

فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار

eISSN: ۲۹۸۰-۸۳۵۹

دوره ۵، شماره ۴، پیاپی ۱۸، زمستان ۱۴۰۴





فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار

eISSN: 2980-8359

دوره ۵، شماره ۴، پیاپی ۱۸، زمستان 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

تحلیل علم سنجی مطالعات انجام شده در حوزه ارزش آفرینی کسب و کار خودروهای برقی بر اساس
مطالعات نمایه شده در WOS

سید عباس کاراوند، محمدتقی امینی، یزدان شیرمحمدی ۵

شناسایی عوامل مدیریت دانش مشتریان با رویکرد بازاریابی دیجیتال در سیستم بانکداری و ارائه الگوی با
رویکرد تحلیل مضمون

محمود جعفری دهکردی، محمود احمدی شریف، مهران کشتکار هرانکی ۲۹

تأثیر تبلیغات بانکداری الکترونیک بر وفاداری مشتریان به برند با نقش میانجی ارزش درک شده در بانک شهر
سیدرضا سیدجوادین، دانیال ظهیری فرد ۵۲

مدل مفهومی نوآوری مدل کسب و کار دو نسلی در شرکت‌های خانوادگی: مورد مطالعه شرکت‌های
خانوادگی صنعت نشر

مریم وجدی، جهانگیر یداله‌ی فارسی، کمال سخدری، مهران رضوانی ۶۸

ارائه مدل چارچوب داشبورد مدیریت مبتنی بر بهره‌وری منابع انسانی

حسن برمکی، فرشاد فائزی رازی، احتشام رشیدی ۹۸

نقش استراتژی‌های مدیریت تقاضا در پایداری و عملکرد شرکت با نقش میانجی پایداری زنجیره تأمین

رامین حسینی، مصطفی هاشمی تیله نوئی ۱۱۷

شناسایی عوامل موثر بر خلق ارزش در حوزه حمل‌ونقل دریایی از طریق خدمات هوشمند دولت

هاجر فرهنگند، محمدتقی تقوی فرد، مقصود امیری، ایمان رئیسی وائانی ۱۴۲

بررسی عوامل اثرگذار و اثرپذیر مدل سیاست‌گذاری جهت ایجاد ارزش‌افزوده خدمات پس از فروش در
صنعت خودروسازی ایران

حسن عموزاده، عبدالله نعیمی، علیرضا روستا ۱۶۶

بررسی محرک‌های فروش در ارزیابی اصالت برندهای نوظهور از طریق سنجش شبکه عصبی عمیق (DNN)

محمدرضا درانی، سیدرضا حسینی، فرشید نمایان ۱۸۷

ارائه مدل شهرت برند به منظور افزایش ارزش ویژه برند صنایع دارویی

کیمیا دریسی، بهروز قاسمی، فریده حق‌شناس کاشانی ۲۰۵

طراحی مدل رفتار شهروندی سازمانی پایدار در نظام بانکی کشور

مریم تهیدست شاهخالی، مهرداد گودرزوند چگینی، سعید باقر سلیمی، محمد دوستار ۲۳۱

مدل سازی و اعتبار سنجی نقش هوش مصنوعی در ارتقای قابلیت های صادراتی شرکت های صنایع الکترونیک: رویکرد آمیخته

ابوالفضل ذوالقدر، سهیل سرمد سعیدی، بهروز قاسمی ۲۵۶

ارائه مدل استفاده رسانه نگارهای ارتباط جمعی از شبکه های اجتماعی داخلی و خارجی

علی مصریان، عطاء الله ابطحی، علی اصغر محکی، محمد سلطانی فر، علی گرانمایه پور ۲۸۲

ارائه مدل حمایتی حقوق از کار آفرینی اجتماعی و اقتصادی

فاطمه بازوکار، پرویز باقری ۳۰۳

ارائه مدل رفتار مصرف کننده از ادراک ایمنی محصول

سعید احمدیان، سید کامران نوربخش، قاسمعلی بازآیی، سیدعباس حیدری ۳۲۶

طراحی الگوی توسعه ی شرکت های تعاونی مصرف در ایران

محمد هادی صفرنژاد نوکاشتی، مراد رضایی دیزگاه، مهرداد گودرزوند چگینی ۳۴۷

بررسی تأثیر تفکر طراحی و طراحی های فناورانه در حمایت از اکوسیستم های کارآفرینی

ابوالقاسم عربیون، دانیال امیری جامی، افشین مقدسی ۳۶۵

ارائه استراتژی بازاریابی بازگشتی با رویکرد تعیین اعتبار مشتری با استفاده از داده کاوی شبکه عصبی

محمد زرنندی، امین عطاری، سعید روحانی ۳۸۴

ارائه الگوی کارآفرینی استراتژیک در حوزه حکمرانی الکترونیک شهری

محمدجواد مشیری، علیرضا مقدسی ۴۰۸

ارائه مدل فرآیندهای بازاریابی با قابلیت نوآوری داده محور در شرکت های B2B

سحر سرخوندی، کریم حمدی، حسین وظیفه دوست ۴۳۸

Original Article (Quantified)

eISSN: 2980-8359

Scientometric analysis of the studies conducted in the field of electric vehicle business value creation based on articles indexed in WOS

Sayed Abbas Karavand , Mohammad Taghi Amini , Yazdan Shirmohamadi 

Department of Business Management, Payame Noor University, Tehran, Iran,

Receive:

20 April 2024

Revise:

23 July 2024

Accept:

27 August 2024

Abstract

The aim of the current research is to analyze the scientific metrics of the studies conducted in the field of value creation of electric cars based on the studies indexed in WOS. In terms of the goal, the research is developmental, and its approach is scientometric; the most important authors and thematic clusters have been identified using the techniques of co-lexical and co-authorship of vocabularies; and it has finally led to the drawing of a scientific map in this field. 14235 scientific documents indexed in the WOS database during the years 1955 to 2023 have been analyzed as the statistical population of this research by relying on descriptive statistics and VOSviewer software. The upward trend in the publication of articles during the last 68 years has been one of the findings of this research (the largest number of articles was published in 2021 (2258)). With the investigations carried out, the evolution of key words from the attention of engineering and operations and production management to the field of clean transportation towards the movement of countries towards optimization was observed, using computer science in the direction of sustainable development with the formulation and implementation of effective strategies by the government. The analysis of the thematic clusters of this study has shown that examining the effects of electric vehicle technology and formulating incentive strategies by governments are among the areas of interest for researchers in recent years. This framework can be used for a better understanding and more effective use of the electric vehicle development model with more value creation in the sustainable development of electric transportation.

Keywords:

Electric cars,
Value creation,
Scientometrics,
Co-lexical occurrence,
Co-authorship analysis

Please cite this article as (APA): Karavand, S. A., Amini, M. T. and Shirmohamadi, Y. (2026). Scientometric analysis of the studies conducted in the field of electric vehicle business value creation based on articles indexed in WOS. *Journal of value creating in Business Management*, 5(4), 1-24.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.453581.1365>



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: Yazdan Shirmohamadi

Email: y.shirmohamadi@pnu.ac.ir

Extended Abstract

Introduction

The transportation sector accounts for about 28% of the global final energy demand, 65% of the global final oil energy demand, and 24% of the global greenhouse gas emissions; of which 77% belongs to road transportation. The road transport sector, the least diverse final energy consumption sector, relies almost entirely on fossil fuels at over 95% (Zimm, 2021). In 2017, as one of the largest producers of fossil gases in recent years, Iran is affected by inefficient energy consumption, which plays a significant role in the global emission of greenhouse gases (Jiang et al, 2020). The emission rate of pollutants caused by the traffic of traditional road transport vehicles in Iran is 47%, which has caused a significant increase in the level of air pollution in urban environments (Bidva and Hasanzadeh, 2018). Therefore, electric cars have become a political goal; it is necessary to focus on future-oriented innovations in the production of electric vehicles in order to resolve political concerns (Di Felice et al., 2021). Often, these problems are not caused by the development or technology itself, but environmental problems are caused by not paying attention to the side results and incorrect application of industry and technology (Abdi et al, 2024). Therefore, organizational value creation is the requirement for an effective and useful response to these changes; the development of technology and gaining a competitive advantage from the opportunities resulting from them (Ajalli, 2023). Value creation is a lofty goal in business and means an approach that an organization takes towards all its stakeholders and especially its customers, in which it puts the customer at the center of all its activities and processes. In this sense, in today's highly competitive environment, there are organizations that are aware of the needs of customers and their surroundings, and identify opportunities faster than competitors and take advantage of them (Qanbarzadeh, 2021). Based on this, it is important to review the research literature and draw a scientific map to review the development of electric vehicles. The analysis of social networks is known as a systematic method that presents a sociological paradigm by analyzing keywords; and it also enables the possibility of identifying scientific collaboration networks by analyzing network nodes and communication lines between them and determining the joint authorship of researchers and co-authorship of countries (Darvish et al, 2018).

Theoretical literature

Todorovic et al, (2023) found, by evaluating the number of scientific publications related to the transition and conducting scientometric and literature analyzes, that there are general concerns about safety, sustainability, environmental effects, and ecological footprint. Although there is dominance in the areas related to technical evolution of electric and self-driving cars, the increasing growth of various fields of research, including artificial intelligence, is evident. This study shows that progress in artificial intelligence technology, innovation in business models and regulations, as well as continuous and comprehensive integrated studies should be considered.

Kovačić et al, (2022) in a research entitled the new paradigm of sustainable urban mobility showed that the use of electric and self-driving electric vehicles is one of the optimal solutions to reduce noise pollution or pollution caused by the operation of internal combustion engines, and transformation and development of planning methods is essential to increase their sustainability.

Sayadi et al, (2024) identified and prioritized the obstacles to the promotion of electric cars in Iran in a research, taking into account the special conditions of the country's automobile industry. The obtained results showed that infrastructural barriers, creative destruction

barriers, supply side barriers, and demand side barriers are the most important barriers to promoting electric cars in Iran.

Sheikhi et al, (2021) in a research to identify the key factors affecting the promotion of green innovation capabilities in the automobile industry showed that the key factors of stakeholder pressure and legal requirements, green research and development, green product innovation, and sustainable network collaborations respectively have the greatest impact on promoting the capabilities of green innovation in the automobile industry; senior managers and policy makers of the automobile industry should pay special attention to this category of capabilities and strive to strengthen these factors.

Research methodology

The research is descriptive in terms of its purpose and developmental in terms of the type of use, which was carried out with the help of scientometric techniques along with co-lexical and co-authorship analysis. The community of this research includes all the scientific productions carried out by the world's researchers in the field of electric vehicles, whose research results have been indexed in the Web of Science database during the years 1955 to 2023. Therefore, the search in the core collection section of the WOS database was conducted on January 6, 2023 without time limit in order to collect the data and retrieve the records needed for this research (search method: Electric vehicle, publication field: Title), which out of 1168 keywords related to 13093 articles with 151 keywords that were repeated at least 3 times were identified and selected as basic keywords. Co-lexical and co-authorship analyzes of the subject area were done with the help of VOSviewer software, and data analysis was done using Excel software.

Research findings

The results of the topic search conducted in the WOS database in the last 68 years led to the recovery of 14,235 sources in the field of electric vehicles, of which 99.038% of the mentioned researches were published in English. The results indicate that in the last few years, since 2020, the governments have sought to create the necessary infrastructure for the development of electric vehicle technology by formulating and implementing appropriate strategies. With the issue of electric cars in scientific sources, great emphasis has been placed on the development of incentive strategies by governments and their implementation in order to achieve sustainable production and environmentally friendly consumption.

Conclusion

The current research was conducted with the aim of scientometric analysis of the studies conducted in the field of electric vehicle business value creation based on the studies indexed in WOS. The results of this research are consistent with the results of Wang et al, (2019), Kubiczek and Hadasik (2021), Khan et al, (2020), Pelegov and Pontes(2018), Foster et al, (2018), and Rietmann and Lieven (2019). The results of the research showed that the environmental and energy security issues have prompted governments to provide many incentive policies to promote electric vehicles with the aim of promoting sustainable and environmentally friendly mobility, reducing resource wastage and increasing value creation. Due to the fact that Iran's traditional automotive industry is not able to keep pace with the global automotive industry because of its deep backwardness, and based on the results of the research, it is suggested to refrain from huge investments in the field of ordinary cars; and instead, put the development policy of the electric automotive industry on the agenda of the government. In order for the automobile industry to become a leading sector in the national economy, it is necessary to change the government's approach from the traditional automobile

industry to the support of electric automobile manufacturing. The government should put incentive programs for the development of the market in the initial stage of the electric vehicle industry. Continuous monitoring of the country's progress in the area of new technologies in the field of electric vehicles and persuading universities and research institutions to create capacities for electric vehicle technological innovations can be effective.

تحلیل علم سنجی مطالعات انجام شده در حوزه ارزش آفرینی کسب و کار خودروهای برقی بر اساس مطالعات نمایه شده در WOS

سید عباس کاراوند^{ID}، محمدتقی امینی^{ID}، یزدان شیرمحمدی^{ID}

گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

چکیده

هدف پژوهش حاضر تحلیل علم سنجی مطالعات انجام شده در حوزه ارزش آفرینی کسب و کار خودروهای برقی بر اساس مطالعات نمایه شده در WOS است. پژوهش از نظر هدف، توسعه‌ای و رویکرد آن علم سنجی بوده که مهم‌ترین نویسندگان و خوشه‌های موضوعی با استفاده از فنون هم نویسندگی و هم رخدادی واژگان شناسایی شده است و نهایتاً منجر به ترسیم نقشه علمی در این حوزه گردیده است. ۱۴۲۳۵ سند علمی نمایه شده در پایگاه WOS طی سال‌های ۱۹۵۵ تا ۲۰۲۳ به عنوان جامعه آماری این پژوهش با اتکا به آمار توصیفی و نرم افزار VOSviewer مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند. روند صعودی انتشار مقالات طی ۶۸ سال اخیر یکی از یافته‌های حاصل از این پژوهش بوده است (بیشترین تعداد مقالات در سال ۲۰۲۱ (۲۲۵۸) منتشر گردیده است). با بررسی‌های انجام شده تحول واژه‌های کلیدی از توجه مهندسی و مدیریت عملیات و تولید به حوزه حمل و نقل پاک به سوی حرکت کشورها به سمت بهینه‌سازی با استفاده از علوم رایانه‌ای در جهت توسعه پایدار با تدوین و پیاده‌سازی استراتژی‌های مؤثر توسط دولت‌ها مشاهده گردید. تحلیل خوشه‌های موضوعی این مطالعه نشان داده است که بررسی اثرات فناوری خودروهای برقی و تدوین استراتژی‌های تشویقی توسط دولت‌ها از جمله حوزه‌های مورد توجه محققان در سال‌های اخیر است. از این چارچوب می‌توان برای فهم بهتر و به کارگیری مؤثرتر مدل توسعه خودروهای برقی با ارزش آفرینی هر چه بیشتر در توسعه پایدار حمل و نقل برقی بهره برد.

تاریخ دریافت: ۰۱ اردیبهشت ۱۴۰۳

تاریخ بازنگری: ۰۲ مرداد ۱۴۰۳

تاریخ پذیرش: ۰۶ شهریور ۱۴۰۳

کلید واژه‌ها:

خودروهای برقی،
ارزش آفرینی،
علم سنجی،
هم رخدادی واژگان،
تحلیل هم نویسندگی

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): کاراوند، سید عباس، امینی، محمدتقی و شیرمحمدی، یزدان. (۱۴۰۴). تحلیل علم سنجی مطالعات انجام شده در حوزه ارزش آفرینی کسب و کار خودروهای برقی بر اساس مطالعات نمایه شده در WOS. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. ۵(۴). ۱-۲۴.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.453581.1365>



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: یزدان شیرمحمدی

ایمیل: y.shirmohamadi@pnu.ac.ir

مقدمه

بخش حمل و نقل حدود ۲۸ درصد تقاضای جهانی انرژی نهایی^۱، ۶۵ درصد تقاضای جهانی انرژی نهایی نفت^۲ و ۲۴ درصد از انتشار گازهای گلخانه‌ای جهانی را به خود اختصاص داده که از این میان ۷۷ درصد متعلق به حمل و نقل جاده‌ای (عمدتاً مسافری) است. بخش حمل و نقل جاده‌ای، کم‌تنوع‌ترین بخش مصرف نهایی انرژی، تقریباً به طور کامل بیش از ۹۵٪ به سوخت‌های فسیلی متکی است. پیش‌بینی می‌شود تقاضای انرژی حمل و نقل تا سال ۲۰۵۰ دو برابر شود (Zimm, 2021). در اتحادیه اروپا، حمل و نقل جاده‌ای در سال ۲۰۱۲، ۸۲ درصد از کل مصرف انرژی نهایی مربوط به حمل و نقل را تشکیل می‌داد، که خودروهای سواری ۶۰ درصد سهم بودند (Helmert et al., 2020). مقایسه صرفه‌جویی در هزینه سوخت و وسایل نقلیه مختلف حکایت از کاهش حدوداً ۷۵ درصدی در هزینه مصرف سوخت خودروهای برقی، نسبت به خودروهای احتراق داخلی بنزینی را نشان می‌دهد (Sanguesa et al., 2021) که با در نظر گرفتن مصرف سالیانه، صرفه‌جویی بسیار بزرگی است. ایران در سال ۲۰۱۷ به عنوان یکی از بزرگترین تولیدکنندگان گازهای فسیلی در سال‌های اخیر تحت تأثیر مصرف ناکارآمد انرژی است که نقش بسزایی در میزان انتشار جهانی گازهای گلخانه‌ای دارد. براساس سوابق هواشناسی از سال ۱۹۶۰ تا ۲۰۰۵ مسائل زیست محیطی مربوط به انتشار گازهای گلخانه‌ای ایران موجب افزایش میانگین دما بین ۲/۵ تا ۵ درجه شده‌است. علاوه بر این، میزان بارندگی سالانه در بخش‌های جنوب‌غربی دریای خزر، شمال‌غرب و غرب کشور بیشترین میزان کاهش را داشته‌است (Jiang et al., 2020). میزان انتشار آلاینده‌های ناشی از تردد خودروهای سنتی حمل و نقل جاده‌ای در ایران ۴۷٪ می‌باشد که باعث افزایش چشم‌گیر سطح آلودگی هوا و آلاینده‌هایی چون پی‌ام^۳، اکسیدهای نیتروژن^۴، اکسید کربن^۵، دی‌اکسید گوگرد^۶ و .. در محیط‌های شهری شده‌اند (Bidva and Hasanzadeh, 2018). مطالعات جهانی نشان می‌دهد در سال ۲۰۱۹، انتشار آلاینده‌های جهانی حمل و نقل (در مقایسه با افزایش سالانه قبلی ۱/۹ درصد از سال ۲۰۰۰) تنها کمتر از ۵ درصد افزایش یافته‌است. این افزایش را می‌توان به بهبود بهره‌وری، برقی‌سازی^۷ و استفاده بیشتر از سوخت‌های زیستی^۸ نسبت داد (Zimm, 2021). خودروهای برقی یک فناوری خودرویی نوظهور، استراتژیک و خوش‌آتی است، چرا که امروزه وابستگی به منابع محدود سوخت‌های فسیلی تجدیدنپذیر و کاهش آن برای صنعت حمل و نقل و تولید برق و وجود نگرانی‌های جدی برای انتشار گازهای گلخانه‌ای که منجر به پدیده گرم‌شدن روزافزون کره زمین شده‌است، جهان را با تهدیدهای جدی زیست‌محیطی مواجه کرده‌است که بر کیفیت زندگی انسان‌ها تأثیر منفی می‌گذارد (Khan et al., 2020).

(Choi and Song, 2018) انتشار گازهای گلخانه‌ای خودروهای برقی باتری را در کشورهای واردکننده نفت مانند کره جنوبی مطالعه کردند. آمار مقایسه‌ای بین خودروهای برقی باتری و هم‌رده‌های آن نشان می‌دهد که آلاینده‌گی یک خودرو برقی حدود ۹۰-۱۱۰ گرم کمتر از یک وسیله نقلیه معمولی است. این نوع وسایل نقلیه آلاینده‌های لوله اکزوز، دی‌اکسید کربن و دی‌اکسید نیتروژن را منتشر نمی‌کنند (Sanguesa et al., 2021). از این رو توسعه وسایل نقلیه الکتریکی

¹ global final energy demand

² global final oil energy demand

³ PM

⁴ NOX

⁵ CO

⁶ SO2

⁷ electrification

⁸ biofuels

به عنوان یک صنعت نوظهور استراتژیک، پتانسیل قابل توجهی در کاهش انتشار گازهای گلخانه‌ای در بخش حمل و نقل را دارد (Ziemba, 2021). از سوی دیگر امنیت هم به عنوان نگرانی سیاسی (وابستگی به نفت وارداتی) و هم اقتصادی (هزینه واردات نفت) و هم یک موضوع مهم (مرتبط با مفهوم امنیت تأمین انرژی) مورد توجه بوده است. سیاستمداران کشورهای مختلف با توجه به تعهدات جهانی برای کاهش انتشار گازهای گلخانه‌ای در راستای ارتقاء چشم‌اندازهای خود، خودروهای برقی را به عنوان یک جایگزین تکنولوژیکی نویدبخش برای خودروهای سوخت فسیلی در مبارزه با گرمایش زمین و آلاینده‌ها به رسمیت شناخته‌اند و برای نفوذ بیشتر خودروهای برقی در بازار، مجموعه وسیعی از سیاست‌ها را تدوین و پیاده‌سازی نموده‌اند (Ajanovic, 2015). از این رو، امروزه شاهد حرکت بخش حمل و نقل به سوی تغییر پارادایم جهت محدود کردن استفاده از سوخت‌های فسیلی و استفاده هر چه بیشتر از منابع انرژی تجدیدپذیر، پایدار و مقرون به صرفه هستیم. سرمایه‌گذاری در زمینه فناوری خودروها با مصرف انرژی‌های نو، فرصتی برای همگام شدن با صنعت خودروسازی در سطح جهان فراهم می‌کند. این صنعت استراتژیک نوظهور در مقایسه با صنعت خودروهای معمولی گزینه‌های مثبت امیدوارکننده‌ای را ارائه می‌دهد، لذا می‌توان با تدوین و توسعه سیاست‌های مؤثر در زمینه خودروهای الکتریکی به ارتقاء اقتصاد کشور کمک کرد و به پیشرفت‌های سریع و قابل توجهی دست یافت (Liu et al, 2020). هدف توسعه تولید خودروهای برقی این است که با کاهش سروصدا، بهبود رفاه شهروندان و کیفیت هوا، منجر به مزایای سلامتی برای بشریت گردند. با توجه به آن که تماس با گازهای دی‌اکسید نیتروژن و ذرات معلق کوچکتر از ۲٫۵ میکرون باعث مرگ زودرس می‌شود، موضوع خودروهای برقی، مقوله‌ای فوری و با اهمیت بالا برای اتحادیه اروپا است (Pichler et al, 2021). بنابراین خودروهای برقی به یک هدف سیاسی تبدیل شده‌اند که تمرکز بر نوآوری‌های آینده-نگر در تولید وسایل نقلیه برقی در راستای برطرف کردن نگرانی‌های سیاسی، امری ضروری است (Di Felice et al., 2021). غالباً این مشکلات ناشی از خود توسعه و یا تکنولوژی نبوده بلکه مشکلات زیست محیطی به دنبال عدم توجه به نتایج جانبی و کاربرد نادرست صنعت و تکنولوژی ایجاد شده است (Abdi et al, 2024). از این رو، لازمه واکنش مؤثر و مفید به این تغییرات، و توسعه فناوری و کسب مزیت رقابتی از فرصت‌های حاصل از آنها، ارزش آفرینی سازمانی است (Ajalli, 2023).

Porter (1985) مدیریت را فرایند «خلق ارزش» و مدیریت راهبردی را فرایند «خلق ارزش پایدار» تعریف کرد. بر این اساس ارزش آفرینی، هدفی متعالی در کسب و کار و به معنای رویکردی است که یک سازمان در قبال همه ذینفعان و به ویژه مشتریان خود در پیش می‌گیرد و در آن مشتری را محور همه فعالیت‌ها و فرایندهای خود قرار می‌دهد. به این لحاظ در فضای به شدت رقابتی امروز، سازمان‌هایی باقی می‌مانند که از نیازهای مشتریان و محیط اطراف خود مطلع شوند و سریع‌تر از رقبای فرصت‌ها را شناسایی کنند و از آنها بهره‌گیرند. در پارادایم ارزش آفرینی شناسایی و مدیریت تغییرات محیطی نیز نکته اصلی محسوب می‌شود. بنابراین شرکت‌ها ناگزیر از توجه به تغییرات محیطی هستند و باید به خوبی از ابزارهای مدیریتی تطبیق‌پذیر با رویکرد ارزش آفرینی بهره‌مند شوند. از این رو مدیران صنایع تلاش می‌کنند تا خواسته اصلی سهامداران و ذینفعان خود را که چیزی جز خلق ارزش نیست با بهره‌گیری از الگوها و مدل‌های مدیریتی مبتنی بر ارزش آفرینی برآورده نمایند و در این راه گوی سبقت را از یکدیگر برابند تا در محیط رقابتی امروز بقای خود را تضمین کنند (Qanbarzadeh, 2021). بر این اساس بررسی ادبیات پژوهش و ترسیم نقشه علمی جهت مرور توسعه

موضوع خودروهای برقی اهمیت می‌یابد. تحلیل شبکه‌های اجتماعی به عنوان روشی سیستماتیک شناخته می‌شود که با تحلیل کلیدواژه‌ها، پارادایم جامعه‌شناختی ارائه کرده و با تحلیل گره‌های شبکه و خطوط ارتباطی میان آن‌ها و تعیین تألیف مشترک پژوهشگران و هم‌تألیفی کشورها، امکان شناسایی شبکه‌های همکاری علمی را نیز می‌سازد (Darvish et al, 2018). برای نخستین بار در سال ۱۹۶۹ مبحث تحلیل کتاب‌سنجی ارائه شده‌است و پس از آن به عنوان تحلیل کمی ویژگی‌های کتاب‌شناختی مجموعه‌هایی از ادبیات برای شناسایی الگوها مانند پرثمرترین نویسندگان، کشورها، مؤسسات و مجلات، شبکه‌های همکاری و تاریخچه و تغییر پارادایم و مصورسازی تولیدات علمی با نقشه‌های متنوع کتاب‌شناختی شناخته‌شد (Vošner et al, 2016). مصورسازی شباهت‌ها به عنوان روشی گسترده برای ترسیم نقشه شناخته شده‌است که تحت عنوان نرم‌افزار VOSviewer و به عنوان یک برنامه کامپیوتری اجرا شده‌است (Van Eck & Waltman, 2010). برخی مطالعات در راستای ترسیم ساختار علمی و اجتماعی پژوهشگران در یک حوزه علمی که منجر به ارائه اطلاعات ارزشمندی در زمینه جایگاه آن‌ها در بدنه علمی می‌گردد (Flis & van Eck, 2018). به صورت کتاب‌شناختی به بررسی روند تولید علم در حوزه‌های مختلف علوم پرداخته‌اند (Zancanaro et al., 2015). از آنجایی که پژوهشی در حوزه خودروهای برقی و ارتباط آن با ارزش آفرینی براساس مقالات نمایه شده در WOS کار نشده‌است، لذا ترسیم نقشه علمی و شناسایی مهم‌ترین نویسندگان و خوشه‌های موضوعی با بررسی تولیدات علمی در حوزه خودروهای برقی طی سال‌های ۱۹۵۵ تا ۲۰۲۳ در وبگاه علوم (WOS) و همچنین تحلیل ساختار فکری موجود در راستای ارائه پارادایم تحول واژگان کلیدی در این حوزه، هدف اصلی این پژوهش بوده‌است. از این رو، این مطالعه به دنبال پاسخ به سوال‌های زیر است:

۱. توزیع فراوانی تولیدات علمی در حوزه خودروهای برقی، طی سال‌های ۱۹۵۵ تا ۲۰۲۳ در وبگاه علوم چگونه است؟
۲. برترین نویسندگان در تولیدات علمی حوزه خودروهای برقی از نظر مشارکت علمی چه کسانی هستند؟
۳. نتایج مربوط به تحلیل خوشه‌ای هم‌واژگانی منجر به شکل‌گیری چه خوشه‌هایی و با چه موضوعاتی در تولیدات علمی حوزه خودروهای برقی شده‌است؟

ادبیات نظری

علم‌سنجی

امروزه میزان تولیدات علمی به عنوان شاخصی از فعالیت‌های نظام علمی کشورها در کانون توجه سیاست‌گذاران و تصمیم‌گیرندگان در سطوح ملی و بین‌المللی قرار گرفته‌است؛ زیرا تصمیم‌گیری‌ها در حوزه پژوهش و توسعه بر مبنای توجه به تولیدات علمی کشورها انجام می‌گیرد و امکان مقایسه و محک‌زنی را برای آن‌ها فراهم می‌آورد (Najjar, Lashgari et al., 2023). مطالعات کتاب‌سنجی و علم‌سنجی یکی از حوزه‌هایی است که می‌توان به کمک آن تولید، توزیع و استفاده از منابع و متون منتشر شده حوزه‌های علمی دیگر را بررسی کرد (Abdolmajid and Riahinia, 2021). رصد و ارزیابی تولیدات علمی به خصوص مقالات علمی باعث شد تا روش‌ها و راهکارهایی عموماً بر اساس روش‌های آماری و ریاضی تدوین شود که به آن علم‌سنجی می‌گویند. علم‌سنجی حوزه‌ای است که بررسی کمی تولیدات و سیاست‌گذاری‌های علمی، ارتباط علمی دانش پژوهان و ترسیم نقشه‌های علم را در بر می‌گیرد به گونه‌ای که

پارامترهای کمی مؤثر در نشر علوم اندازه‌گیری، تحلیل و سپس بر اساس یافته‌های موجود تصویری کلی از دانش ارائه می‌شود. امروزه متخصصان مطالعات سنجش علم، با استفاده از روش‌ها و فنون مختلفی نظیر تحلیل‌های هم‌استنادی، هم‌نویسندگی و هم‌واژگانی به مطالعه ساختار دانش در حوزه‌های مختلف می‌پردازند و با شناسایی تفاوت و شباهت‌های موجود در هر یک از فنون اطلاعات تازه‌ای در مورد حوزه مورد بررسی به دست می‌آورند. یکی از روش‌های رایجی که برای تحلیل نقشه دانش در حوزه‌های مختلف رواج دارد، تحلیل هم‌واژگانی است. تحلیل هم‌واژگانی یکی از انواع تحلیل‌های هم‌رخدادی است که برای نگاشت رابطه میان مفاهیم، اندیشه‌ها و مشکلات در علوم پایه و علوم اجتماعی سروکار دارد. تحلیل هم‌واژگانی که به‌عنوان هم‌رخدادی نیز یاد می‌شود تحلیل استفاده از واژگان یا اصطلاحاتی است که هم‌زمان در یک مجموعه ادبیات رخ می‌دهد تا ارتباط بین مضامین مختلف پژوهشی در بین رشته‌ها را نشان دهد. به بیان دیگر هرچه واژه‌های مشترک دو مقاله بیشتر باشد، این مقالات ارتباط محتوایی و معنایی نزدیک‌تری دارند و دارای مشابهت موضوعی هستند. در حقیقت تحلیل هم‌رخدادی واژگان به کشف الگوهای پنهان و رویدادهای نوظهور مفهومی میان واژگان به کار گرفته شده در تولیدات علمی می‌پردازد (Najjar Lashgari et al., 2023).

خودروهای برقی

به دلیل افزایش مستمر انتشار گازهای گلخانه‌ای و آلودگی هوا، حمل و نقل یک مانع بزرگ در جهت حرکت به سمت توسعه پایدار است. لذا خودروهای برقی که از باتری‌های قابل شارژ به عنوان منبع انرژی، و از موتور الکتریکی به عنوان نیروی محرکه استفاده می‌کنند یک فناوری خودرویی نوظهور استراتژیک می‌باشد که پتانسیل کاهش انتشار گازهای گلخانه‌ای، سایر آلاینده‌ها و ذرات معلق را دارند و می‌توانند به کاهش آلودگی هوا و سروصدا در مناطق شهری کمک کنند (Liu et al., 2020). در واقع خودروهای برقی یک صنعت نوظهور استراتژیک است که با ایجاد مزیت رقابتی، تولید در کلاس جهانی، پایداری، تحرک شهری هوشمند، تحول در بخش حمل‌ونقل و کربن‌زدایی از یک سو منجر به همگام سازی کشور با کشورهای توسعه یافته در عرصه صنعت خودروسازی و فناوری‌های نوین می‌شود و از سوی دیگر توجه به این صنایع باعث کاهش وابستگی به درآمدهای نفتی می‌گردد.

ارزش آفرینی

امروزه موفقیت کسب و کار و استمرار و پایداری آن با توجه به ارزش‌های موردنظر همه ذی‌نفعان، تحقق می‌یابد. ارزش در فرایندپذیرش، بقا و نهاده‌سازی، نیازمند ارزش آفرینی است. ارزش آفرینی مفهوم و فرایندی مهم است که عیار یک کسب و کار را تعیین می‌کند، به حفظ مشتریان در درازمدت کمک می‌کند و نام تجاری را ترویج می‌کند (Hoshyar et al., 2023). تعامل ارزش و ارزش آفرینی، هم‌افزایی را به ارمغان می‌آورد که بر همه فرایندهای ارزش و مهم‌تر از همه بر تفکر مدیریت مبتنی بر ارزش، تأثیر خواهد گذاشت. ارزش آفرینی یعنی خلق ارزش، ناشی از اعمال انسانی و مدیریتی است که خلق ثروت را به همراه دارد. ارزش آفرینی برای مشتریان شامل ساخت محصولات و ارائه خدماتی است که مشتریان آن را مفید تشخیص دهند و رضایت و نیاز آنان را به‌درستی تأمین کند. بین ارزش آفرینی و موفقیت کسب و کار ارتباط تنگاتنگ و تعامل همه‌جانبه‌ای وجود دارد. ارزش آفرینی رویکردی یکپارچه است که نشان می‌دهد سازمان

چگونه می‌تواند در منظر ذی‌نفعان و به‌ویژه مشتریان، ارزش خلق کند. اگر سازمانی نتواند برای مشتریان خود ارزش آفرینی کند، به‌مرور از ذهن و زبان مشتریان، خارج و از صحنه بازار محو می‌شود. ارزش آفرینی برای مشتریان، با تقویت قابلیت‌های سازمانی و توانایی‌های فردی محقق می‌شود. این دو، از جنس نامشهودهایی هستند که هویت یک سازمان را تشکیل می‌دهند و حتی تقلیدپذیر نیستند. ارزش آفرینی از جنس اثربخشی است. به بیان دیگر، اثربخشی، مقوله‌ای ارزش‌مدار است که از عدد و رقم فراتر می‌رود و به جهت حرکت سازمان مربوط می‌شود. ارزش آفرینی بیشتر به انجام کارهای درست برای مشتری مربوط می‌شود تا انجام درست کارها در سازمان (Qanbarzadeh, 2021).

پیشینه پژوهش

(Puspita et al, 2024) در پژوهش خود با عنوان تجزیه و تحلیل علم‌سنجی متن‌کاوی مبتنی بر وسایل نقلیه الکتریکی باهدف شناخت ویژگی‌ها و نگرانی‌های مشتری، ضریب نفوذ بازار، مدل‌سازی داده‌های تأثیر اجتماعی، پیش‌بینی رشد بازار، تحولات فناوری، تدوین سیاست‌ها و مقررات باتوجه به نیازهای ذی‌نفعان در بازه زمانی ۲۰۱۱ تا ۲۰۲۳ به تجزیه و تحلیل پرداختند. در بررسی متون به این نتیجه رسیدند که تجزیه و تحلیل احساسات پرکاربردترین روش برای شناخت آگاهی مشتری، نظرات مشتری، ترجیح مشتری و رضایت مشتریان خودروهای الکتریکی است. همچنین دریافته‌اند که با تدوین سیاست‌های عمومی مناسب از این روش می‌توان برای تعیین تأثیر خودروهای برقی بر مشتری، صنعت و دولت به منظور ترویج تهاجمی خودروهای برقی در اندونزی استفاده کرد.

(Todorovic et al, 2023) در پژوهشی به بررسی مدیریت گذار به وسایل نقلیه خودران و الکتریکی پرداخته‌اند. آن‌ها با ارزیابی تعداد انتشارات علمی مرتبط به گذار و انجام تحلیل‌های علم‌سنجی و ادبیات برای تعیین بیشترین استناد مطالعات در این زمینه دریافته‌اند که نگرانی‌های عمومی در مورد ایمنی، پایداری، اثرات زیست‌محیطی و ردپای اکولوژیکی وجود دارد. اگرچه تسلط بر حوزه‌های مربوط به تکامل فنی بر خودروهای برقی و خودران وجود دارد؛ اما رشد فزاینده زمینه‌های مختلف پژوهش، از جمله هوش مصنوعی، مشهود است. این مطالعه نشان می‌دهد که پیشرفت در فناوری هوش مصنوعی، نوآوری در مدل‌های کسب‌وکار و مقررات و همچنین انجام مطالعات تلفیقی مداوم و جامع باید موردتوجه قرار گیرد. نتایج این مطالعه می‌تواند به بینش و ورودی‌های ارزشمندی برای سیاست‌ها و قوانین عمومی، مشوق‌های دولتی، تعهدات، امنیت سایبری، حریم خصوصی داده‌ها و امنیت کمک کند. هرچند پژوهش‌های بیشتری در مورد انواع سوخت، راه‌حل‌های ذخیره‌سازی باتری، و پیش‌ران‌ها ضروری است.

(Puttannanavar et al, 2022) در پژوهشی به تجزیه و تحلیل علم‌سنجی ادبیات هند در مورد وسایل نقلیه الکتریکی (۲۰۲۰-۲۰۱۱) پرداخته است. بررسی‌ها نشان داد که باتوجه به گسترش روزافزون بازار جهانی خودروهای برقی به دلیل پیشرفت‌های تکنولوژیکی، نگرانی در مورد محیط‌زیست و تغییرات آب‌وهوایی به‌سرعت در حال رشد است. هرچند بازار خودروهای الکتریکی در هند در مرحله اولیه خود است، اما انتظار می‌رود در سال‌های آینده به دلیل ابتکارات و سیاست‌های مختلف دولت، رشد بسیار سریع‌تری داشته باشد. برای ترویج گسترده خودروهای الکتریکی، هند و همچنین

سایر نقاط جهان باید بودجه بیشتری را برای انجام فعالیت‌های پژوهش و توسعه بیشتر در این زمینه سرمایه گذاری کند، زیرا هنوز نگرانی‌هایی در مورد زیرساخت، کارایی، پایداری و مصرف برق وسایل نقلیه الکتریکی وجود دارد. (Kovačić et al, 2022) در پژوهش خود با عنوان پارادایم جدید تحرک شهری پایدار: وسایل نقلیه الکتریکی و خودران به بررسی این وسایل نقلیه به عنوان یکی از مکانیسم‌های مؤثر در افزایش پایداری تحرک شهری پرداخته‌اند. نتایج تجزیه و تحلیل سیستماتیک از پژوهش‌های موجود مرتبط با چالش‌های گذار به وسایل نقلیه الکتریکی و الکتریکی خودران در زمینه زیرساخت‌ها و توسعه فرهنگ پایداری در میان ساکنان شهری در پایگاه‌های اطلاعاتی WOS و Scopus با استفاده از کلیدواژه‌های «تحرک شهری»، «وسایل نقلیه الکتریکی» و «وسایل نقلیه خودکار» برای شناسایی روندهای پژوهشی در استفاده از این وسایل در مناطق شهری انجام شد. بررسی‌ها نشان داد که استفاده از وسایل نقلیه الکتریکی و الکتریکی خودران یکی از راه‌حل‌های بهینه ممکن است که باعث کاهش آلودگی صوتی یا آلودگی ناشی از کارکرد موتورهای احتراق داخلی می‌شود و برای افزایش پایداری آن‌ها، تحول و توسعه روش‌های برنامه‌ریزی ضروری است. علاوه بر این، مشخص شد که نویسندگان کمی بر مزایا و معایب وسایل نقلیه الکتریکی و الکتریکی خودران و استفاده از آن‌ها در سیستم حمل و نقل شهری تمرکز می‌کنند که بیشترین تعداد نویسندگانی که با تحرک شهری پایدار سروکار دارند، از اتحادیه اروپا، عمدتاً آلمان، ایتالیا و یونان هستند، در حالی که تعداد کمتری از نویسندگان از ایالات متحده و چین می‌باشند.

(Preeti and Sayali, 2021) در پژوهشی با عنوان علم‌سنجی پژوهش‌ها در مورد ضایعات باتری خودروهای الکتریکی باهدف یافتن راه‌حلی برای توسعه پایدار و مدیریت آلاینده‌های فرایند ناشی از افزایش تولید باتری‌های لیتیوم یون نشان دادند که پژوهش‌های محدودی برای تأثیر لیتیوم یون بر محیط‌زیست انجام شده است. از تجزیه و تحلیل داده‌ها مشهود است که تنها ۸۵ اثر پژوهشی در Scopus و ۲۸ اثر در Wos وجود دارد که عمدتاً در کشورهای توسعه‌یافته منتشر شده است و این حوزه در کشورهای در حال توسعه تقریباً ناشناخته است. با توجه به تقاضای فزاینده برای تولید باتری لیتیوم یون، بازیافت تنها راه‌حل برای تشویق توسعه پایدار خواهد بود. دانشمندان و محققانی از ایالات متحده آمریکا و چین وجود دارند که در توسعه تکنیک‌های بازیافت کار می‌کنند؛ بنابراین در کشورهایی مانند هند، ژاپن، استرالیا که در سال‌های آینده شاهد افزایش چشمگیر تعداد خودروهای برقی خواهند بود، لازم است نسبت به یافتن راه‌حلی برای این موضوع تلاش کنند.

(Dadhwai et al, 2021) در پژوهشی به تجزیه و تحلیل علم‌سنجی وسایل نقلیه الکتریکی برای صرفه‌جویی در انرژی پرداختند. پایگاه داده Scopus برای استخراج داده‌ها برای صرفه‌جویی در انرژی استفاده شده است. بررسی‌ها حکایت از آن دارد که روند کلی انتشارات در مورد وسایل نقلیه الکتریکی برای صرفه‌جویی در انرژی بیش از سه برابر از سال ۲۰۱۱ تا ۲۰۲۰ افزایش یافته است. تجزیه و تحلیل مقایسه بین کشورهای برتر و عناوین منبع برتری که مقالات و مقالات کنفرانسی را در مورد وسایل نقلیه الکتریکی برای صرفه‌جویی در انرژی منتشر کرده‌اند را نشان داد. علاوه بر این، از شبکه نویسندگی مشترک بین کشورها به این نتیجه رسیده‌اند که هند با چین همکاری نکرده است در حالی که چین بالاترین اسناد را در مورد وسایل نقلیه الکتریکی برای صرفه‌جویی در انرژی منتشر کرده است. از این رو، محققان هندی باید بر همکاری با محققان چینی تمرکز کنند.

(Sayadi et al, 2024) با نظر گرفتن شرایط خاص اقتصاد ایران و به طور ویژه صنعت خودروسازی کشور، در پژوهشی به شناسایی و اولویت‌بندی موانع ترویج خودروهای برقی در ایران پرداختند. نتایج به‌دست‌آمده نشان داد که به ترتیب موانع زیرساختی، موانع تخریب خلاق، موانع سمت عرضه، و موانع سمت تقاضا مهم‌ترین موانع ترویج خودروهای برقی در ایران می‌باشند.

(Sheikhi et al, 2021) در پژوهشی به‌منظور شناسایی عوامل کلیدی مؤثر بر ارتقای توانایی‌های نوآوری سبز در صنعت خودرو نشان دادند که عوامل کلیدی فشار ذی‌نفعان و الزامات قانونی، تحقیق و توسعه سبز، نوآوری محصول سبز و همکاری‌های شبکه‌ای پایدار به ترتیب بیشترین تأثیر را در ارتقای توانایی‌های نوآوری سبز در صنعت خودرو داشته که مدیران ارشد و سیاست‌گذاران صنعت خودرو می‌بایست به این دسته از توانایی‌ها توجه ویژه‌ای نمایند و در جهت تقویت این عوامل بکوشند.

(Hedayatilaski et al, 2020) با بررسی مزایا و معایب به‌کارگیری خودروهای هیبریدی و مقایسه آن‌ها با خودروهای معمولی، دریافتند که خودروهای هیبریدی به دلیل کاهش مصرف سوخت، افزایش طول عمر، صرفه اقتصادی و تولید آلاینده‌های کمتر نسبت به خودروهایی با موتورهای درون‌سوز، می‌توانند جایگزین مناسبی برای موتورهای احتراقی به‌حساب آیند و یا در کنار آن‌ها در خودرو استفاده شوند.

(Allahmoradi et al, 2020) با مطالعه درک نیازها، خواسته‌ها و سلايق مصرف‌کنندگان خودروهای برقی در ایران نشان دادند که مشاوره‌های دولتی بیش از سایر ویژگی‌های خودروی برقی بر تمایل به استفاده از آن تأثیرگذار است و همچنین قیمت، سرعت و مدت‌زمان شارژ در اولویت‌های بعدی مصرف‌کنندگان قرار دارند.

مطالعه پیشینه پژوهش نشان می‌دهد که خودروها نقشی محوری در اکثر جوامع ایفا کرده‌اند. درحالی‌که اغلب به‌عنوان یک نماد موقعیت اجتماعی محسوب می‌شوند، از یک سو عامل اصلی نگرانی‌های زیست‌محیطی و اجتماعی هستند و از سوی دیگر چون کشورهای صادرکننده نفت دارای منافع سیاسی متفاوتی هستند، نفت می‌تواند به عامل جنگ و ابزار فشار سیاسی تبدیل شود. ازاین‌جهت صنعت خودرو نه‌تنها در سطح اقتصادی، بلکه از نظر اجتماعی و سیاسی نیز به یکی از مهم‌ترین صنایع جهان تبدیل شده است؛ لذا بر اساس بررسی‌های به‌عمل‌آمده، نوآوری این مطالعه ناظر بر عدم انجام پژوهش در این عرصه می‌باشد. بدیهی است توجه به این خلأ پژوهشی از اهمیت قابل‌توجهی برخوردار است و سیاست‌گذاری در توسعه خودروهای برقی ضمن افزایش کارایی انرژی و ایجاد ارزش به‌عنوان گامی مهم برای کاهش وابستگی به سوخت‌های فسیلی از طریق کاهش تقاضای کلی انرژی در بخش حمل‌ونقل، کاهش آلودگی‌های زیست‌محیطی و همچنین داشتن محیط شهری تمیز و بی‌سروصدا بیشترین تأثیر را دارد.

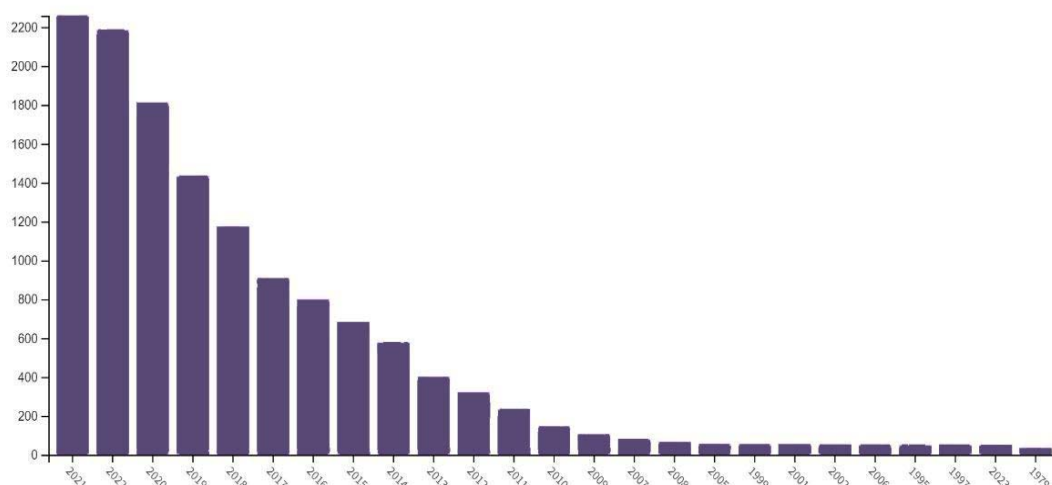
روش‌شناسی تحقیق

پژوهش پیش رو از لحاظ هدف توصیفی بوده و از جهت نوع استفاده توسعه‌ای است که با کمک فنون علم‌سنجی همراه با تحلیل هم‌واژگانی و هم‌نویسندگی انجام گردیده است. جامعه این پژوهش شامل کلیه تولیدات علمی انجام شده توسط پژوهشگران دنیا در حوزه خودروهای برقی است که نتایج پژوهش‌های آن‌ها در پایگاه وب آو ساینس طی سال‌های ۱۹۵۵ تا ۲۰۲۳ نمایه شده است. ازاین‌رو، جستجو در بخش core collection پایگاه WOS طی تاریخ ۶ ژانویه ۲۰۲۳ بدون محدودیت زمانی و در راستای گردآوری داده‌ها و بازیابی رکوردهای موردنیاز این پژوهش انجام شده است.

(شیوه جستجو: Electric vehicle میدان انتشار: Title) که از ۱۱۶۸ کلیدواژه مربوط به ۱۳۰۹۳ مقاله تعداد ۱۵۱ کلیدواژه که حداقل ۳ بار تکرار شده بودند، به عنوان واژگان پایه شناسایی و انتخاب گردیدند و بر اساس این نتایج، نقشه علمی مشارکت نویسندگان و خوشه‌های موضوعی مرتبط با استفاده از واژگان پایه ترسیم شده است و تحلیل‌های هم نویسندگی و هم‌واژگانی حوزه موضوعی با کمک نرم‌افزار VOSviewer و تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز با استفاده از نرم‌افزار Excel انجام گردیده است.

یافته‌های پژوهش

نتایج جستجوی موضوعی صورت گرفته در پایگاه WOS^۱ در ۶۸ سال اخیر منجر به بازایی ۱۴۲۳۵ منبع در حوزه خودروهای برقی گردید که ۹۹/۰۳۸٪ از پژوهش‌های مذکور به زبان انگلیسی منتشر شده‌اند. شکل ۱ توزیع فراوانی تولیدات علمی در زمینه خودروهای برقی را در راستای پاسخ به سؤال نخست این پژوهش طی سال‌های ۱۹۵۵ تا ۲۰۲۳ در وبگاه WOS نشان می‌دهد.



شکل ۱. مصورسازی تعداد انتشار مقالات در وبگاه WOS به ازای سال (منبع: وب سایت WOS)

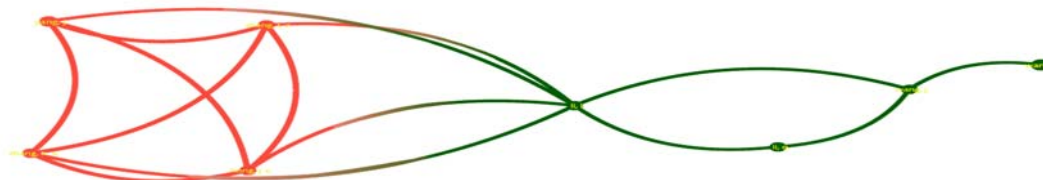
مابین سال‌های ۱۹۵۵ تا ۲۰۲۳ پویایی انتشار مقالات این حوزه از علم با کمترین تعداد مقاله یعنی یک مقاله در سال ۱۹۶۵ (۰/۰۰۷٪) و بیشترین مقاله با تعداد ۲۲۵۸ مقاله در سال ۲۰۲۱ (۱۵/۰۸۶۲٪) مشاهده گردید. نتایج یافته‌ها نشان‌دهنده این امر است نخستین اسناد علمی با عنوان "تحولات اخیر در خودروهای برقی باتری دار" در سال ۱۹۶۵ توسط هندر در مجموعه مقالات مؤسسه مهندسين برق منتشر گردیده است. جهت پاسخ به دومین پرسش این مطالعه، بررسی برترین نویسندگان در تولیدات علمی حوزه خودروهای برقی، مقالات ۲۵۹۶۳ نویسنده بازایی گردید که در این میان ۹۱۴ نویسنده با حداقل ۳ مقاله شناسایی شدند. ۱۰ نویسنده برتر دنیا در زمینه خودروهای برقی بر اساس تعداد انتشار در جدول ۱ آورده شده است.

¹ Web of Science (WOS)

جدول ۱. برترین نویسندگان در حوزه خودروهای برقی (منبع: وب سایت WOS)

نام نویسنده	تعداد	درصد
Li Y	۹۰	۰/۶۳۲
Anonymous	۸۲	۰/۵۷۶
Zhang Y	۸۱	۰/۵۶۹
Chen H	۷۸	۰/۵۴۸
Zhang Q	۷۵	۰/۵۲۷
Wang Y	۷۴	۰/۵۲۰
Zhang L	۷۴	۰/۵۲۰
Zhang H	۷۲	۰/۵۰۶
Chen Z	۶۸	۰/۴۷۸
Ouyang MG	۶۵	۰/۴۵۷

همچنان که در جدول فوق مشاهده می شود، بیشترین تعداد مقالات مربوط به Li با ۹۰ مقاله بوده است. در راستای یافتن پاسخ سؤال سوم پژوهش، تحلیل هم نویسندگی با آستانه شمول بر روی نویسندگانی که حداقل ۳ مقاله داشته اند، انجام شد. از مجموع ۲۵۹۶۳ نویسنده که در تولید مستندات علمی نقش داشته اند، تعداد ۹۱۴ نویسنده دارای حداقل ۳ مقاله شناسایی گردید که در تحلیل نهایی هم نویسندگی مورد بررسی قرار گرفته اند. در ادامه نقشه همکاری نویسندگان در حوزه خودروهای برقی (شکل ۲) قابل مشاهده است.



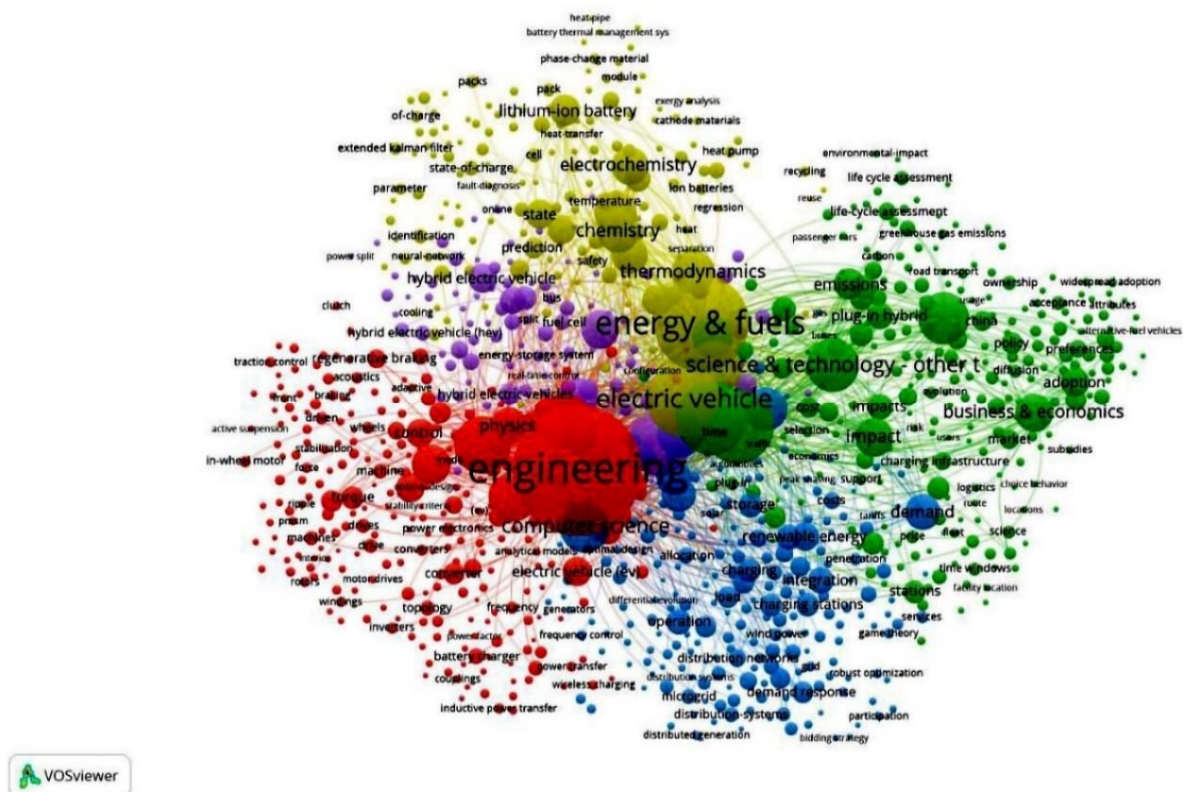
شکل ۲. نقشه همکاری نویسندگان در حوزه خودروهای برقی

پیوندهای موجود بین نویسندگان ارتباط موضوعی بین آن ها را نشان می دهد، از این رو وجود ارتباطات بیشتر بین آن ها، نشان دهنده اشتراکات موضوعی بیشتر است که این امر با استفاده از رنگ های نزدیک تر نشان داده شده است. از طرفی گره بزرگ تر در شبکه ترسیمی بر اهمیت نویسنده مورد نظر در آن زمینه تأکید دارد. در حقیقت خوشه های شکل گرفته بر اساس تحلیل همکاری، بر اصلی ترین نویسندگانی که در حوزه خودروهای برقی فعال بوده اند، تمرکز دارد. همان طور که در شکل ۲ قابل مشاهده است، نقشه همکاری نویسندگان ۲ خوشه با مرکزیت "Li" و پس از آن "Zhang" را نمایش داده که این موضوع حاکی از بیشترین مشارکت افراد مذکور در این شبکه علمی می باشد. در ادامه جهت شناسایی خوشه های موضوعی در تولیدات علمی حوزه خودروهای برقی، آخرین پرسش این پژوهش، ابتدا روند تحول زمینه موضوعی و در ادامه روند تحول واژگان مورد بررسی قرار گرفته است.

جدول ۲. بیشترین زمینه‌های پژوهشی (منبع: وب سایت WOS)

ردیف	عنوان	تعداد	درصد
۱	مهندسی برق الکترونیک	۴۶۳۵	۳۲,۵۶۱
۲	سوخت‌های انرژی	۴۳۷۵	۳۰,۷۳۴
۳	فناوری علوم حمل و نقل	۲۲۱۵	۱۵,۵۶۰
۴	مهندسی مکانیک	۱۲۵۸	۸,۸۳۷
۵	علوم زیست محیطی	۱۱۶۴	۸,۱۷۷
۶	مخابرات	۱۱۳۱	۷,۹۵۱
۷	فناوری علوم پایدار سبز	۱۱۰۱	۷,۹۴۵
۸	مطالعات زیست محیطی	۹۲۲	۶,۴۷۷
۹	ترمودینامیک	۹۰۴	۶,۳۵۱
۱۰	علم مواد چندرشته‌ای	۷۹۰	۵,۵۵۰

برطبق اطلاعاتی که در جدول ۲ ارائه شده است، نتایج تولیدات علمی بازیابی شده در زمینه موضوعی نشان داد که بیشترین زمینه‌های پژوهشی را موضوع مهندسی برق الکترونیک با ۳۲/۵۶۱ درصد پوشش داده است، زمینه‌های بعدی به-ترتیب شامل سوخت‌های انرژی، فناوری علوم حمل و نقل، مهندسی مکانیک، علوم زیست محیطی، مخابرات، فناوری علوم پایدار سبز، مطالعات زیست محیطی، ترمودینامیک و علم مواد چندرشته‌ای می‌باشد. میزان اهمیت کلمات کلیدی نویسندگان بر کسی پوشیده نیست چرا که نویسنده از این مفاهیم اصلی برای ارتباط با مخاطبین کمک گرفته است. کلمات پرتکرار غالباً با دایره یا مستطیل نشان داده می‌شوند. دایره و فونت بزرگ‌تر در تصویر نمایانگر کلماتی است که بیشتر تکرار شده‌اند و دایره کوچک‌تر نشان‌دهنده تکرار کمتر کلمات است (شکل ۳). کلمات کلیدی پرتکرار استفاده شده در اسناد علمی مورد بررسی شامل ۱۶۱۰ واژه بود.



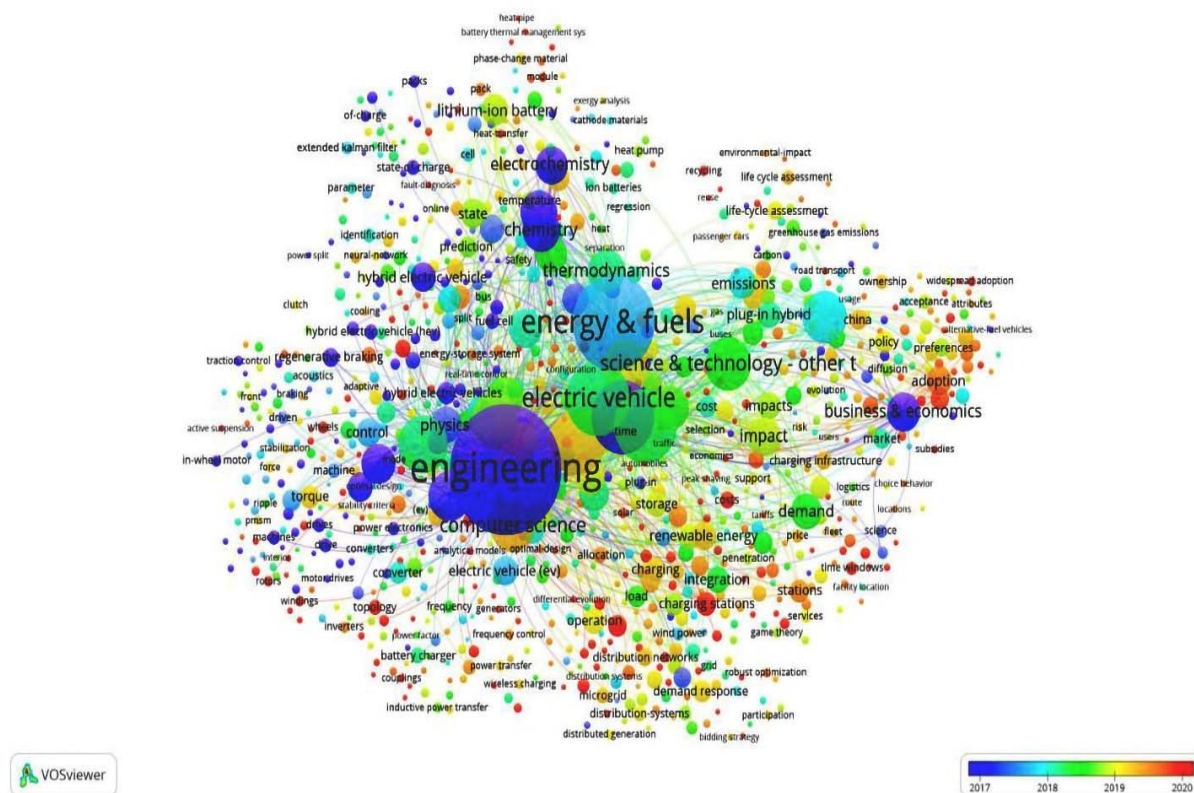
شکل ۳. شبکه هم‌رخدادی کلمات کلیدی پرتکرار نویسندگان

همان‌طور که در شکل ۳ ملاحظه می‌شود پرتکرارترین کلمات براساس هم‌رخدادی با پنج رنگ در پنج خوشه قرار گرفته‌اند. در ادامه براساس تعداد تکرار کلمات در هر خوشه، عنوان مناسبی به آن تعلق گرفته‌است. در جدول ۴ عناوین و تعدادی از کلمات مرتبط آورده شده‌است.

جدول ۳. خوشه‌بندی کلمات کلیدی

ردیف	نام خوشه	عناوین
۱	تولید پایدار	Acceleration, Active suspension, Adaptive, Adaptive control, Batteries, Coils, Compensation, Design optimization, Efficiency, Electric (machins, motors, vehicle,...), feedback, Eingeering
۲	توسعه پایدار	Ecology, Air-pollution, Algorithms, Attitudes, Attributes, Automobils, Behavior, Business & economics, Consumer
۳	صنایع نو ظهور استراتژیک	Allocation, Costs, Demands, Distribution, Economics, Dispatch, Energy (management, sources,...), Flexibility, Forecasting
۴	تحرک شهری هوشمند	Big data, Capacity, Cathode materials, Clustering, Chemistry, Electric vehicle, Electrochemistry, Energy saving, Energy storage, Equalization
۵	دستاوردهای توسعه صنایع پاک	Battery life, Component sizing, Control strategies, Eco-driving, Engine, Fuel consumption, Optimization, Power management

تحلیل کتاب‌سنجی در شکل ۴، نشان‌دهنده تحول کلمات کلیدی پرتکرار نویسندگان در دهه اخیر می‌باشد. قدیمی‌ترین کلمات کلیدی با رنگ آبی تیره (بنفش) و جدیدترین آن‌ها با رنگ قرمز قابل مشاهده است.

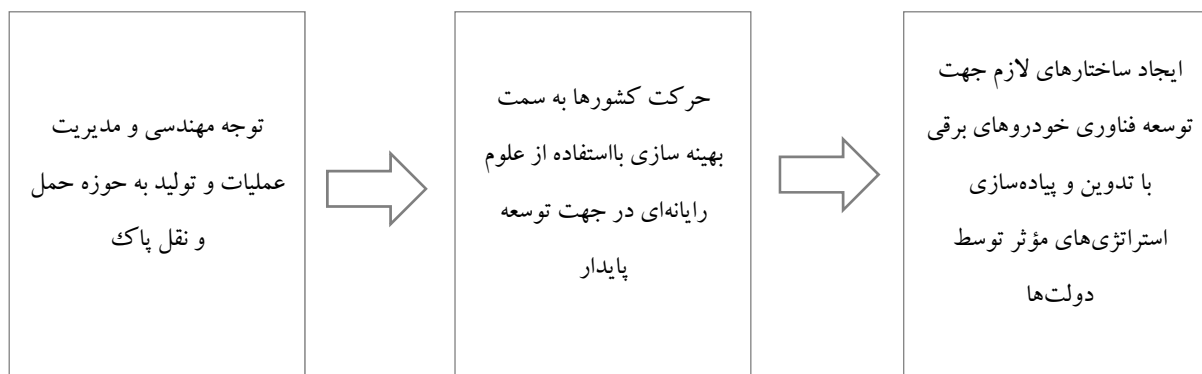


شکل ۴. توزیع کلمات کلیدی پرتکرار به ازای دوره زمانی

جدول ۴. روند تحول پرتکرارترین کلمات براساس دوره زمانی

• Engineering • Transportation • Business & economics • Operations research & management • Telecommunications • Chemistry	• Energy & fuels • Emissions • Environmental sciences & ecology • Power management • Market	• energy • integration • performance • greenhouse-gas emissions • stability • electric vehicles • power	• Optimization • Renewable energy • Storage • Computer science • Demand response • Policy	• Charging stations • Widespread adoption • Relocation • electric vehicle charging • microgrids • topology • rotors

جهت تحلیل ساختار فکری مطالعات انجام شده در حوزه خودروهای برقی، پارادایم پیشنهادی این مطالعه از روند تحول کلمات کلیدی بر تکرار در شکل ۵ ارائه شده است.



شکل ۵. پارادایم تحول کلمات کلیدی

باتوجه به روند توسعه واژگان کلیدی پرتکرار در جدول ۴ و پارادایم پیشنهادی در شکل ۵، در صورت دسته‌بندی کلمات کلیدی طیف قرمز و زرد در موضوع "ایجاد ساختارهای لازم جهت توسعه فناوری خودروهای برقی با تدوین و پیاده سازی استراتژی‌های مؤثر توسط دولت‌ها"؛ و کلمات کلیدی طیف سبز در موضوع "حرکت کشورها به سمت بهینه سازی با استفاده از علوم رایانه‌ای در جهت توسعه پایدار" و طیف آبی روشن و تیره در موضوع "توجه مهندسی و مدیریت عملیات و تولید به حوزه حمل و نقل پاک"؛ می‌توان این چنین نتیجه‌گیری کرد که تا پیش از سال ۲۰۱۷ مطالعات انجام شده بر حوزه مهندسی و مدیریت عملیات و تولید در مسیر رسیدن به حمل و نقل پاک، متمرکز بوده است. حرکت کشورها به سمت بهینه‌سازی با کمک علوم رایانه‌ای بین سال‌های ۲۰۱۷ تا ۲۰۱۹ به توسعه پایدار منجر شده‌است. از طرفی طی چند سال اخیر یعنی از سال ۲۰۲۰ تاکنون دولت‌ها با تدوین و پیاده‌سازی استراتژی‌های مناسب در پی ایجاد زیرساخت‌های لازم جهت توسعه فناوری خودروهای برقی بوده‌اند. با طرح موضوع خودروهای برقی در منابع علمی، تاکید فراوان بر تدوین استراتژی‌های تشویقی توسط دولت‌ها و پیاده‌سازی آن‌ها در راستای نیل به تولید پایدار و مصرف سازگار با محیط زیست بوده است. از طرفی غالب مطالعات انجام شده در این زمینه بر اثرات زیست‌محیطی، اقتصادی- اجتماعی خودروهای برقی در صنعت و همچنین جامعه متمرکز بوده‌اند. از این رو می‌توان دسته‌بندی مقالات علمی موجود در حوزه خودروهای برقی را به صورت نمودار زیر رسم نمود:



شکل ۶. دسته بندی مقالات منتشر شده در زمینه خودروهای برقی

بحث و نتیجه گیری

صنعت حمل و نقل برقی یک صنعت نوظهور استراتژیک است که منجر به مزیت رقابتی، تولید در کلاس جهانی، پایداری، تحرک شهری هوشمند و تحول در بخش حمل و نقل و کربن زدایی گشته است. وسایل نقلیه الکتریکی برخلاف خودروهای بنزینی/دیزلی معمولی، به عنوان یک روش حمل و نقل با انرژی پاک در نظر گرفته می شوند. علاوه بر این، وسایل نقلیه الکتریکی می تواند کارایی، مقرون به صرفه بودن و پایداری سیستم حمل و نقل را بهبود بخشد. این وسایل نقلیه به عنوان نمادی از تحول به سمت پایداری و جامعه سازگار با محیط زیست در نظر گرفته می شوند. وسایل نقلیه الکتریکی به دلیل مزایای زیست محیطی و کارایی انرژی بالا، در میان دانشگاهیان، خودروسازان و سازمان های دولتی بسیار محبوب هستند. در چشم انداز وسیع تر، محیط زیست، سیاست و اقتصاد را می توان به عنوان عوامل اصلی حمایت از وسایل نقلیه الکتریکی در نظر گرفت. مسائل زیست محیطی تنها به انتشار گازهای گلخانه ای وسایل نقلیه معمولی محدود نمی شود، بلکه به خطرات زیست محیطی مربوط به استخراج و حمل و نقل نفت نیز مربوط است؛ لذا پژوهشگران در این مطالعه در تلاش بوده اند تا ساختار فکری مطالعات موجود در زمینه خودروهای برقی را تحلیل نموده و نقشه علمی در این حوزه را نیز ترسیم نمایند. از این رو، جهت یافتن پاسخ سؤال پژوهش، اسناد مطالعات علمی انتشار یافته در پایگاه WOS را مورد پایش و بررسی قرار دادند و دریافتند که از ۶۸ سال پیش تاکنون، محققانی در جهان اقدام به مطالعه و بررسی این حوزه از علم نموده اند که بررسی های انجام شده حاکی از وجود روند صعودی پژوهش های انجام شده در حوزه خودروهای برقی دارد. از آنجایی که تعداد مقالات منتشر شده تا پیش از سال ۲۰۰۵ کمتر از ۴۰ عدد بوده و با توجه به نتایج این پژوهش به طور کلی می توان گفت روند تولید اسناد علمی در این زمینه دارای رشد صعودی تدریجی بوده است. تعداد مقالات علمی از سال ۲۰۰۹ به بعد بیشترین رشد و شدت افزایش را نشان داده است که نتایج مطالعه Wang et al (2019) تأیید کننده این موضوع است. در راستای پاسخ به سؤال اول این پژوهش، نقشه همکاری نویسندگان دارای ۲ خوشه با بیشترین مشارکت در شبکه علمی همکاری نویسندگان و با مرکزیت Li و سپس Zhang مشاهده شد. در نهایت

جهت پاسخ به سؤال دوم پژوهش، خوشه‌های کلمات کلیدی پرتکرار ایجاد شده و نام‌گذاری گردید. همان‌طور که در پارادایم پیشنهادی اشاره شد نتایج این پژوهش نشان داد که در ابتدا شاهد توجه حوزه مهندسی و مدیریت عملیات و تولید به موضوع حمل‌ونقل پاک هستیم و پس از آن کشورها به سمت بهینه‌سازی با استفاده از علوم رایانه‌ای در جهت توسعه پایدار حرکت کرده‌اند و نهایتاً در حال حاضر شاهد ایجاد ساختارهای لازم جهت توسعه فناوری خودروهای برقی با تدوین و پیاده‌سازی استراتژی‌های مؤثر توسط دولت‌ها هستیم. همچنان که طبق نتایج مطالعه (Kubiczek and Hadasik, 2021)، بهینه‌سازی عمر باتری به‌عنوان یکی از عوامل مؤثر بر افزایش تمایل خرید خودروهای برقی در نظر گرفته شده است. از سویی مطالعات نشان داده‌اند که کشورها با تدوین سیاست‌های نوین و ارائه فناوری پاک جدید، تمام تلاش خود را برای حل مسئله آلاینده‌ها به کار می‌گیرند (Khan et al, 2020).

همچنین طبق ادعای (Pelegov and Pontes, 2018)، حرکت به‌سوی توسعه اقتصادی همسو با توسعه فناوری‌های حمل‌ونقل جدید، از جمله وسایل نقلیه الکتریکی باتری دار، حاصل می‌گردد. از طرفی Fosso موضوع آینده‌نگری فناوری برای تولید پایدار در صنعت تأمین‌کننده خودرو آلمان را مورد بررسی قرار داد که در آن پایداری زیست‌محیطی را به‌عنوان یک الگوی تولید جدید معرفی کرد و بیان کرد که پایداری زیست‌محیطی مستلزم استفاده کارآمد از منابع انرژی است. باتوجه به آن که سیاست‌ها به همراه فناوری‌های جدید، نقش کلیدی در تحول کربن‌زدایی ایفا می‌کنند، هدف سیاست‌های حمل‌ونقل در دستیابی به اهداف توسعه پایدار، حمایت از تغییر به سمت سوخت‌های جایگزین پاک، بهبود کارایی انرژی و کاهش اثرات زیست‌محیطی است (Foster et al, 2018). از این‌رو، سیاست‌ها نقش مهمی در اشاعه فناوری‌های جدید از جمله خودروهای برقی دارند که عمدتاً در مرحله شکل‌گیری و رقابت با صنعت فعلی دیده می‌شود (Rietmann and Lieven, 2019). با مدنظر قراردادن اهمیت چالش‌های زیست‌محیطی طی دهه‌های اخیر و همچنین حرکت دولت‌ها به‌سوی سیاست‌گذاری‌های تشویقی و حمایتی در حوزه حمل‌ونقل پاک و تولید روزافزون خودروهای برقی توسط شرکت‌های خودروساز بزرگ دنیا، توجه ویژه پژوهشگران بر این حوزه از علم بر کسی پوشیده نیست، همچنان که بررسی‌های این مطالعه حاکی از این امر است که اکثر پژوهش‌های صورت گرفته در این حوزه به بررسی اثرات فناوری خودروهای برقی و همچنین تدوین استراتژی‌های تشویقی توسط دولت‌ها پرداخته‌اند. مختصراً می‌توان گفت اثرات زیست‌محیطی و اثرات اقتصادی - اجتماعی دودسته عمده از پیامدهای فناوری خودروهای برقی هستند و همچنین دولت‌ها استراتژی‌های تشویقی خود را بر مبنای دو بُعد فردی و سازمانی تدوین می‌نمایند. طبق نتایج مطالعات مسائل زیست‌محیطی و امنیت انرژی، دولت‌ها را بر آن داشته است تا سیاست‌های تشویقی زیادی را برای ترویج خودروهای برقی ارائه کنند به‌عنوان مثال می‌توان از برخی از دولت‌ها از انواع سیاست‌های تشویقی از قبیل یارانه‌ها، معافیت‌های مالیاتی و سیاست‌های نظارتی حمل‌ونقل جهت ارتقای تحرک الکتریکی نام برد. در حقیقت، عملاً تمام دولت‌های کشورهای توسعه‌یافته به طور مستمر در حال اعمال سیاست‌های حمایتی و تشویقی جدید برای استفاده از وسایل نقلیه الکتریکی به‌منظور ارتقای تحرک پایدار و سازگار با محیط‌زیست هستند. همچنین، صنایع نوظهور استراتژیک از جمله خودروهای برقی برای توسعه پایدار و سالم اقتصاد منطقه‌ای و کاهش اتلاف منابع و افزایش بازده نوآوری سازمانی اهمیت زیادی دارد.

پیشنهادهای کاربردی

برای کاهش غلبه شرکت‌های خارجی در بخش حمل و نقل کشور، پیاده‌سازی سیاست‌های توسعه فناوری خودرویی به‌منظور جبران کمبودهای فناوری اصلی بومی ضروری است. صنعت خودروسازی سنتی ایران به دلیل عقب‌ماندگی‌های عمیق، قابلیت همگامی با صنعت خودرو جهانی را ندارد؛ لذا پیشنهاد می‌گردد از سرمایه‌گذاری‌های هنگفت در این عرصه خودداری گردد و در عوض سیاست‌گذاری توسعه صنعت خودروسازی برقی در دستور کار حاکمیت قرار گیرد. همچنین به‌منظور تبدیل شدن صنعت خودرو به یک بخش پیشرو در اقتصاد ملی، تغییر رویکرد دولت از صنعت سنتی خودرو به حمایت و پشتیبانی از خودروسازی برقی ضروری است. دولت باید برنامه‌های تشویقی برای توسعه بازار در مرحله آغازین صنعت خودروهای برقی را در دستور کار قرار دهد. از طرف دیگر، برای انتخاب دقیق و آگاهانه سیاست‌ها، حضور فعال بخش خصوصی، دانشگاه‌ها، مراکز تحقیقاتی و سایر ذی‌نفعان ضروری است. رصد مداوم پیشرفت‌های کشور در حوزه فناوری‌های نوین در عرصه خودروهای برقی و ترغیب دانشگاه‌ها و مؤسسات پژوهشی به‌منظور ایجاد ظرفیت‌هایی برای نوآوری‌های فناوری خودروهای برقی می‌تواند مؤثر باشد. هم‌افزایی حاصل از توجه توأمان به سیاست‌های صنعتی و سیاست‌های علم و فناوری به رشد و بهره‌وری در صنایع با فناوری پیشرفته در سطح جهان و موفقیت اقتصادی کمک بیشتری می‌کند تا صنایع داخلی.

مباحث مورد توجه برای مطالعات آتی خودروهای برقی

بر اساس نتایج مطالعات موجود در راستای تأیید روند صعودی مشکلات زیست‌محیطی و آلودگی‌های کسب و کارهای قرن حاضر و در توسعه استراتژی‌های فناوری‌های پاک از قبیل خودروهای برقی باید پژوهش‌های بیشتری در مورد جنبه‌های مختلف این حوزه هم به صورت مجزا و هم به صورت جامع صورت پذیرد. از این رو، با بررسی روند پژوهش‌های صورت گرفته در این حوزه، موضوعات و مباحثی برای تمرکز بیشتر محققان آتی پیشنهاد شده است.

۱- بر اساس نمونه مقاله استناد شده از (Knez and Obrecht, 2017) حل چالش‌های ناشی از سیاست‌های تبلیغاتی مختلف وسایل نقلیه سوختی جایگزین، مطالعه، بررسی و تجزیه و تحلیل جداگانه سیاست‌های مشابه وسایل نقلیه الکتریکی بین‌المللی و مقایسه متقابل آن‌ها، ارزیابی کارایی حمل و نقل الکتریکی، رونمایی از اقدامات سیاستی پیشین، ارزیابی اثرات و موفقیت آن در مقایسه با سایر کشورهای مورد مطالعه، آشکارسازی ترجیحات مصرف‌کنندگان برای اقدامات مؤثر سیاستی آتی جهت ترویج و تجاری‌سازی وسایل نقلیه کم‌آلاینده و وسایل نقلیه سوختی جایگزین.

۲- بر اساس نمونه مقاله استناد شده از (Kubiczek and Hadasik, 2021)، عوامل مؤثر بر افزایش تمایل خرید خودروهای برقی از قبیل عمر باتری و بهینه‌سازی آن، سرعت شارژ، سیاست قیمت‌گذاری خودروهای الکتریکی، ایستگاه‌های شارژ خودروهای الکتریکی، مقررات قانونی و تسهیلات برای دارندگان این خودروها باید مورد پژوهش واقع شود.

۳- بر اساس نمونه مقاله استناد شده از (Waller, 2019)، اعطای مشوق به افراد برای خودروهای کم‌آلاینده و همچنین حمایت از ایجاد زیرساخت‌های شارژ.

۴- بر اساس نمونه مقاله استناد شده از (Zhang et al, 2018)، انگیزه‌های مالی و سایر عوامل مرتبط با ارتقاء وسایل نقلیه

الکتریکی.

۵- بر اساس نمونه مقاله استناد شده از (Sovacool et al, 2019) عوامل مؤثر در پذیرش خودروهای برقی.

۶- بر اساس نمونه مقاله استناد شده از (Bunsen et al, 2018)، بررسی پیامدهای تدوین و پیاده‌سازی استراتژی‌های حمایتی - تشویقی جهت حرکت و توسعه به سمت حمل و نقل پاک و سازگار با محیط زیست.

"هیچ‌گونه تعارض منافع توسط نویسندگان بیان نشده است".

سپاسگزاری

از معاونت محترم پژوهشی دانشگاه پیام‌نور - مرکز تحصیلات تکمیلی به‌خاطر همکاری در اجرای پژوهش حاضر سپاسگزاری می‌شود.

Reference

- Abdi, J., Yousefi Saeedabadi, R., & Taghvae Yazdi, M. (2024). Presenting the entrepreneurship development model in the national oil refining industry with the approach of environmental damage prevention. *Journal of value creating in Business Management*, 4(1), 231-249. <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.395605.1085> [In Persian]
- Abdolmajid, A. H., & Riahinia, N. (2021). Intellectual Structure of Relevance Articles in Information Retrieval field in Web of Science Database (2009-2018). *Sciences & Techniques of Information Management*, 7(2)55-80. <https://doi.org/10.22091/stim.2021.5784.1418> [In Persian]
- Ajalli, M., Mozaffari, M., Hosseinpour, S. (2023). The interface between knowledge management processes, business model change and value creation capabilities on the relationship between organizational agility and performance. *Journal of Quality & Standard Management (JQSM)*.13(2), 1-35. [10.22034/jqsm.2023.399204.1498](https://doi.org/10.22034/jqsm.2023.399204.1498) [In Persian].
- Ajanovic, A. (2015). The future of electric vehicles: prospects and impediments. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Energy and Environment*, 4(6), 521-536. <https://doi.org/10.1002/wene.160>
- Allahmoradi, E., Mirzamohammadi, S., Bonyadi Naeini, A., and Maleki, A. (2020). Factors affecting consumers' willingness to pay for electric cars in the country. *Energy Policy and Planning Research*, 6(1), 195-227. URL: <http://epprjournal.ir/article-1-767-en.html> [In Persian].
- Bidva, S., & Hasanzadeh, M. (2018). Environmental investigation of the automotive industry and ways to reduce its pollution. *Environmental Research and Technology*, 4(3), 1-7. <https://doi.org/10.29252/3.4.1> [In Persian].
- Bunsen, T., Cazzola, P., Gorner, M., Paoli, L., Scheffer, S., Schuitmaker, R.,... & Teter, J. (2018). Global EV Outlook 2018: Towards cross-modal electrification. <https://doi.org/10.1787/9789264302365-en>
- Choi, W., & Song, H. H. (2018). Well-to-wheel greenhouse gas emissions of battery electric vehicles in countries dependent on the import of fuels through maritime transportation: A South Korean case study. *Applied energy*, 230, 135-147. <https://doi.org/10.1016/j.apenergy.2018.08.092>
- Dadhwal, R., Kumar, R., Chohan, J. S., & Kaur, J. (2021). Scientometric analysis on applications and recent research trends in electric vehicles for energy saving. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 309, p. 01161). EDP Sciences. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202130901161>
- Darvish, A., Tabibi, S. J., Alborzi, M., & Radfar, R. (2018). The trend of scientific production in the field of nursing information technology. *Nursing management*, 7 (1), 61-72. <https://doi.org/10.29252/ijnv.7.1.61> [In Persian].
- Di Felice, L. J., Renner, A., & Giampietro, M. (2021). Why should the EU implement electric vehicles? Viewing the relationship between evidence and dominant policy solutions through the

- lens of complexity. *Environmental Science & Policy*, 123, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.envsci.2021.05.002>.
- Flis, I., & van Eck, N. J. (2018). Framing psychology as a discipline (1950–1999): A large-scale term co-occurrence analysis of scientific literature in psychology. *History of psychology*, 21(4), 334-362. <https://doi.org/10.1037/hop0000067>
- Foster, V., Portale, E., Bedrosyan, D., Besnard, J. S. G., & Parvanyan, T. (2018). *Policy Matters: Regulatory Indicators for Sustainable Energy*. <https://doi.org/10.1596/30970>.
- Hedayatilaski, A., Niajalili, M., hosseini Aliabad, M., and Tajbar Pareskhohi, H. (2020). Environmental and economic comparison of electric and hybrid cars with gasoline. *Environmental Studies, Natural Resources and Sustainable Development*, 17(4), 41-46. <https://sid.ir/paper/525406/fa> [In Persian].
- Helmers, E., Dietz, J., & Weiss, M. (2020). Sensitivity analysis in the life-cycle assessment of electric vs. combustion engine cars under approximate real-world conditions. *Sustainability*, 12(3), 1241. <https://doi.org/10.3390/su12031241>
- Hoshyar, A., Roustia, A., asayesh, F., & Gholami, M. (2023). Developing a value creation model in the insurance industry with a focus on blockchain technology.. *Innovation Management in Defensive Organizations*, 6(1), 83-108. <https://doi.org/10.22034/qjimdo.2022.366620.1537> [In Persian].
- Jiang, P., Khishgee, S., Alimujiang, A., & Dong, H. (2020). Cost-effective approaches for reducing carbon and air pollution emissions in the power industry in China. *Journal of environmental management*, 264, 110452. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2020.110452>. Epub 2020 Mar 26.
- Khan, F., Ali, Y., & Khan, A. U. (2020). Sustainable hybrid electric vehicle selection in the context of a developing country. *Air Quality, Atmosphere & Health*, 13(4), 489-499. <https://doi.org/10.1007/s11869-020-00812-y>.
- Knez, M., & Obrecht, M. (2017). Policies for promotion of electric vehicles and factors influencing consumers' purchasing decisions of low emission vehicles. *Journal of Sustainable Development of Energy, Water and Environment Systems*, 5(2), 151-162. <https://doi.org/10.13044/j.sdewes.d5.0139>.
- Kovačić, M., Mutavdžija, M., & Buntak, K. (2022). New paradigm of sustainable urban mobility: Electric and autonomous vehicles—A review and bibliometric analysis. *Sustainability*, 14(15), 9525. <https://doi.org/10.3390/su14159525>
- Kubiczek, J., and Hadasik, B. (2021). Segmentation of Passenger Electric Cars Market in Poland. *World Electric Vehicle Journal*, 12(1), 23. <https://doi.org/10.3390/wevj12010023>.
- Liu, L., Zhang, T., Avrin, A. P., & Wang, X. (2020). Is China's industrial policy effective? An empirical study of the new energy vehicles industry. *Technology in Society*, 63, 101356. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101356>
- Najjar Lashgari, S., Zarei, H., Khalkhali, A., & Pali, S. (2023). Mapping the intellectual structure in the field of educational management in Iran: co-word analysis. *Scientometrics Research Journal*, 9(1), 387-408. <https://doi.org/10.22070/RSCI.2021.14863.1517> [In Persian].
- Pelegov, D. V., & Pontes, J. (2018). Main drivers of battery industry changes: Electric vehicles—A market overview. *Batteries*, 4(4), 65. <https://doi.org/10.3390/batteries4040065>.
- Pichler, M., Krenmayr, N., Schneider, E., & Brand, U. (2021). EU industrial policy: Between modernization and transformation of the automotive industry. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 38, 140-152. <https://doi.org/10.1016/j.eist.2020.12.002>
- Preeti, M., & Sayali, A. (2021). Scientometric analysis of research on end-of-life electronic waste and electric vehicle battery waste. *Journal of Scientometric Research*, 10(1), 37-46. <https://doi.org/10.5530/jscires.10.1.5>
- Puspita, A. N. G., Surjandari, I., & Kemala, B. K. L. (2024). A Scientometric Analysis of electric vehicle-based text mining. *Procedia Computer Science*, 234, 114-122. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.009>
- Puttannanavar, M. R. S., & Begum, P. K. J. (2022). Scientometric Analysis of India's Literature on Electric Vehicle (2011-2020) as Reflected in Web of Science Database. available at: <https://www.researchgate.net/publication/365488311>

- Qanbarzadeh, M. (2021). Business model value creation reporting. *Research in accounting and economic sciences*, 5(3), 19-36. <https://civilica.com/doc/1499582> [In Persian].
- Rietmann, N., & Lieven, T. (2019). How policy measures succeeded to promote electric mobility—Worldwide review and outlook. *Journal of cleaner production*, 206, 66-75. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.09.121>.
- Sanguesa, J. A., Torres-Sanz, V., Garrido, P., Martinez, F. J., & Marquez-Barja, J. M. (2021). A review on electric vehicles: Technologies and challenges. *Smart Cities*, 4(1), 372-404. <https://doi.org/10.3390/smartcities4010022>
- Sayadi, M., Soheyli Ahmadi, H., & Moghimi, K. (2024). Prioritization and evaluation of barriers to promoting electric vehicles in Iran: A fuzzy analytic hierarchy process (FAHP) approach. *Journal of Energy Planning And Policy Research*, 9(4), 149-180. URL: <http://epprjournal.ir/article-1-1154-fa.html> [In Persian].
- Sheikhi, R., Hosseini Shakib, M., Shavalpoor, S., and Khamseh, A. (2021). Identifying the key factors affecting the promotion of green innovation capabilities in the automobile industry. *Journal of Environmental Science and Technology (JEST)*, 23(2), 29-44. <https://doi.org/10.30495/JEST.2021.56126.5202> [In Persian].
- Sovacool, B. K., Kester, J., Noel, L., & de Rubens, G. Z. (2018). The demographics of decarbonizing transport: The influence of gender, education, occupation, age, and household size on electric mobility preferences in the Nordic region. *Global Environmental Change*, 52, 86-100. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2018.06.008>
- Todorovic, M., Aldakkhelallah, A., & Simic, M. (2023). Managing Transitions to Autonomous and Electric Vehicles: Scientometric and Bibliometric Review. *World Electric Vehicle Journal*, 14(11), 314. <https://doi.org/10.3390/wevj14110314>
- Van Eck, N. J., & Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *scientometrics*, 84(2), 523-538. <https://doi.org/10.1007/s11192-009-0146-3>
- Vošner, H. B., Kokol, P., Bobek, S., Železnik, D., & Završnik, J. (2016). A bibliometric retrospective of the Journal Computers in Human Behavior (1991–2015). *Computers in Human Behavior*, 65, 46-58. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.08.026>.
- Waller, H (2019). Bloomberg technology [online] available at: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-09-14/u-k-energy-review-could-offer-incentives-for-electric-car-sales> [Accessed 5 November 2019]. <https://doi.org/10.1007/s11869-020-00812-y>.
- Wang, N., Tang, L., & Pan, H. (2019). A global comparison and assessment of incentive policy on electric vehicle promotion. *Sustainable Cities and Society*, 44, 597-603. <https://doi.org/10.1016/j.scs.2018.10.024>.
- Zancanaro, A., Todisco, J. L., & Ramos, F. (2015). A bibliometric mapping of open educational resources. *International Review of Research in Open and Distributed Learning*, 16(1), 1-23. <https://doi.org/10.19173/irrodl.v16i1.1960>
- Zhang, X., Zhang, Q., Sun, T., Zou, Y., & Chen, H. (2018). Evaluation of urban public transport priority performance based on the improved TOPSIS method: A case study of Wuhan. *Sustainable cities and society*, 43, 357-365. <https://doi.org/10.1016/j.scs.2018.08.013>
- Ziemba, P. (2021). Multi-criteria approach to stochastic and fuzzy uncertainty in the selection of electric vehicles with high social acceptance. *Expert Systems with Applications*, 173, 114686. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2021.114686>
- Zimm, C. (2021). Improving the understanding of electric vehicle technology and policy diffusion across countries. *Transport policy*, 105, 54-66. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2020.12.012>

Original Article (Qualitative)

eISSN: 2980-8359

Identifying customer knowledge management factors with a digital marketing approach in the banking system and presenting a model with a theme analysis approach

Mahmoud Jafari Dehkordi¹, Mahmoud Ahmadi Sharif² , Mehran Keshtkar Haranaki³ 

1- Ph.D. Student, Department of Business Management,, shahr-e- Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

2- Assistant Prof, Department of Business Management, shahr-e- Qods Branch Islamic Azad University, Tehran, Iran

3- Assistant Prof, Department of Management, Higher National Defense University. Tehran, Iran

Receive:

29 March 2024

Revise:

08 May 2024

Accept:

18 June 2024

Abstract

The purpose of this research is to provide a model to identify the role of social communication capital and the ability to take advantage of international business opportunities. The research method is applicable in terms of purpose, mixed (qualitative-quantitative) in terms of execution method, and descriptive-survey in terms of nature and method. The statistical population of the research in the qualitative part includes 17 experts from the country's petrochemical industry, and in the quantitative part, it includes 108 experts from the international trade department of the petrochemical industry; selected by a simple random sampling method. Data collection in the qualitative part was carried out by semi-structured interviews; and in the quantitative part by the questionnaire. Qualitative data analysis was done using the method of theme analysis and coding and MAXQDA software, and in the quantitative part, it was done using SPSS and Smart PLS software. In the qualitative section, 90 open codes and 14 categories were identified. In the quantitative part, confirmatory factor analysis was used to examine the validity of the identified elements and components of the model of the role of social communication capital in the ability to take advantage of international business opportunities in the petrochemical industry. The results of the research showed that the model of the role of social communication capital in the ability to take advantage of international business opportunities in the petrochemical industry has two main factors and their indicators. This model consists of indicators that are the core and heart of this model. Also, the GOF index was obtained 0.44, which indicates the good fit of the model.

Keywords:

social communication,
social capital,
business opportunities,
capability,
relational dimension,
structural dimension

Please cite this article as (APA): Jafari Dehkordi, M., Ahmadi Sharif, M. and Keshtkar Haranaki, M. (2026). 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*, 5(4), 25-47.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.454757.1369>



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: Mahmoud Ahmadi Sharif

Email: davarichbir@gmail.com

Extended Abstract

Introduction

The variety of needs and demands, and the change in the pattern of production and consumption and, as therefore, life as a result of significant advances in technology have made it impossible to live within the borders of a country, so that internal border relations have turned into international relations in a very broad sense, and even the disappearance of these borders is also expectable. Different nations with different cultures, policies and economic and social conditions need to exchange goods and services to meet their diverse needs. Due to these new conditions and new needs, different societies have started trading with other countries and at this time opportunity have been created to increase commercial activities. Among these opportunities, we can mention export, non-oil export, and joint cooperation (Ahoei, 2019). International business opportunities are the possible opportunities that organizations face due to their presence in foreign markets (Muzychenko, 2008). Various factors can contribute to its non-development. In this research, social communication capital is one of the factors whose role is investigated in using international business opportunities. Social capital or social bonds that are placed in different cultural contexts are important and valuable resources that bring the meaning of identity to people's minds. This type of identity concept will give them a positive emotional experience (Shan & Tian, 2022). Social capital is a comprehensive concept that takes into account the social aspect of human interaction and enables access to the resources of members of the association or network due to their membership in the association (Christy et al, 2022). Social capital refers to the characteristics of social organization such as trust, norms, and networks that can improve the efficiency of society by facilitating coordinated actions (Salisua et al, 2019). Therefore, this research aims to take an effective step in the direction of improving social communication capital and consequently empowering the performance of the country's petrochemical industry. As mentioned, today's organizations are under the influence of factors such as increased global competition, sudden transformations, the need for quality and after-sales services, and the existence of limited resources and under a lot of pressure. After years of experience, the world has come to the conclusion that if an organization wants to be a leader in its economy and business affairs and not lag behind in the field of competition, organizations must be empowered and be able to use this empowerment in line with practical action. Therefore, in this research, we are looking for an answer to this question: how to identify the role of social communication capital and the ability to take advantage of international business opportunities?

Theoretical Framework

Social capital

Social capital refers to features of social organization such as trust, norms, and networks that are able to improve the efficiency of society by facilitating cooperative actions. It is stated that social capital can be simply defined as the existence of a certain set of norms with informal values that the members of a group with cooperation among them, share in it (Alwani, 2015.)

International marketing opportunities

Internationalization is a step-by-step process of international business development, whereby a company is increasingly involved in international business operations through specific products in selected markets. To adapt the organization to the needs and preferences of customers, marketing knowledge is required to be created and disseminated among functional departments within an organization (Muzychenko, 2008). The export company must acquire the necessary and complete knowledge of the international marketing environment in order to

increase the possibility of its success. The marketing environment includes forces that directly and indirectly affect the performance of the organization. For an organization, changes in the marketing environment create uncertainty, threats, and opportunities (Alaghehmand Shandi & Joybari, 2023).

Mahmoudi & Pourshahabi (2023) investigated the effect of the value of financial intelligence on the risk-taking of Zahedan National Bank employees with the mediating role of social capital. Analyzing the model and carrying out structural equations showed that financial intelligence with the mediating role of social capital cannot affect employees' risk taking. Also, the results showed that financial intelligence has a separate effect on the two variables of risk-taking and social capital.

Alaghehmand Shandi & Joybari (2023) investigated ethical challenges and opportunities in international business: a look at ethical values as the most important assets of international businesses. The results show how ethical values can be considered as the most important assets of international businesses. Some of the main ethical barriers in international business include corruption, unfavorable working conditions, and lack of respect for human rights. Also, some of the opportunities in international business include strengthening cultural connections, observing ethical principles in business relationships, and promoting transparency and accountability. Finally, this paper concludes that adherence to ethical values can serve as a competitive advantage for international businesses and help local and global communities to improve.

Research methodology

The research method is applicable in terms of purpose, mixed (qualitative-quantitative) in terms of execution method, and descriptive-survey in terms of nature and method. The statistical population of the research in the qualitative part includes 17 experts from the country's petrochemical industry, and in the quantitative part, it includes 108 experts from the international trade department of the petrochemical industry; selected by a simple random sampling method. Data collection in the qualitative part was carried out by semi-structured interviews; and in the quantitative part by the questionnaire.

Research findings

Qualitative data analysis was done using the method of theme analysis and coding and MAXQDA software, and in the quantitative part, it was done using SPSS and Smart PLS software. In the qualitative section, 90 open codes and 14 categories were identified. In the quantitative part, confirmatory factor analysis was used to examine the validity of the identified elements and components of the model of the role of social communication capital in the ability to take advantage of international business opportunities in the petrochemical industry. The results of the research showed that the model of the role of social communication capital in the ability to take advantage of international business opportunities in the petrochemical industry has two main factors and their indicators. This model consists of indicators that are the core and heart of this model. Also, the GOF index was obtained 0.44, which indicates the good fit of the model.

Conclusion

The current research was conducted with the aim of providing a model to identify the role of social communication capital and the ability to take advantage of international business opportunities. The results of this research are in agreement with the results of Mahmoudi & Pourshahabi (2023), Alaghehmand Shandi & Joybari (2023), Shariatnejad et al, (2023), Tajpor et al, (2022), Troise et al, (2020), Noruzi et al, (2019), and Pinho (2016). Noruzi et al,

(2019) showed that social capital in a specific market and social capital at the international level have a direct and positive effect on taking advantage of business opportunities; on the other hand, social capital at the international level has a positive and meaningful effect on social capital in a specific market.

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

Based on the research findings and confirmation of the effectiveness of inter-organizational cooperation, it is suggested that the training of human resources and empowerment in the field of inter-organizational cooperation in the organization should be included in the organization's programs, and increase employees' knowledge of different cultures through training courses and holding scientific meetings and scientific journals and... so that employees believe in it and respect it in the work environment.

شناسایی عوامل مدیریت دانش مشتریان با رویکرد بازاریابی دیجیتال در سیستم بانکداری و ارائه الگوی با رویکرد تحلیل مضمون

محمود جعفری دهکردی^۱، محمود احمدی شریف^۲، مهران کشتکار هرانکی^۳

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

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

۳- استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه عالی دفاع ملی، تهران، ایران

چکیده

هدف این پژوهش شناسایی عوامل مدیریت دانش مشتریان با رویکرد بازاریابی دیجیتال در سیستم بانکداری و ارائه الگوی با رویکرد تحلیل مضمون می باشد. روش پژوهش با توجه به هدف آن، کاربردی و از حیث شیوه اجرا، کیفی، از نوع تحلیل مضمون می باشد. جامعه آماری پژوهش شامل ۱۵ نفر از خبرگان شامل اساتید هیأت علمی رشته مدیریت بازاریابی و مدیران ارشد بانک کشاورزی، می باشد و نمونه گیری به صورت گلوله برفی انجام شد و مصاحبه ها تا دستیابی به اشباع نظری ادامه داشت. برای گردآوری اطلاعات از مصاحبه نیمه ساختاریافته استفاده گردید. تجزیه و تحلیل داده ها از روش تحلیل مضمون و از نرم افزار MAXqda 2020 استفاده گردید. نتایج نشان داد که مدیریت دانش مشتریان با رویکرد بازاریابی دیجیتال در سیستم بانکداری باید دارای ویژگی هایی از قبیل دانش مشتری، قابلیت های 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. می توان نتیجه گرفت که مدیریت دانش مشتریان در سیستم بانکداری، امری حیاتی است که با استفاده از روش های بازاریابی دیجیتال، ارتباطات مؤثر و ارزش های برتر را برای مشتریان ارائه می دهد. این رویکرد نه تنها باعث بهبود تجربه مشتری می شود بلکه ارتقاء روابط بانک با مشتریان و بهبود عملکرد کسب و کار را فراهم می کند. به کمک این رویکرد، بانک ها می توانند به رشد پایدار و رقابتی در دنیای دیجیتالی دست یابند.

تاریخ دریافت: ۱۰ فروردین ۱۴۰۳

تاریخ بازنگری: ۱۹ اردیبهشت ۱۴۰۳

تاریخ پذیرش: ۲۹ خرداد ۱۴۰۳

کلید واژه ها:

مدیریت دانش مشتریان،

بازاریابی دیجیتال،

سیستم بانکداری

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): جعفری دهکردی، محمود، احمدی شریف، محمود و کشتکار هرانکی، مهران. (۱۴۰۴). شناسایی عوامل مدیریت دانش مشتریان با رویکرد بازاریابی دیجیتال در سیستم بانکداری و ارائه الگوی با رویکرد تحلیل مضمون. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. ۴۷-۲۵. ۵(۴).



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.454757.1369>



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: محمود احمدی شریف

ایمیل: davarichbir@gmail.com

مقدمه

بازاریابی فرآیند مدیریتی است که وظیفه تبیین، پیش بینی و تأمین نیازهای مشتری را به شیوه‌ای سودمند به عهده دارد. بازاریابی دیجیتال نوعی از بازاریابی است که از طریق کانال‌های دیجیتال چه آنلاین و چه غیر آنلاین انجام می‌شود. در این روش، از تمامی ظرفیت‌ها و کانال‌های ممکن و موجود در دنیای دیجیتال استفاده می‌شود تا اطلاعات به مشتری یا مصرف کننده رسانده شود. پس، بازاریابی دیجیتال محدود به اینترنت و یا رسانه‌های الکترونیکی نیست (Bala & Verma, 2018). به بیان دیگر، بازاریابی دیجیتال از دو بخش یا دو فرآیند تشکیل شده است: فشار و کشش. بخش فشار فرآیندی است که به مصرف کننده امکان دسترسی به محصولات و خدمات در محیط آنلاین را می‌دهد. در مقابل بخش کشش فرآیندی است که تولید کننده یا ارائه دهنده خدمات انجام می‌دهد تا زمانی که مصرف کننده به دنبال وی گشت، وی را بیابد. پس نتیجه می‌گیریم که بازاریابی دیجیتال یعنی دستیابی به اهداف بازاریابی با استفاده از روش‌ها و ابزارهای دنیای فناوری دیجیتال (Saura et al, 2021).

اکنون شرکت‌ها اهمیت ایجاد رابطه دیجیتال با مشتریان را بیشتر از گذشته درک می‌کنند. علاوه بر این، فناوری‌ها و دستگاه‌های دیجیتالی مانند تلفن‌های هوشمند، محصولات هوشمند، هوش مصنوعی همه نوید بخش تحولات مهمی در زندگی مصرف کنندگان در آینده‌ای نزدیک هستند. با این حال، چگونگی تحولات فن آوری دیجیتال در حال شکل گیری مجدد روند و استراتژی بازاریابی و پیامدهای این تحول برای پژوهش در فضای گسترده‌ای است که تحت بازاریابی دیجیتال مطرح می‌گردد مسیر جدیدی را برای مدیران بازاریابی شرکت‌ها تعریف کرده است (Rizvanović et al, 2023). بازاریابی دیجیتال به تمامی فعالیت‌های بازاریابی گفته می‌شود که با استفاده از ابزار دیجیتال یا در فضای اینترنت صورت می‌گیرد. در سال‌های اخیر حوزه‌های تجاری مختلف، برای ارتباط با مشتریان فعلی و آینده خود از انواع کانال‌های دیجیتالی مانند موتورهای جستجوگر، شبکه‌های اجتماعی، وب سایت‌ها و آدرس ایمیل‌ها بهره گرفته‌اند. گفتنی است این روش‌ها با سرعتی بسیار بالاتر از بازاریابی سنتی و آفلاین منجر به توسعه کسب و کارها در صنایع مختلف شده است. دیجیتال مارکتینگ در واقع استفاده از چندین تاکتیک و کانال ارتباط دیجیتال برای برقراری ارتباط با مشتریان در فضایی است که بیشترین وقت خود را در آن به صورت آنلاین سپری می‌کنند. در واقع از وب سایت تجاری گرفته تا انواع تبلیغات دیجیتالی، بروشورهای آنلاین و ... همه به نوعی، زیر مجموعه بازاریابی دیجیتال به حساب می‌آیند (Busca et al, 2021). در حوزه صنعت خدمات مالی، بانک‌ها به عنوان یکی از بخش‌های مهم این حوزه می‌توانند از طریق در پیش گرفتن رویکرد تحول دیجیتال، نوآوری‌های زیادی در ارائه خدمات ایجاد نمایند و با تمرکز بر بهبود تجارب مشتریان و سرمایه گذاران، عملکرد خود را تا حد زیادی ارتقاء بخشیده و در مقایسه با سایر رقبا، سرمایه گذاران بیشتری را به سوی خود جذب کنند (Chuhan et al, 2022). لازمه حرکت بانک‌ها در مسیر تحول دیجیتال، تغییر نقش فناوری اطلاعات از پشتیبان به پیشران است. حوزه فناوری اطلاعات بازار سرمایه، به عنوان محوریت این تحول، باید در ابتدا با شناخت پارادایم‌های جدید و سپس شناخت مدل‌های کسب و کاری موجود در بازار سرمایه، به ایجاد مدل‌های جدید کسب و کاری، سرویس‌های جدید و بهبود سرویس‌های موجود کمک نماید (Ashuri et al, 2020). بانکداری در ایران طی دهه اخیر با تغییر و تحولاتی در عرصه مقررات زدایی و تکنولوژیهای جدید در خدمات مواجه بوده و تعیین اهداف رشد از جانب بانک‌هایی که اغلب دولتی هستند این نظام را به سوی رقابتی شدن پیش می‌برد. با افزایش زمینه

رقابت در سیستم بانکداری ایران، بانک‌ها باید همواره به پایش عملکرد خود پردازند و هر ساله عملکرد خود را با استفاده از مدل‌های مناسب نسبت به رقبا بسنجند (Lashgari et al, 2022). از جمله راهکارهای مورد استفاده در حوزه بانکداری که جهت افزایش رضایت و وفاداری مشتریان مورد استفاده قرار می‌گیرد، بانکداری دیجیتال است. بانکداری دیجیتال، استفاده از فناوری برای اطمینان از یکپارچگی ابتدا تا انتهای پردازش تراکنش‌ها یا عملیات بانکی است. عملیاتی که با درخواست مشتری آغاز شده، حداکثر بهینه‌سازی در آن لحاظ شده؛ برای مشتری، در دسترس بودن، سودمندی و صرفه؛ و برای بانک کاهش هزینه‌های عملیاتی، عاری از خطا و خدمات بهبود یافته را به ارمغان می‌آورد. بانکداری دیجیتال الگوی جدیدی است که از نظر افزایش بهره‌وری و سودآوری، مزایای قابل توجهی برای بانک‌ها دارد. این الگو با استفاده از زیرساخت‌های فناوری پیشرفته و به‌منظور ایجاد تغییرات در فرایندهای داخلی و رابط‌های کاربری خارجی، پیاده‌سازی می‌شود و چهار عامل هزینه، راحتی، کنترل و تجربه مشتری را بهبود می‌بخشد (Khodaparast & Mirabi, 2015). چالش مهمی که پیش روی بانک‌ها قرار دارد همراستاسازی فناوری‌های دیجیتال با خواسته‌ها و ویژگی‌های مشتریان است. فضای دیجیتال از نظر جذب و نگهداری مشتری، فرصت‌های زیادی را برای صنعت خدمات مالی ایجاد می‌کند. این امر مستلزم وجود یک پایگاه داده قوی در رابطه با دانش مشتری است. با توجه به اهمیت مشتری در دنیای رقابتی امروز، به ویژه در بازاریابی صنعتی، لازم است شرکتها درک درستی از مشتریان و نیازهایشان داشته باشند (Nguyen, 2020). امروزه بیش از پیش به دانش تکیه شده؛ با تکیه بر دانش به عنوان عامل کلیدی رقابت پذیری در اقتصاد جهانی، شرکت‌ها ممکن است به دنبال عنصر اصلی باشند که دانش مشتری نامیده می‌شود. از طرفی چون مشتری در دستیابی به اهداف سازمان یک عضو کلیدی است، لازم است به دانش مشتری اهمیت بیشتری داده شود. بنابراین نیاز به مدیریت کردن دانش مشتری چالشی را پیشروی سازمان قرار می‌دهد که باید با آن روبرو شود. دانش مشتری به معنای شناخت مشتریان، نیازها، خواسته‌ها و اهداف آنهاست. برای بانک که بخواهد در مسیر دیجیتالی سازی فرایندهای بانکی تدبیری بیندیشد تا با مشتریان ارتباط واقعی برقرار کند، احاطه بر این دانش ضروری است (Lashgari et al, 2022). نکته مهم و مساله اصلی پژوهش حاضر این است که اگرچه تمامی مدیران بانکی و سایر مؤسسات مالی به اهمیت بازاریابی دیجیتال واقف هستند؛ اما استراتژی مشخصی برای پیاده‌سازی آن ندارند. استراتژی دیجیتال در نظام بانکی مستلزم آن است که در وهله اول، بانک‌ها یک الگوی مشخص و منسجم از مولفه‌های مختلفی که در تحول دیجیتال تاثیرگذارند، در اختیار داشته باشند. از طرف دیگر در دنیای شدیداً رقابتی و مشتری محوری امروزی، ارائه الگوی بازاریابی (چه دیجیتال و چه غیر دیجیتال) بدون در نظر گرفتن خواسته‌ها و مشخصات مشتریان امری محال است. از این رو پژوهش حاضر سعی دارد با ادغام دو مفهوم کلیدی یعنی دانش مشتری و تحول دیجیتال، یک الگوی جامع و منسجم از بازاریابی دیجیتال در صنعت بانکداری ارائه دهد. در واقع این پژوهش در پی یافتن پاسخی برای این سؤال است که مولفه‌های مدل مدیریت دانش مشتریان با رویکرد بازاریابی دیجیتال در سیستم بانکداری چگونه است؟

ادبیات نظری

بازاریابی دیجیتال

ترویج محصولات و خدمات از طریق رسانه‌های دیجیتال، پلت فرم‌های رسانه‌های اجتماعی و فناوری دیجیتال به عنوان بازاریابی دیجیتال شناخته می‌شود. بازاریابی دیجیتال هر شکلی از بازاریابی است که به صورت آنلاین با کمک دستگاه‌های دیجیتال با استفاده از اینترنت اجرا می‌شود. نمونه‌های متعددی از ابتکارات بازاریابی دیجیتال وجود دارد که از ارتباطات پیچیده ایمیل خود کار گرفته تا چیزی به سادگی پست در اینستاگرام یا وبلاگ در وب سایت یک شرکت را شامل می‌شود (Munir et al, 2023).

طی دو دهه گذشته، تکامل تکنیک‌های بازاریابی و پلت فرم‌های مبتنی بر اینترنت، بازاریابی دیجیتال را به منصف ظهور رسانده است. در نتیجه، حتی بازاریاب‌های سنتی و کسب و کارهای مرسوم مشغول بررسی و اصلاح استراتژی‌های خود برای استفاده از مزایای بازاریابی دیجیتال هستند. و با توجه به مهارت بیشتر مشتریان و تعامل آنها با رسانه‌های جدید، شرکت‌ها مجبور می‌شوند درک روشنی از بازاریابی دیجیتال داشته باشند تا بتوانند ترکیبی عالی از استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال نوآورانه را برای گسترش تجارت خود به کار گیرند (Deb et al, 2022).

بازاریابی دیجیتال، به تمامی فعالیت‌های بازاریابی گفته می‌شود که با استفاده از ابزار دیجیتال یا در فضای اینترنت صورت می‌گیرد. در سال‌های اخیر حوزه‌های تجاری مختلف، برای ارتباط با مشتریان فعلی و آینده خود از انواع کانال‌های دیجیتالی مانند موتورهای جستجوگر، شبکه‌های اجتماعی، وب سایت‌ها و آدرس ایمیل‌ها بهره گرفته‌اند. گفتنی است این روش‌ها با سرعتی بسیار بالاتر از بازاریابی سنتی و آفلاین منجر به توسعه کسب و کارها در صنایع مختلف شده است. دیجیتال مارکتینگ در واقع استفاده از چندین تاکتیک و کانال ارتباط دیجیتالی برای برقراری ارتباط با مشتریان در فضایی است که بیشترین وقت خود را در آن به صورت آنلاین سپری می‌کنند. در واقع از وب سایت تجاری گرفته تا انواع تبلیغات دیجیتالی، بروشورهای آنلاین و ... همه به نوعی، زیر مجموعه بازاریابی دیجیتال به حساب می‌آیند (Busca et al, 2021).

بازاریابی دیجیتال به عبارت ساده، به پذیرش فناوری در تمام جنبه‌های بازاریابی اشاره دارد که هدف آن انقلابی کردن همه چیز از روش‌های عملیات گرفته تا سیستم ارزشی است که به مشتریان منتقل می‌شود. همچنین بازاریابی دیجیتال گام‌هایی فراتر از حصول اطمینان از تغییر در فرهنگ سازمان‌ها برای نظارت بر این تغییر در وضعیت فعلی و همچنین پذیرش شکست‌ها در صورت وجود را شامل می‌شود. این فرآیند می‌تواند منجر به بی‌توجهی به روش‌های قدیمی بازاریابی یک کسب و کار شود و فرآیندهایی را بپذیرد که هنوز به وضوح مشخص نشده‌اند. از آنجایی که جهان به سرعت در حال حرکت به سمت پذیرش فناوری است، هر کسب و کار بزرگ یا کوچک این تحول را شناسایی و اتخاذ کرده است. این یک واقعیت است که برای موفقیت اقدامات بازاریابی، دیجیتالی شدن امری ضروری است. بازاریابی دیجیتال نقش حیاتی در تضمین رقابت ماندن سازمان‌ها در بازار و ایجاد یک سیستم ارزش برای مشتریان دارد. این تغییرات می‌تواند دوچندان باشد به این معنا که یا یک سازمان به عنوان بخشی از استراتژی‌های آینده‌اش فعالانه بازاریابی دیجیتال را انتخاب می‌کند یا به عنوان واکنشی به تغییراتی که در محیط خارجی برنامه‌ریزی نشده‌اند. با این حال، همچنین مشاهده می‌شود که درک کل فرآیند بازاریابی دیجیتال برای بسیاری از سازمان‌ها و کسب و کارها به صورت یک

چالش باقی می ماند. اولین گام در فرآیند بازاریابی دیجیتال، شناسایی نیاز به تحول در اقدامات بازاریابی است (Afshinmehr et al, 2023).

مدیریت دانش مشتری

دانش مشتری از همان لحظه‌ی پیدایش تبدیل به مبحث جامعی شد. اکنون این مبحث اطلاعات گسترده‌ای را در بر می‌گیرد مانند کلان داده‌ها، علم اطلاعات و هوش کسب و کار لازم برای تجزیه و تحلیل وب. یکی از مطالعات اخیر در زمینه‌ی شکست‌های کسب و کار به این نتیجه رسیده است که شکست در اغلب موارد موجب می‌شود تا بتوانید تفاوت میان آنچه فکر می‌کنید مشتری می‌خواهد، با آنچه مشتری واقعاً می‌خواهد و دلیل مراجعه‌ی او به رقبا است را دریابید. دانش مشتری را می‌توان به دو صورت تعریف کرد. اول؛ می‌توان گفت «دانش مشتری اطلاعات و نظراتی است که سازمان در رابطه با مشتری جمع‌آوری نموده است.» طبق این تعریف نقش مدیریت دانش مشتری، جمع‌آوری و سازمان‌دهی این اطلاعات به گونه‌ای است که در سراسر سازمان قابل بحث و به اشتراک‌گذاری باشد و برای اجرا، مدیریت فروش، سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری، گزارش حساب‌ها و همچنین تجزیه و تحلیل معیارهای قابل سنجش دیگری مانند الگوی خرید و فعالیت‌های ارتباطی از جمله بازخوردهای وب‌سایت و شبکه‌های اجتماعی را نیز در بر می‌گیرد (Mehdibeigi et al, 2016).

مدیریت دانش مشتری، نوعی سیستم مدیریت دانش است که کارگزاران دانشی آن مشتریان هستند. بنابراین، هدف چنین سیستمی کسب، جمع‌آوری، ذخیره، توزیع و به کارگیری دانش مشتریان در سطوح سازمان است. با چنین سیستمی، سازمان می‌تواند با مشتریان خود به طور موثرتری تعامل داشته باشد و به مزیت رقابتی نیز دست یابد. امروزه سازمان‌های موفق دریافته‌اند که مشتریان‌شان آگاه‌تر از کارمندی هستند که دانش را از میان فعل و انفعال مستقیم با مشتری و همچنین پرس و جوی دانش در مورد مشتریان، از نمایندگی فروش جست‌وجو می‌کند. مدیران دانش، به تلاش در تبدیل کارمندان از جمع‌کنندگان دانش به تسهیم‌کنندگان دانش تمرکز کرده‌اند. این امر معمولاً به وسیله نقشه‌های تسهیم دانش مبتنی بر اینترنت اجرا می‌شود (Lak & Rezaeenour, 2018).

دانش به عنوان یک فاکتور رقابتی کلیدی در اقتصاد جهانی شمرده می‌شود، اما برای حضور موفق در بازار پویای امروزی باید یک جزء مهم دیگر به نام مشتری را نیز مدنظر قرار داد. مدیریت دانش مشتریان، برای سازمانها این امکان را فراهم می‌آورد که با احتمال بیشتری قادر به تشخیص فرصت‌های پدیدار شده در بازار بوده و مزیت رقابتی خود را افزایش دهند. مدیریت دانش مشتری در ارتباط با به‌دست آوردن، اشتراک‌گذاری و بسط دانش مشتریان و در راستای به سود رسانی مشترک بین مشتریان و سازمان است. برای ملموس شدن مفهوم مدیریت دانش مشتری، سه نوع جریان دانش را مشخص می‌کنیم که نقشی حیاتی در فعل و انفعال بین شرکت و مشتریان بازی می‌کنند: دانش برای مشتری، دانش از مشتری، دانش درباره مشتری (Fidel et al, 2015).

پیشینه پژوهش

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

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

(Khandan et al, 2024) به بررسی طراحی مدل پیشران‌های اثرگذار بر بلوغ مدیریت دانش در سازمان ورزش شهرداری تهران پرداختند. نتایج نشان داد؛ پیشران‌های پشتیبانی و زیرساخت سازمانی، عوامل مدیریتی و محتوا نقش مهمی در بهبود روابط سیستم دارند که هم تأثیرگذار و هم تأثیرپذیر هستند. پیشران‌های همراستایی استراتژیک مدیریت دانش و محیط مدیریت دانش کمترین تأثیرپذیری و بیشترین تأثیرگذاری را داشتند که با توجه به شرایط مدیریت دانش در سازمان ورزش شهرداری تهران توجه به این شاخص‌ها ضروری است. همچنین پیشران‌های فرایندها و جریان مدیریت دانش، زیرساخت فناوری اطلاعات و کارکنان بیشتر تأثیرپذیر و کمتر تأثیرگذار هستند. پیشران ارزیابی فاقد نقش کلیدی و مهم در شکل‌گیری سازمان فضایی بلوغ مدیریت دانش در سازمان ورزش شهرداری تهران هستند. باتوجه به پیشران‌های شناسایی شده نیاز است تا دست اندرکاران سازمان ورزش شهرداری تهران با تأکید بر این عوامل سبب بلوغ مدیریت دانش در این سازمان گردند.

(Bagheri Anilu et al, 2023) به بررسی واکاوی مبحث محیط بازاریابی دیجیتال پرداختند. در مرحله کدگذاری باز، ۲۴۲ کد مقدماتی از تحلیل مصاحبه‌ها شناسایی شد. در دومین مرحله، کدگذاری محوری با استفاده از سازه‌های مدل کدگذاری محوری حول پدیده موردبررسی انجام شد. بر اساس یافته‌های پژوهش، مفهوم محیط بازاریابی دیجیتال به‌عنوان 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 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.

(Gholipour Domyeh, 2023) به بررسی یک رویکرد تلفیقی هوشمند برای بهینه‌سازی هم‌زمان تسهیم دانش و وفاداری مشتریان در شبکه‌های 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 ۴۷/۶ درصد تأثیر مثبت معنادار در سطح معناداری یک درصد وجود دارد. نتایج آنالیز رگرسیون نیز نشان داد که بین تسهیم دانش و وفاداری مشتریان تحت رویکرد بازاریابی دیجیتال به میزان ۵۳/۱ درصد رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. آنالیز AHP نشان داد که نحوه رفتار اعتراض‌آمیز و نیت خرید از مهم‌ترین مؤلفه‌های وفاداری مشتریان است. کد نویسی و اجرای مدل ریاضی دوهدفه پیشنهادی در نرم‌افزار گمز سطحی از بهینه‌سازی را ارائه کرد که حداکثر دانش تسهیم شده با حداکثر وفاداری مشتریان در آن محقق شد.

(Idrus et al, 2023) پژوهشی با عنوان تحول دیجیتال و هوش مصنوعی در بازاریابی برای استارت‌آپ‌ها با استفاده از رویکرد مدیریت دانش مشتری انجام دادند. این تحقیق نشان می‌دهد که شرکت‌هایی با قابلیت‌ها و منابع محدود هنوز هم می‌توانند از

پیشرفت‌های تکنولوژیک در انجام بازاریابی استفاده کنند. بخش‌های بازاریابی می‌توانند از داده‌های بزرگی که هوش مصنوعی با استخراج آن برای ینش‌های مفید مشتری که می‌تواند برای تقویت استراتژی‌های مدیریت ارتباط با مشتری استفاده شود، بهره‌مند شوند. عوامل سازمانی مانند تمرکز بر مشتری، فرهنگ همکاری و به اشتراک گذاری دانش، استراتژی و پشتیبانی مدیریت ارشد، ساختار سازمان یافته و ادغام عملکردها برای موفقیت CKM در کسب و کار بسیار مهم هستند.

(Yan et al, 2023) پژوهشی با عنوان فناوری دیجیتال و مدیریت دانش سازمانی: بررسی ادبیات و ساخت چارچوب نظری انجام دادند. تحقیقات فعلی را می‌توان به چهار موضوع تقسیم کرد: فناوری دیجیتال و مدیریت دانش مشتری. معضل کاربرد و مشکلات فناوری دیجیتال در مدیریت دانش. تحول دیجیتال مدیریت دانش سازمانی؛ و تأثیر فناوری دیجیتال بر مدیریت دانش علاوه بر این، چارچوب تحقیقات کاربردی فناوری دیجیتال در مدیریت دانش سازمانی، از جمله سوابق، نتایج و مسیرهای تأثیر را خلاصه کردیم.

(Afshinmehr et al, 2023) پژوهشی با عنوان ارائه مدل بازاریابی الکترونیک در بانکداری دیجیتال در ایران انجام دادند. بدین منظور ابتدا مفاهیم، مقوله‌ها و ابعاد بازاریابی الکترونیک در بانکداری دیجیتال مورد بحث قرار گرفت و سپس مدل بازاریابی الکترونیک در بانکداری دیجیتال ارائه شد. پس از سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی، ده متغیر و ۳۲ شاخص استخراج شد. آن‌ها تحت شش عامل مدل «پارادایم کدگذاری» اشتراوس و کوربین در قالب یک مدل بازاریابی الکترونیک در بانکداری دیجیتال ارائه شدند.

(Abusharbeh, 2023) پژوهشی با عنوان تأثیر فرآیند ایجاد دانش بر مدیریت روابط با مشتری: شواهدی از بانک‌های تجاری فلسطین انجام دادند. یافته‌ها نشان می‌دهد که فرآیندهای اجتماعی و ترکیبی تأثیر مثبتی بر مدیریت روابط با مشتری دارند. در مقابل، فرآیند داخلی سازی بر سیستم مدیریت روابط با مشتری تأثیر منفی می‌گذارد، اما دانش برون سپاری تأثیر قابل توجهی بر مدیریت روابط با مشتری ندارد.

(Sakas et al, 2023) پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر بازاریابی دیجیتال وابسته بر تعامل و آسیب پذیری برند مشتریان در بخش خدمات بانکداری آنلاین انجام دادند. در طول نتایج شبیه‌سازی این مطالعه، مشخص می‌شود که تعداد بیشتری از بک لینک‌ها و دامنه‌های ارجاع تمایل به افزایش مشتریان آسیب‌پذیر و درگیر برند شرکت‌های CPN دارند.

(Kapoor, 2023) پژوهشی با عنوان آینده بازاریابی دیجیتال در صنعت بانکداری انجام دادند. در این پژوهش نقش کلیدی تحولات دیجیتال در صنعت بانکداری و استفاده رو به رشد از تلفن‌های هوشمند باعث ایجاد بازار آنلاین در هند شده است. دسترسی، قیمت‌های بهتر، تجزیه و تحلیل مقایسه‌ای محصولات و پیشنهادات موجود، تخفیف‌های جنگ‌جویانه آنلاین، افزایش قیمت بنزین، طیف وسیع‌تر از گزینه‌های برند، و خرید بدون دردسر چند مزیتی است که مصرف‌کنندگان هنگام خرید آنلاین تجربه می‌کنند. همچنین در این مقاله مباحث حقوقی و قانونی در رابطه با توسعه بانکداری دیجیتال در هند بررسی شده است. نتایج نشان می‌دهد که چگونه قانون حمایت از مصرف‌کننده، می‌تواند یک تغییر بازی در حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان هندی در صنعت بانکداری باشد.

(Kaondera et al, 2023) پژوهشی با عنوان تقویت مدیریت ارتباط با مشتری از طریق تحول دیجیتال: دیدگاه‌های بانک‌های تجاری زیمبابوه انجام دادند. یافته‌های تحقیق ما نشان دهنده رابطه مثبت بین تحول دیجیتال و مدیریت ارتباط با مشتری است. مطالعه حاضر اقداماتی را توصیه می‌کند که توسعه فرآیندهای تحول دیجیتال در بخش بانکی را هدایت می‌کند.

(Castagna et al, 2022) مطالعه‌ای با عنوان مدیریت دانش مشتری در بانک‌هایی که با تحول دیجیتال روبرو هستند انجام دادند. این یافته مشکلات بانک‌های دولتی و خصوصی در صنعت بانکی خلاق را برای پاسخگویی به تغییرات سریع تکنولوژیکی که بر مدیریت دانش مشتری تأثیر می‌گذارد و همچنین عدم حمایت مشتریان فناوری اطلاعات در فرآیند تصمیم‌گیری برای انتخاب سیستم‌های دیجیتال کافی را نشان داد.

(Chauhan et al, 2022) مطالعه‌ای با عنوان تجربه مشتری در بانکداری دیجیتال صنعت بانکداری انجام دادند. نتایج نشان داد که تجربه مشتری توسط سرنخ‌های کاربردی (کیفیت عملکردی، اعتماد و راحتی)، سرنخ‌های مکانیکی (ویژگی‌های وب سایت، طراحی وب سایت، قابلیت استفاده درک شده) و سرنخ‌های انسانی (بررسی شکایات مشتری) تعیین می‌شود. این مطالعه به منظور ترکیب تجربه مشتری با مدل زنجیره سود خدمات انجام شده است. این مطالعه همچنین شکاف موجود در رابطه با استفاده از "بازی سازی" در خدمات بانکداری مبتنی بر فناوری برای افزایش تجربه مشتری پر می‌کند. در نهایت، یک چارچوب یکپارچه برای پیوند عوامل مرتبط با فناوری (سرنخ‌های بانکداری دیجیتال و بازی سازی)، عوامل مرتبط با مشتری (رضایت مشتری و وفاداری مشتری) و عوامل مرتبط با عملکرد (عملکرد مالی) پیشنهاد شده است.

(Rodrigues et al, 2022) مطالعه‌ای با عنوان نقش پیامدهای هوش مصنوعی در بازاریابی دیجیتال؛ خدمات مالی به مشتریان آسیب پذیر انجام دادند. در این مقاله روابط بین هوش مصنوعی، بازاریابی دیجیتال و خدمات مالی در ارتباط با مشتریان آسیب پذیر، برجسته سازی پیامدهای کلیدی در جمع آوری، پردازش و تحویل اطلاعات و همچنین اهمیت ارتباط انسانی برای تجربه و تعامل مطلوب مشتری، مورد بررسی قرار گرفته است. برای ارائه دهندگان خدمات مالی. درک پیامدهای اخلاقی، و همچنین داده‌ها و چالش‌های مدل سازی، برای استقرار موفقیت آمیز هوش مصنوعی ضروری است. این مطالعه یک چارچوب نظری را به ارائه دهندگان خدمات مالی، توسعه دهندگان هوش مصنوعی، بازاریابان، سیاست گذاران و دانشگاهیان، با کمک به درک شرایط نامطمئن پیش روی مشتریان آسیب پذیر و راه‌های دستیابی موثرتر به آنها فراهم می‌کند.

(Sawhney & Ahuja, 2022) مطالعه‌ای با عنوان بازاریابی محتوای به عنوان یک تسریع کننده بازاریابی دیجیتال در بخش بانکی انجام دادند. متغیرهای اصلی بازاریابی محتوایی دیجیتال در این مطالعه عبارتند از: اطلاعات محتوا، سرگرمی محتوا، تعامل اجتماعی و خودبیان‌گری. نتایج این مطالعه نشان داده است بازاریابی محتوایی دیجیتال بر انتقال تأثیر اجتماعی تأثیر گذاشته و در نهایت به بازاریابی الکترونیک توصیه‌ای منجر می‌شود.

(Chavush & Enisi, 2022) مطالعه‌ای با عنوان الگوی کنترل راهبردی برای استقرار بانکداری دیجیتال در نظام بانکی ایران انجام دادند. مدل سازی معادلات ساختاری تاییدی به کمک نرم افزار Smart PLS انجام شد که بیانگر نیکویی برازش الگوی ارائه شده و تأیید فرضیه اصلی و شش فرضیه فرعی پژوهش است.

(Dadash, 2022) مطالعه‌ای با عنوان اثربخشی مدل مدیریت دانش مبتنی بر مدل اروپایی تعالی در ارتقاء جایگاه رقابتی بانک تجارت انجام داد. نتیجه بررسی‌ها نشان می‌دهد که از دید کارکنان بانک تجارت در این بحث، از بین مولفه‌های مدل اروپایی تعالی سازمان، مؤلفه منابع انسانی دارای بیشترین اولویت بوده و مؤلفه شرکاء تجاری دارای کمترین اهمیت است.

(Hojatti et al, 2022) مطالعه‌ای با عنوان تأثیر استراتژی بازاریابی دیجیتال در پیاپی سازی تعهد مشتری به بانک مسکن استان همدان انجام دادند. نتایج پژوهش نشان داد که متغیرهای استراتژی مدرن بودن و استراتژی ایمن بودن می‌توانند میزان پیاده‌سازی تعهد مشتریان را پیش بینی نمایند.

(Shafeiyan et al, 2022) مطالعه‌ای با عنوان بررسی الگوی بازاریابی دیجیتال با استفاده از رویکرد داده بنیاد در سیستم بانکی انجام دادند. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها بیانگر این مساله است که مدل بازاریابی دیجیتال ارائه شده از نظریه داده بنیاد برای بانک توسعه تعاون به درستی برقرار بوده و خروجی کمی ضرائب ارزیابی مدل نیز نتایج بیان شده را تأیید می‌کند.

(Shahvari, 2022) مطالعه‌ای با عنوان آینده بانکداری دیجیتال: شواهدی از بخش بانکداری و مالی کشور ایران انجام دادند. نتایج نشان داد بانک‌ها نقش محوری در تأمین مالی اقتصاد کشور و توسعه نظام‌های نوین پرداخت ایفا می‌نمایند و اهمیت مساله بانکداری به حدی زیاد است که در تمامی برنامه‌های توسعه، سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی و سند چشم انداز به آن پرداخته شده است.

(Tajarlu et al, 2021) پژوهشی با عنوان طراحی چارچوب توسعه محصول جدید با رویکرد بانکداری دیجیتال (نمونه پژوهی: بانک ملت) انجام دادند. با استفاده از مدل توسعه محصول جدید با رویکرد بانکداری دیجیتال ارائه شده، می‌توان منطبق بر نیاز مشتری، محصول جدید را ارائه کرد. همچنین امکان‌سنجی و ارزیابی بازار هدف در صورت بررسی علمی آن می‌تواند موفقیت توسعه محصول جدید را به همراه داشته باشد و هم رضایت مشتری و هم بهره‌وری و مزیت رقابتی را برای بانک به ارمغان آورد.

(Ramezani et al, 2021) مطالعه‌ای با عنوان شناسایی و بررسی عوامل مؤثر بر اکوسیستم بازاریابی دیجیتال در صنعت بانکداری انجام دادند. بر طبق نتایج پژوهش، اکوسیستم بازاریابی دیجیتال شامل ۲ مقوله اصلی (بازیگران داخلی و خارجی) می‌باشد. همچنین عوامل مؤثر بر اکوسیستم بازاریابی دیجیتال نیز شامل عوامل نرم، عوامل سخت و عوامل محیط کلان بوده که نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری از تأثیر این عوامل بر اکوسیستم بازاریابی دیجیتال حکایت دارد.

(Shafiei et al, 2021) مطالعه‌ای با عنوان مدیریت دانش مشتری و تأثیر آن بر کیفیت خدمات و رضایتمندی مشتری - مطالعه مقطعی در بانک ملت استان کرمانشاه انجام دادند. نتایج نشان داد مدیریت دانش مشتری در بانک ملت بالاتر از سطح متوسط و مناسب بودن برازش مدل ساختاری و انطباق آن بر مدل مفهومی پژوهش بود. تخمین استاندارد الگوی کلی نشان داد مدیریت دانش مشتری بر کیفیت خدمات و رضایتمندی مشتری اثر مثبت و معنادار داشتند و فرضیه‌های اصلی پژوهش تأیید شد. تخمین استاندارد الگوی جزئی حاکی از آن بود که ابعاد مدیریت دانش مشتری برای کارکنان شعب بانک برجسته نبود.

روش پژوهش

این پژوهش که از نظر هدف توسعه‌ای است با رویکرد کیفی و با استفاده از روش تحلیل مضمون انجام شده است. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل ۹ نفر از اساتید هیئت علمی رشته مدیریت بازاریابی و ۶ نفر مدیران ارشد بانک‌ها بودند که به شیوه نمونه گیری هدفمند با روش گلوله برفی انجام گرفت. معیار اصلی ورود به پژوهش داشتن دارای تحصیلات دکترا و دانش تخصصی در حوزه مدیریت بازاریابی، دارای سابقه کار و سابقه فعالیت پژوهشی در حوزه مربوطه بود که به صورت هدفمند و با توجه به اطلاعات به دست آمده از موارد قبلی انتخاب گردیدند. ابزار گردآوری داده‌ها مصاحبه نیمه ساختاریافته می‌باشد. روش تحلیل مضمون که با عناوین دیگری نظیر تحلیل موضوعی و تحلیل تماتیک نیز شناخته می‌شود، یکی از روشهای متداول تحلیل محتوا و روشی برای تحلیل داده‌های کیفی حاصل از مصاحبه است که مهارتهای اساسی مورد نیاز برای بسیاری تحلیل‌های کیفی دیگر را نیز فراهم می‌آورد (Agheli et al, 2023). روش‌های رایج در

تحلیل مضمون شامل قالب، مضامین ماتریس، مضامین شبکه مضامین و تحلیل مقایسه‌ای است که در این پژوهش از روش تحلیل شبکه مضامین استفاده شده است. در شبکه مضامین که آتراید استرلینگ آن را توسعه داده است، مضامین بر اساس روندی مشخص و در قالب مضامین پایه، سازمان دهنده و فراگیر نظام مند می‌گردند. 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 حداقل به تفسیر جنبه‌هایی از پدیده مورد بررسی می‌پردازد. تجزیه و تحلیل اطلاعات در روش تحلیل مضمون مبتنی بر فرآیند کدگذاری است. برای اجرای این روش از نرم افزار MAXqda2020 استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

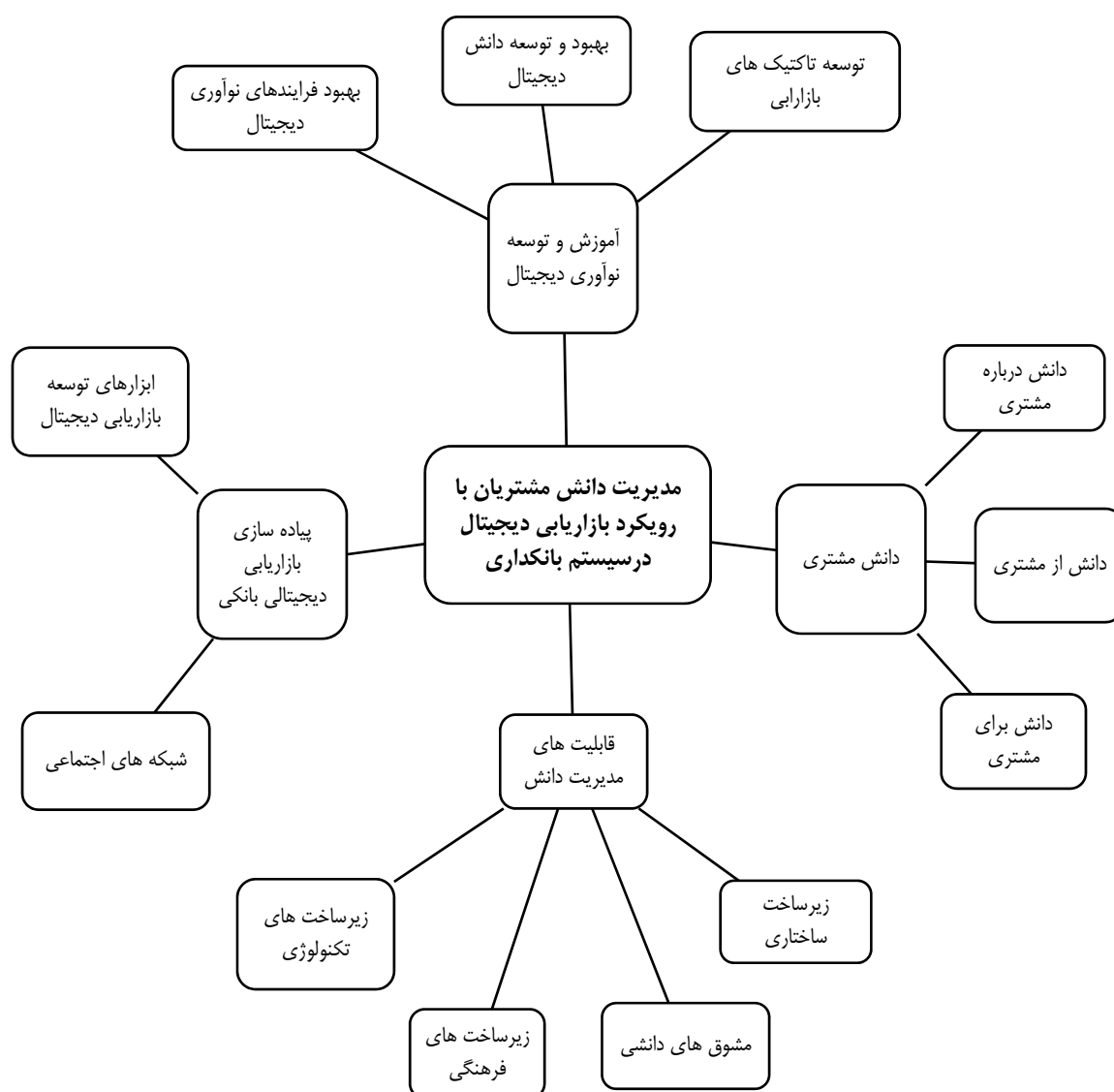
در فرایند تحلیل مضمون ابتدا مصاحبه‌ها پیاده‌سازی و سپس با یادداشتهایی که طی جلسات مصاحبه‌ها برداشته شده بود تکمیل گردید در ادامه با مطالعه دقیق و مکرر، متون ابتدا برای هر مصاحبه ایده‌های مستقل در قالب مضامین پایه شناسایی و به هر کدام یک کد اختصاص داده شد. البته در صورت وجود بخشهایی با مضامین مشابه در متن مصاحبه‌های قبلی از همان کدهای، قبلی به عنوان نشانگر آن‌ها استفاده شد. در نهایت در این پژوهش تعداد ۷۱ کد اولیه استخراج شد پس از دستیابی به مضامین پایه، مضامین سازمان دهنده و مضامین فراگیر با توجه به مضامین پایه انتزاع شدند. جدول (۱) و نیز نمودارهای درختی زیر به ترتیب منعکس کننده‌ی این واحدهای معنایی مستقل و مقوله‌های اصلی و فرعی آن‌ها می‌باشند.

جدول (۱) نتایج تحلیل مضمون

مضامین پایه	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین فراگیر
نیازهای اطلاعاتی مشتریان	دانش برای مشتری	دانش مشتری
دانش معرف بانک		
دانش مربوط به خدمات و محصولات بانک		
دانش قوانین دولتی		
دانش بازار		
دانش محصولات رقبا		
دانش بازار	دانش از مشتری	
دانش محصولات و خدمات رقبا		
ایده‌های خلاقانه درباره محصولات و خدمات جدید		
تجربه استفاده محصول و یا خدمتی خاص از بانک		
خدمات جدید		
خواسته‌ها و انتظارات مشتریان بالقوه	دانش درباره مشتری	
ترجیحات و انتظارات مشتریان بالقوه		
ترجیحات محصول و خدمات مشتری		

پیشینه مشتری (رفتارهای قبلی خرید)		
خواسته‌ها و انتظارات مشتری فعلی		
انگیزه‌های مشتری فعلی		
شبکه داخلی برای همکاری با یکدیگر در داخل بانک	زیرساخت‌های تکنولوژی	قابلیت‌های مدیریت دانش
استفاده از اینترنت و به خصوص شبکه‌های اجتماعی		
برای همکاری با افراد دیگر خارج از سازمان		
نرم افزارهای آموزش و یادگیری افراد در مکان‌های مختلف		
ابزارهای جستجوی دانش جدید		
سیستم یا پایگاه داده مشخص		
استفاده از فناوری‌های جدید برای بازیابی و استفاده از دانش در مورد خدمات و فرایندها و بازارهای مختلف		
استفاده از فناوری شبکه در جهت ارتباط با شرکای تجاری		
تعامل بخش‌ها و ادارات مختلف سازمان	زیرساخت ساختاری	
ترجیح رفتار جمعی به رفتار فردی		
تسهیل کشف دانش جدید		
پایه ریزی عملکرد دانش جدید		
اتحادهای استراتژیک با دیگر سازمان‌ها و مؤسسات داخلی و خارجی		
تشویق کارکنان به تصحیح خطاها و اشتباهات کاری براساس دانش		
استفاده مدیران برای تصحیح اشتباهات		
تسهیل انتقال دانش جدید در سراسر مرزهای ساختاری سازمان		
درک اهمیت دانش از طرف کارکنان	زیرساخت‌های فرهنگی	
مشارکت در جذب و انتقال دانش		
تشویق به کشف و تجربه کردن		
ارزشمند بودن آموزش و یادگیری		
تشویق به کمک به دیگر همکاران در صورت نیاز		
واضح بودن اهداف سازمانی بانک		
به اشتراک گذاری دانش با سایر سازمان‌ها		
درک مزایای به اشتراک گذاری دانش		
حمایت مدیریت ارشد از نقش دانش در موفقیت بانک		
پاداش برای ایده‌های کارکنان		
پاداش برای به اشتراک گذاشتن دانش بین افراد		
پاداش کارکنان برای از بین بردن رفتارهای منفی دانشی		

درک مفید بودن به اشتراک گذاری دانش		
تشویق برای به اشتراک گذاری دانش		
نظارت بر رفتار مدیریت دانش کارکنان		
سئو	ابزارهای توسعه بازاریابی دیجیتال	پیاده سازی بازاریابی دیجیتالی بانکی
چت بات ها		
هوش مصنوعی		
برنامه های پیام رسانی اجتماعی		
استراتژی تولید محتوای مناسب و کاربردی		
مقررات نهادهای نظارتی		
مشخص نبودن اهداف برندسازی در شبکه های اجتماعی	شبکه های اجتماعی	
شناسایی اشتراکات رسانه ای		
به کارگیری استراتژی رسانه ای برند		
تولید محتوای جذاب و کاربر پسند بطور مستمر		
انتشار تبلیغات در زمان مناسب و بر روی طیف وسیعی از مشتریان		
آموزش مهارت های ارتباطی برای خدمات بهتر	بهبود و توسعه دانش دیجیتال	
تکنیک های بازاریابی محور مشتری		
آموزش مهارت های دانشی با تمرکز بر مشتری		
ارتقا دانش پایه ای بانک ها		
نوآوری مبتنی بر توسعه خدمات	بهبود فرایندهای نوآوری دیجیتال	آموزش و توسعه نوآوری دیجیتال
نوآوری مبتنی بر ساختار فناوری		
رفتارهای خلاقانه و داشتن ابتکار		
همسو شدن با تغییرات موجود در سطح جهان		
تحلیلگرهای وب سایت	توسعه تاکتیک های بازاریابی	
بهینه سازی موتورهای جستجو		
مدیریت رسانه های اجتماعی		
تجزیه و تحلیل دیجیتال		



شکل ۲. الگوی مفهومی اولیه مستخرج از بخش کیفی

نتایج حاصل نشان داد که شامل یک مضمون فراگیر، ۴ مضمون سازمان یافته و ۱۲ مضمون پایه و ۷۱ کد اولیه برای ارائه مدل شناسایی شدند.

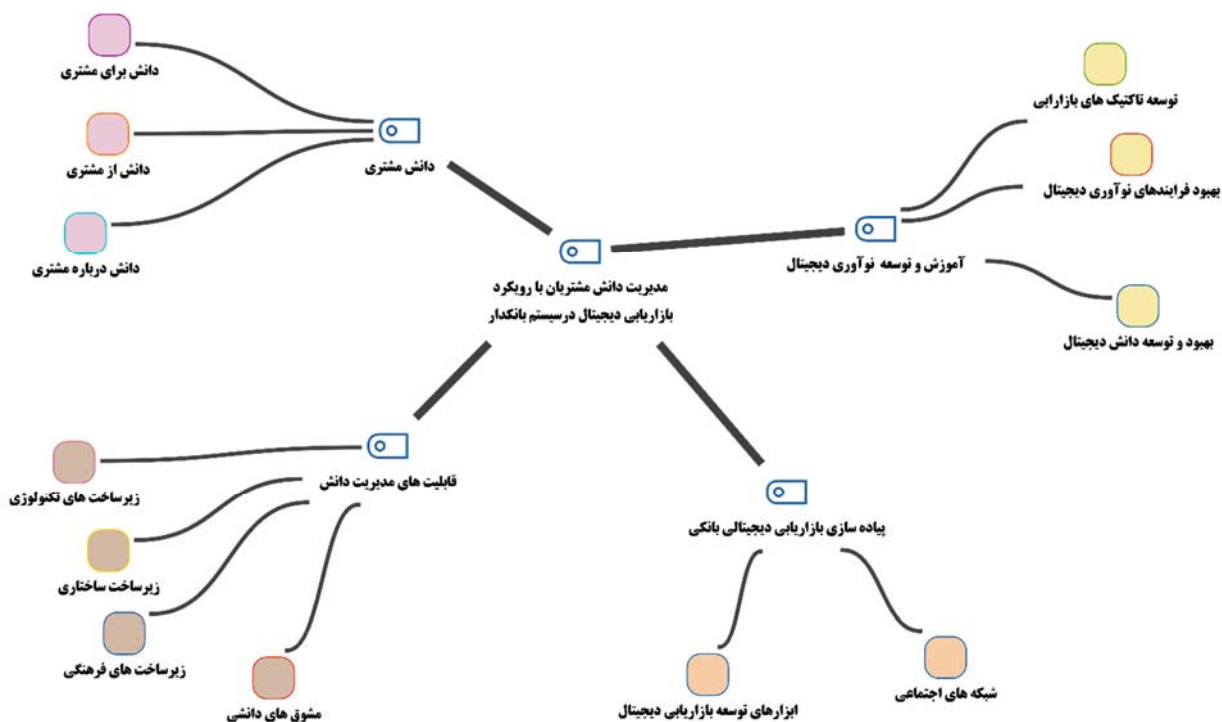
مضمون سازمان دهنده آموزش و توسعه نوآوری دیجیتال شامل مضمون پایه همچون توسعه تاکتیک های بازاریابی، بهبود و توسعه دانش دیجیتال، بهبود فرآیندهای نوآوری دیجیتال می باشد.

مضمون سازمان دهنده دانش مشتری شامل مضمون پایه همچون دانش درباره مشتری، دانش از مشتری، دانش برای مشتری می باشد.

مضمون سازمان دهنده قابلیت های مدیریت دانش شامل مضمون پایه همچون زیرساخت ساختاری، مشوق های دانشی، زیرساخت های فرهنگی، زیرساخت های تکنولوژی می باشد.

مضمون سازمان دهنده پیاده سازی بازاریابی دیجیتالی بانکی شامل مضمون پایه همچون ابزارهای توسعه بازاریابی دیجیتال، شبکه های اجتماعی می باشد.

همچنین در شکل زیر خروجی نهایی نرم افزار MAXQDA2022 ارائه شده است:



نمودار ۱. نمودار درختی

برای درک بهتر و زیبایی اهمیت فراوانی مقوله های پژوهش و همچنین ابعاد و نیز مفاهیم استخراج شده از تمامی مقوله های پژوهش تلاش شد تا مقولات استخراج شده در نرم افزار مکس کیو دی ای را به صورت نمودار ابری نشان داده شود:



نمودار ۲. نمودار ابری

بحث و نتیجه گیری

نتایج نشان داد که مدیریت دانش مشتریان با رویکرد بازاریابی دیجیتال در سیستم بانکداری باید دارای ویژگیهایی از قبیل دانش مشتری، قابلیت های 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. می توان نتیجه گرفت که مدیریت دانش مشتریان در سیستم بانکداری، امری حیاتی است که با استفاده از روش های بازاریابی دیجیتال، ارتباطات مؤثر و ارزش های برتر را برای مشتریان ارائه می دهد. این رویکرد نه تنها باعث بهبود تجربه مشتری می شود بلکه ارتقاء روابط بانک با مشتریان و بهبود عملکرد کسب و کار را فراهم می کند. به کمک این رویکرد، بانک ها می توانند به رشد پایدار و رقابتی در دنیای دیجیتالی دست یابند. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش (Shafaei et al, 2024)

(Chavush & Enisi, 2022) (Gholipour Domyeh, 2023) (Bagheri Anilu et al, 2023) (Khandan et al, 2024) (Tajarlou et al, 2021) (Shahvari, 2022) (Shafeiyan et al, 2022) (Hojatti et al, 2022) (Dadash, 2022) (Afshinmehr et al, 2023) (Yan et al, 2023) (Idrus et al, 2023) (Shafiei et al, 2021) (Ramezani et al, 2021) (Castagna et al, 2022) (Kaondera et al, 2023) (Kapoor, 2023) (Sakas et al, 2023) (Abusharbeh, 2023) (Chauhan et al, 2022) (Rodrigues et al, 2022) (Sawhney & Ahuja, 2022) (Idrus et al, 2023) نشان دادند که شرکت‌هایی با قابلیت‌ها و منابع محدود هنوز هم می‌توانند از پیشرفت‌های تکنولوژیک در انجام بازاریابی استفاده کنند. بخش‌های بازاریابی می‌توانند از داده‌های بزرگی که هوش مصنوعی با استخراج آن برای بینش‌های مفید مشتری که می‌تواند برای تقویت استراتژی‌های مدیریت ارتباط با مشتری استفاده شود، بهره‌مند شوند. عوامل سازمانی مانند تمرکز بر مشتری، فرهنگ همکاری و به اشتراک گذاری دانش، استراتژی و پشتیبانی مدیریت ارشد، ساختار سازمان یافته و ادغام عملکردها برای موفقیت CKM در کسب و کار بسیار مهم هستند. (Kaondera et al, 2023) یافته‌های تحقیق آنها نشان دهنده رابطه مثبت بین تحول دیجیتال و مدیریت ارتباط با مشتری است. مطالعه حاضر اقداماتی را توصیه می‌کند که توسعه فرآیندهای تحول دیجیتال در بخش بانکی را هدایت می‌کند.

باتوجه به نتایج پژوهش پیشنهادت زیر ارائه می‌گردد:

- استفاده از سیستم‌های مدیریت دانش مشتریان با تکنولوژی‌های نوین برای ثبت و پیگیری اطلاعات مشتریان در بانک.
- ایجاد پایگاه داده یکپارچه مشتریان به منظور افزایش دقت در تحلیل و تفسیر اطلاعات مشتریان.
- پیاده‌سازی ابزارهای تحلیل داده و هوش مصنوعی جهت تشخیص الگوهای رفتاری مشتریان و پیش‌بینی نیازهای آینده آن‌ها.
- ایجاد سیستم نظارتی بر رفتار مشتریان در پلتفرم‌های دیجیتال به منظور بهبود استراتژی بازاریابی.
- بهره‌گیری از تکنولوژی‌های امنیتی برای حفاظت اطلاعات حساس مشتریان در مدیریت دانش مشتریان.
- آموزش کارکنان بانک در زمینه استفاده بهینه از مدیریت دانش مشتریان و اطلاعات مشتریان.
- ترویج و استفاده از برنامه‌های مشتریان و امتیازدهی به منظور جلب و نگهداری مشتریان.
- ایجاد وب‌سایت و اپلیکیشن با رابط کاربری مناسب برای ارتباط مستقیم با مشتریان.
- ارتقاء سیستم پشتیبانی مشتریان با بهره‌گیری از ابزارهای مدیریت دانش مشتریان.
- تنظیم گزارش‌های تحلیلی بر اساس داده‌های جمع‌آوری شده از مدیریت دانش مشتریان برای تصمیم‌گیری بهینه‌تر.
- به‌کارگیری ابزارهای اتوماسیون برای ارسال پیام‌های شخصی‌سازی شده به مشتریان به منظور تشویق به فعالیت‌های بانکی.
- به‌روزرسانی نقشه مسیر مشتریان با استفاده از داده‌های موجود در مدیریت دانش مشتریان.
- ایجاد محتواهای آموزشی در وب‌سایت به منظور افزایش آگاهی مشتریان از خدمات دیجیتال.
- توسعه اپلیکیشن‌های هوشمند بانکی با امکانات کاربردی و ارتباطی با سیستم مدیریت دانش مشتریان.

- استفاده از فرایندهای امنیتی دیجیتال برای محافظت اطلاعات حساس مشتریان در سیستم مدیریت دانش مشتریان.

Reference

- Abusharbeh, M. (2023), "The influence of knowledge creation process on customer relations management: evidence from Palestinian commercial banks", *EuroMed Journal of Business*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/EMJB-08-2021-0116>
- Afshinmehr, F., & Saeednia, H., & Alipour Darvishi, Z., & Aligholi, M. (2023). Providing an electronic marketing model in digital banking in Iran. *International Journal of Nonlinear Analysis and Applications*, 14(11), 63-74. doi: 10.22075/ijnaa.2022.29270.4108. (In Persian)
- Agheli, M., NikMenesh, Sh., Rashidi, H., & Jalali, P. (2023). Training on thesis writing and scientific article writing. first edition, Tehran: Dibagaran Book Institute. (In Persian)
- Ashuri Roudpashti, A., & Mehrani, H., & Hamdi, K. (2020). Providing a strategic model based on machine learning approach to automatically measure opinions and explore product information in digital marketing. *Strategic Management Research*, 26(77), 73-98. [20.1001.1.22285067.1399.26.77.3.9](https://doi.org/10.1001.1.22285067.1399.26.77.3.9). (In Persian)
- 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. doi: 10.22034/jvcbm.2023.413777.1168. (In Persian)
- Bala, M., & Verma, D. A. (2018). Critical Review of Digital Marketing (October 1, 2018). M. Bala, D. Verma (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339., Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3545505>
- Busca, A. L., & Bertrandias, L. (2020) A Framework for Digital Marketing Research: Investigating the Four Cultural Eras of Digital Marketing, *Journal of Interactive Marketing* 49 (2020.) DOI: 10.1016/j.intmar.2019.08.002
- Chavoshi, S. K., & Anisi, F. (2022). Strategic Control model for implementing Digital Banking in Iranian Banking System. *JOURNAL OF STRATEGIC MANAGEMENT STUDIES*, 13(50), 1-19. SID. <https://sid.ir/paper/1139852/en>. (In Persian)
- Castagna, F., Centobelli, P., Cerchione, R., Esposito, E., Oropallo, E., & Passaro, R., (2022), Customer knowledge management in SMEs facing digital transformation, *Sustainability* 2020, 12(9), 3899; <https://doi.org/10.3390/su12093899>. Received: 17 March 2020 / Revised: 30 April 2020 / Accepted: 4 May 2020 / Published: 10 May 2020
- Chauhan, S., & Akhtar, A., & Gupta, A. (2022), "Customer experience in digital banking: a review and future research directions", *International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol. 14 No. 2, pp. 311-348. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-02-2021-0027>
- Dadashi, A. R. (2022). The effectiveness of the knowledge management model based on the European model of excellence in improving the competitive position of Tejarat Bank. *Journal of value creating in Business Management*, 2(1), 73-79. doi: 10.22034/jbme.2022.359914.1035.. (In Persian)
- Deb, S. K., Nafi, S. M., & Valeri, M. (2022). Promoting tourism business through digital marketing in the new normal era: a sustainable approach. *European Journal of Innovation Management*. 13(2), 66-89. <https://doi.org/10.1108/ejim-04-2022-0218>
- Fidel, P., Schlesinger, W., & Cervera, A. (2015). Collaborating to innovate: Effects on customer knowledge management and performance. *Journal of business research*, 68(7), 1426-1428. DOI: 10.1016/j.jbusres.2015.01.026
- gholipour domyeh, H. (2023). A Concurrent Optimization of Knowledge Sharing and Customer Loyalty in Social Media under a Digital Marketing Approach. *Journal of value creating in Business Management*, 2(4), 1-24. doi: 10.22034/jvcbm.2023.382900.1050. (In Persian)
- Hojjati A. (2022). The effect of digital marketing strategy in building customer commitment to Hamadan Housing Bank. *Scientific Journal of New Research Approaches in Management and Accounting*, 6(21), 376-387. Retrieved from <https://majournal.ir/index.php/ma/article/view/1434> . (In Persian)

- Idrus, S., & Din Jannah, K., & Bagus Adi Wicaksono, M., & Parulian, S. M. Tanjung, B., & Amin, F. (2023). Digital Transformation and Artificial Intelligence in Marketing for Startups Using a Customer Knowledge Management Approach. *International Journal Of Artificial Intelligence Research*. Vol 6, No 1, June 2022. DOI:10.29099/ijair.v6i1.1.786
- Kapoor, S. (2023). Prospects and challenges of digital marketing. *Digital Marketing Outreach*, 93-107. DOI:10.4324/9781003315377-7
- Kaondera, P. R., & Chikazhe, L., & Munyimi, T. F., & Nyagadza, B., (2023), Buttressing customer relationship management through digital transformation: perspectives from zimbabwe's commercial banks. *Cogent Social Sciences*, Volume 9, 2023 - Issue 1, Article: 2191432 | Received 18 Oct 2022, Accepted 11 Mar 2023, Published online: 20 Mar 2023. <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2191432>
- Khandan, I., & Safania, A. M., & Baghrian Farahabadi, M., & Naqshband, S. S. I. (2024). Identification and analysis of drivers affecting the maturity of knowledge management in Tehran Municipal Sports Organization. *Management and Educational Perspective*, 6(2), 219-240. doi: 10.22034/jmep.2024.424120.1268. (In Persian)
- Khodaparast, A.M., & Mirabi. H.R. (2015). The impact of digital banking on customer commitment in Bank Maskan. Master's thesis, Islamic Azad University, Central Tehran Branch - Faculty of Management and Accounting. (In Persian)
- Lashgaripour, A., & Amiri, H., & Parsa Moin, K., & Beikzadeh, F. (2022). Human resource competency model in digital banking. *Innovation Management in Defense Organizations*, 5(3), 27-46. <https://civilica.com/doc/1643820>. (In Persian)
- Lak, B., & Rezaeenour, J. (2018). Maturity assessment of social customer knowledge management (SCKM) using fuzzy expert system. *Journal of Business Economics and Management*, 19(1), 192-212. DOI:10.3846/16111699.2018.1427620
- Mehdibeigi, N., Dehghani, M., & mohammad Yaghoubi, N. (2016). Customer knowledge management and organization's effectiveness: explaining the mediator role of organizational agility. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 230, 94-103. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.09.012>
- Munir, A., & Kadir, N., & Umar, F. (2023). The impact of digital marketing and brand articulating capability for enhancing marketing capability. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 65-72 DOI:10.5267/j.ijdns.2022.12.005
- Nguyen, O. T. (2020). Factors affecting the intention to use digital banking in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(3), 303-310. DOI:10.13106/jafeb.2020.vol7.no3.303
- Ramezani, S., & Esfidani, M. R., & Ansari, M. (2022). Identifying and investigating the factors affecting the digital marketing ecosystem in the banking industry: A study on Bank Mellat. *Iranian journal of management sciences*, 16(64), 63-86.. (In Persian)
- Rizvanović, B., Zutshi, A., Grilo, A., & Nodehi, T. (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, 122128. DOI: 10.1016/j.techfore.2022.122128
- Rodrigues, A. R. D., Ferreira, F. A., Teixeira, F. J., & Zopounidis, C. (2022). Artificial intelligence, digital transformation and cybersecurity in the banking sector: A multi-stakeholder cognition-driven framework. *Research in International Business and Finance*, 60, 101616. DOI: 10.1016/j.ribaf.2022.101616
- Sakas, D.P., Giannakopoulos, N.T. and Trivellas, P. (2023), "Exploring affiliate marketing's impact on customers' brand engagement and vulnerability in the online banking service sector", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2023-0009>
- Saura, J. R. (2021). Using data sciences in digital marketing: Framework, methods, and performance metrics. *Journal of Innovation & Knowledge*, 6(2), 92-102. DOI:10.1016/j.jik.2020.08.001
- Sawhney, A., & Ahuja, V. (2022). Drivers of Social Media Content Marketing in the Banking Sector: A Literature Review. *Research Anthology on Social Media Advertising and Building Consumer Relationships*, 396-418. DOI:10.4018/978-1-6684-6287-4.ch023

- Shafeian, N., & Aghaei, M., & gharib navaz, N. (2022). Investigating Digital Marketing Pattern Using Foundation Data Approach in the Banking System (Case Study Tose'e Ta'avon Bank). *Governmental Accounting*, 8(2), 59-72. doi: 10.30473/gaa.2021.58119.1461. (In Persian)
- Shafaei, M., & kouloubandi, A., & Keramati, M. (2024). The effect of knowledge management on organizational performance considering the mediating variable of business process management. *Journal of value creating in Business Management*, 3(4), 1-19. doi: 10.22034/jvcbm.2024.414362.1173. (In Persian)
- Shafee, S., & KhademI, R., & Hariri, A. (2021). The Customer Knowledge Management and Its Impact on Service Quality and Customer Satisfaction (A Periodical Study in the Mellat Bank of Kermanshah Province). *Scientific Journal of Strategic Management of Organizational Knowledge*, 4(2), 187-219. DOI: 20.1001.1.26454262.1400.4.2.6.5. (In Persian)
- Shahvari, N. (2022). The future of digital banking: evidence from the banking and financial sector of Iran, research in accounting and economic sciences", 6th year - number 1 (first) 63-73. (In Persian)
- Tajarlo, A., Ansari, M., Divandari, A., & Keimasi, M. (2022). Designing a Framework of New Product Development for Digital Banking: A Case study of Bank Mellat. *Industrial Management Journal*, 13(4), 559-579. doi: 10.22059/imj.2022.334341.1007892. (In Persian)
- Yan, W., Xiong, Y., Gu, A., Lu, L., Zhang, X. (2023), Digital technology and enterprise knowledge management: literature review and theoretical framework construction. *ASIA PACIFIC BUSINESS REVIEW*. <https://doi.org/10.1080/13602381.2023.2197394>© 2023 Informa UK Limited, trading as Taylor & Francis Group.

Original Article (Mixed)

eISSN: 2980-8359

The effect of electronic banking advertising on customer brand loyalty with the mediating role of perceived value in Bank Shahr.

Seyed Reza Seyed Javadin¹, Danial Zahirifard² 

1- Professor of all faculties of Management, University of Tehran, Tehran, Iran.

2- Master's student, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran.

Receive:

17 March 2025

Revise:

13 June 2025

Accept:

22 July 2025

Keywords:

Advertising,
Shahr Bank,
Customer Brand
Loyalty,
Electronic Banking,
Perceived Value

Abstract

The aim of this study is "The Effect of Electronic Banking Advertisements on Customer Brand Loyalty with Emphasis on the Mediating Role of Perceived Value in the Shahr bank". To achieve this goal, a statistical population consisting of the Shahr bank customers in Tehran and a sample of 350 people were studied using a convenience (non-probability) method. Data collection was carried out by a questionnaire whose validity was confirmed by experts and its reliability by Cronbach's alpha coefficient. SmartPLS3 statistical software was used to analyze data and test hypotheses. This is a descriptive-survey and applicable research, and a correlational type in terms of relationships between variables. The findings of this study show that. Electronic advertising has a positive and significant effect on customer loyalty to the bank brand, and perceived value also plays a mediating role in the relationship between banking electronic advertising and customer loyalty to the brand.

Please cite this article as (APA): Seyed Javadin, S. R. and Zahirifard, D. (2026). The effect of electronic banking advertising on customer brand loyalty with the mediating role of perceived value in Bank Shahr. *Journal of value creating in Business Management*, 5(4), 48-63.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2025.512978.1527>



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: Danial Zahirifard

Email: danial.zahirifard@ut.ac.ir

Extended Abstract

Introduction

The growing trend of information technology in banking and other businesses has led to the computerization of banking and other business transactions. This information technology-based development has created new ways for business organizations to communicate with their customers, which supports the improvement of banking and financial services (Raza et al., 2020). Banks and financial institutions started the business of “home banking” through touch phones in the 1970s, and cable television was considered an ideal tool for home banking in the 1980s (Yang et al., 2023).

Electronic banking is an innovative method for banks and financial institutions. It offers several services such as accessing their account balance, transferring funds from one account to another, paying various bills, purchasing goods and services without cash, and sending checks to its customers (Ayinaddis et al., 2023). Banks and financial institutions allow users to conduct financial transactions digitally rather than physically, which can increase e-customer satisfaction and loyalty to increase the perceived value of the business. E-banking is transforming the financial services sector by promoting innovation, fostering growth, and enhancing domestic and foreign competition (Yang et al., 2023).

Advertising can create value for the intended brand, which can also increase customer loyalty and satisfaction. The term brand is considered a complex concept for marketers. Some perceptions imply the ratio of what is received in a transaction versus what is paid. Traditional perceptions of value have been largely self-centered, passive, and randomly determined (Salameh et al., 2022). Value is actually a unique concept composed of quality and satisfaction. Perceived value is the core driver for delivering the right products and services to the right customers at the right time and in the right way. Perceived value also provides organizations with a relative value-price opportunity. The role of perceived value has increasingly attracted the attention of customers and marketers because customer perceived value is one of the most powerful forces in today's market (Norouzi et al., 2021).

Theoretical framework of the study

The concept of customer brand loyalty

One of the most famous and perhaps most important marketing concepts today, which was first formulated in the 1980s, is the concept of customer brand loyalty. However, the emergence of this concept for marketing professionals includes both positive and negative aspects. The positive aspect is that customer loyalty to the brand highlights and emphasizes the importance of the brand in the marketing strategy and maintains its focus on research activities and ultimately responding to the demands of the organization's top management (Gao et al., 2024). However, its negative aspect is that it has been presented in various ways and with different purposes, and there is still no single approach to the method of introducing, depicting and measuring customer loyalty to the brand.

Perceived value

Customer perceived value is one of the prerequisites for customer satisfaction, trust, commitment and customer loyalty. Perceived value is defined as the ratio of perceived benefits to perceived disadvantages. Perceived disadvantages are all the costs that the buyer faces when making a purchase, including items such as purchase price, acquisition costs, transportation, installation, ordering, repair and maintenance, risk of failure or poor performance. Perceived benefits are a combination of physical features, service features, and technical support associated with using a product. Customer perceived value is defined as a customer's comprehensive assessment of the desirability of a product or service based on their perceptions of what they have gained and what they have lost (Asgarnezhad et al., 2019).

Perceived value has been identified as one of the main predictors of customer loyalty and all dimensions of loyalty, including word-of-mouth, repurchase intention, and price insensitivity. The higher the perceived value of a service, especially in service industries, the greater is the customer loyalty (Rezaei et al., 2016).

Electronic Banking

Internet banking is actually a virtual, 24-hour branch of a bank that allows customers to make financial transactions regardless of time and place. Internet banking does not just include simple web pages used solely for information purposes. It is a two-way transaction system and a bank branch in the home of each customer. With the growth of the Internet in the world, the expansion of financial services is also obvious. Internet banking allows customers to carry out all their banking transactions without using cash, with just a click of the mouse button at home or at work. Internet banking is the performance of financial activities and transactions using the Internet through the bank's website; or in other words, it is the provision of banking services through a personal computer at home or at work, without the need to visit bank branches. Therefore, success in Internet banking requires providing financial services that are tailored to the needs, preferences, and expected quality of customers. Online banking is the format for conducting monetary and financial transactions in the digital age. The necessity of digital transformation in the banking system and financial management is the use of online banking (Siamul et al., 2025).

Research Method

The present study is a descriptive-survey type of correlation that aims to investigate the effect of electronic banking advertising on customer loyalty to the brand with the role of perceived value mediator in the Shahr bank. First, by explaining the theoretical foundations of the research and describing the existing conditions by designing and distributing a questionnaire, the necessary information was collected and then analyzed by statistical software. Given that the purpose of this study is to investigate the effect of electronic banking advertising on customer loyalty to the brand with the role of perceived value mediator in the Shahr bank, this research can be considered applicable. The statistical population of the study consists of the Shahr bank customers in Tehran, from which a sample of 350 people was selected by a convenience (non-probability) method, and a questionnaire was distributed among them.

In this study, structural equation modeling using partial least squares and PLS software was used to test the hypotheses and model accuracy. PLS is a variance-based approach that requires fewer conditions compared to similar structural equation techniques such as LISREL and EMON, and its main advantage is that it requires fewer samples compared to LISREL modeling.

Research findings

Modeling in PLS is carried out in two stages. In the first stage, the measurement model should be examined through reliability and validity analyses; and in the second stage, the structural model was analyzed by estimating the path between variables and determining the model fit indices. According to the results obtained from the path coefficient (indicating the intensity and type of relationship between two latent variables) and the t-statistic, electronic advertising has a positive and significant effect on customer loyalty to the bank brand, and perceived value plays a mediating role in the relationship between electronic banking advertising and customer loyalty to the brand.

Discussion and Conclusion

In this study, the results of data analysis indicate that all the main hypotheses of the study have been confirmed; meaning that the positive and significant effect of electronic banking advertising on both customers perceived value and their loyalty to the bank brand, as well as the mediating role of perceived value in this relationship, has been statistically proven. These findings indicate that the more targeted, transparent, and with an emphasis on the practical and emotional benefits of services, the more value customers receive from interacting with the bank increases, which in turn leads to strengthening their commitment and loyalty to the bank brand. These results are in line with the studies of Vajdani et al., (2024) and Wu & Wang (2024). Ziad Alzaydi (2023) also stated that branding plays a key role in achieving customer loyalty in the Saudi banking sector. Khajeh Saeed et al., (2022) also reached results in line with the results of the present study.

In further analysis of the findings, it can be said that improving the quality and content of e-banking service advertisements leads to increased trust, transparency, and perception of innovation by customers, which directly increases perceived value in functional (convenience, security, speed) and emotional (satisfaction, confidence, sense of worth). This improvement in perceived value, in turn, strengthens the likelihood of re-selecting bank services and recommending the brand to others; a topic that has also been confirmed in previous studies. In the competitive environment of Iranian banks, where most services are very similar, the orientation of advertising towards explaining benefits and unique user experience can create competitive advantage and sustainable loyalty. Also, the mediating role of perceived value showed that even if advertisements are extensive, without real promotion of customer expected values (including efficiency, security and usefulness), a sustainable impact on loyalty will not be formed; therefore, banks should focus on the quality of messages and their suitability with the real needs of customers in addition to the volume of advertisements.

In conclusion, the research findings highlight the necessity of a strategic link between effective e-banking advertisements and the promotion of real customer experiences; in such a way that perceived value, as the leader of loyalty motivations, is continuously strengthened; and banks move beyond mere information provision and focus on creating practical and emotional added value for customers. This approach is considered vital, especially for Iranian banks, given the digital transformation and the need for brand differentiation.

تأثیر تبلیغات بانکداری الکترونیک بر وفاداری مشتریان به برند با نقش میانجی ارزش درک شده در بانک شهر

سیدرضا سیدجوادین^۱، دانیال ظهیری فرد^۲ 

۱- استاد تمام، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

چکیده

هدف از این مطالعه "تأثیر تبلیغات بانکداری الکترونیک بر وفاداری مشتریان به برند با تاکید بر نقش میانجی ارزش درک شده" است. برای رسیدن به این هدف، جامعه آماری متشکل از مشتریان بانک شهر در شهر تهران و نمونه‌ای به حجم ۳۵۰ نفر به روش در دسترس (غیر احتمالی) مورد مطالعه قرار گرفته‌اند. جمع آوری اطلاعات به وسیله ابزار پرسشنامه که روایی آن توسط صاحب‌نظران و پایایی آن توسط ضریب آلفای کرونباخ مورد تصدیق قرار گرفت، صورت پذیرفته است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها از نرم افزار آماری SmartPLS3 استفاده شده است. این پژوهش توصیفی-پیمایشی و از نوع کاربردی و به لحاظ روابط بین متغیرها از نوع همبستگی است. یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که تبلیغات الکترونیک بر وفاداری مشتریان به برند بانک تأثیر مثبت و معناداری داشته همچنین ارزش درک شده در رابطه میان تبلیغات الکترونیک بانکداری و وفاداری مشتریان به برند نقش میانجی دارد.

تاریخ دریافت: ۲۷ اسفند ۱۴۰۳

تاریخ بازنگری: ۲۳ خرداد ۱۴۰۴

تاریخ پذیرش: ۳۱ تیر ۱۴۰۴

کلید واژه‌ها:

تبلیغات،
بانک شهر،
وفاداری مشتریان به برند،
بانکداری الکترونیک،
ارزش درک شده

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): سیدجوادین، سیدرضا و ظهیری فرد، دانیال. (۱۴۰۴). تأثیر تبلیغات بانکداری الکترونیک بر وفاداری مشتریان به برند با نقش میانجی ارزش درک شده در بانک شهر. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. ۴۸-۶۳.

<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2025.512978.1527>

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: دانیال ظهیری فرد

ایمیل: daniel.zahirifard@ut.ac.ir

مقدمه

روند رو به رشد فناوری اطلاعات در بانکداری و سایر مشاغل منجر به کامپیوتری کردن تراکنش‌های بانکی و سایر شرکت‌ها شده است. این توسعه مبتنی بر فناوری اطلاعات راه‌های جدیدی را برای سازمان‌های تجاری برای برقراری ارتباط با مشتریان خود ایجاد کرده است که از بهبود خدمات بانکی و مالی حمایت می‌کند (Raza et al, 2020). بانک‌ها و مؤسسات مالی تجارت «بانکداری خانگی» را از طریق تلفن لمسی در دهه ۱۹۷۰ آغاز کردند، و تلویزیون کابلی ابزاری ایده آل برای بانکداری خانگی در دهه ۱۹۸۰ در نظر گرفته شد (Yang et al, 2023).

بانکداری الکترونیک یک روش نوآورانه برای بانک‌ها و مؤسسات مالی است. خدمات متعددی مانند دسترسی به موجودی حساب آنها، انتقال وجه از یک حساب به حساب دیگر، پرداخت قبوض مختلف، خرید کالاها و خدمات بدون پول نقد و ارسال چک به مشتریان خود ارائه می‌کند (Ayinaddis et al, 2023). بانک‌ها و مؤسسات مالی به کاربران اجازه می‌دهند تا تراکنش‌های مالی را به صورت دیجیتالی و نه فیزیکی انجام دهند که این قابلیت می‌تواند رضایت و وفاداری مشتریان الکترونیکی را برای افزایش ارزش درک شده کسب و کار افزایش دهد. بانکداری الکترونیک با ترویج نوآوری، تقویت رشد و تقویت رقابت داخلی و خارجی، بخش خدمات مالی را تغییر می‌دهد (Yang et al, 2023).

در راستای بیشتر دیده شدن این نوع از بانکداری، استفاده از روش‌های تبلیغاتی گوناگون برای حفظ مزیت رقابتی بانک‌ها اساسی است (Adula & Kant, 2022). روش تبلیغات بانکداری الکترونیک همیشه یک عامل معمول ولی مؤثر بر وفاداری مشتریان به برند در نظر گرفته می‌شود. علاوه بر این، ویژگی ناهموس بودن خدمات، سازمان‌ها را به سوی ارتقاء جایگاه برند سوق داده است، طوریکه بازاریابی عامل حیاتی به سوی موفقیت در هر استراتژی بازاریابی خدماتی در نظر گرفته می‌شود. بازاریابی یکی از اجزای پنج گانه ترفیع است که به همراه پیشبرد فروش، روابط عمومی، فروش شخصی و بازاریابی مستقیم، در برقراری ارتباط با مخاطبان هدف به کار گرفته می‌شود و وفاداری مشتریان به برند ارزش افزوده ایست که به واسطه نام در بازار از طریق حاشیه سود بهتر یا سهم بازار برای محصول ایجاد می‌شود. این ارزش افزوده به وسیله مشتریان و سایر اعضای کانال می‌تواند به عنوان دارایی مالی و مجموعه‌ای از روابط و رفتارهای مطلوب تلقی گردد (Siamul et al, 2025).

تبلیغات می‌تواند برای برند مورد نظر ایجاد ارزش کند که همین موضوع نیز می‌تواند موجب افزایش وفاداری و رضایت مشتریان گردد. اصطلاح برند، مفهومی پیچیده برای بازاریابان تلقی می‌شود. بعضی از ادراکات به نسبت آنچه که در دادوستد دریافت می‌شود در مقابل آنچه که پرداخت می‌شود دلالت دارد. ادراکات سنتی از ارزش به طور گسترده‌ای خودمحور، انفعالی و تصادفی تعیین شده‌اند (Salameh et al, 2022). ارزش در واقع یک مفهوم منحصر به فرد مرکب از کیفیت و رضایتمندی است. ارزش درک شده، هسته اصلی گرداننده برای تحویل محصولات و خدمات درست به مشتریان واقعی در زمان تعیین شده و درست عمل می‌کند. همچنین ارزش درک شده شانس قیمت ارزش نسبی را برای سازمان‌ها فراهم می‌کند. نقش ارزش درک شده به طور فزاینده‌ای مورد توجه مشتریان و بازاریابان قرار گرفته است به این دلیل که ارزش درک شده مشتری یکی از قدرتمندترین نیروها در بازار امروز می‌باشد (Norouzi et al, 2021).

امروزه مشتریان با استفاده از محتوای منتشر شده در فضای مجازی و همچنین اطلاعات منتشر شده در میان گروه‌های مخاطب انکای زیادی داشته و برای انتخاب‌های خود از تبلیغات الکترونیکی استفاده می‌کنند. این تبلیغات برای مشتریان ایجاد ارزش می‌کند و موجب افزایش وفاداری مشتری می‌گردد (Sohrabi & Behrozi, 2022). آنچه در بهبود وفاداری مشتریان مهم است ساختن ارتباطات بین وفاداران واقعی است. وجود صد وفادار واقعی که ارزش خدمات شمار را بدانند بسیار مفیدتر از هزار طرفداری است که صرفاً از سرکنجکاوی و یا برای استفاده از تخفیفات و قرعه کشی پیگیر شما هستند. در صنعت بانکداری تبلیغات امری صرفاً اقتصادی نیست تا به این وسیله سودآوری شرکت‌ها و نمایندگان را افزایش دهد، بلکه امکانی است برای آگاهی بخشیدن به مردم، برای اینکه بانک را نهادی مطمئن برای رفع نیازهای آینده خود بدانند. ولیکن بانک‌ها با مشکل نگه داشتن مشتریان و ایجاد ارزش درک شده در مشتریان فعلی خود روبه رو هستند، بنابراین سازمان‌ها دنبال کنترل و مدیریت رابطه مشتریان خود و حفظ آن‌ها هستند (Ahmadi et al, 2024). با توجه به نکات گفته شده محقق تلاش دارد تا به این سؤال اصلی که تأثیر تبلیغات بانکداری الکترونیک بر وفاداری مشتریان به برند با نقش میانجی ارزش درک شده چیست؟ پاسخ دهد.

مبانی نظری تحقیق

برند

انجمن بازاریابی آمریکا برند را اینگونه تعریف می‌کند: یک نام، واژه، سمبل، طرح یا ترکیبی از آن‌هاست که هدف آن شناساندن محصولات یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان به مشتریان و همچنین تمایز محصولات آن‌ها از سایر رقبا می‌باشد. یک برند، به یک محصول یا خدمت ابعادی را اضافه می‌کند تا آن محصول یا خدمت از سایرین متمایز گردد. این تمایزها می‌تواند کارکردی، منطقی، ملموس و یا غیر ملموس باشد (Skålén et al, 2023). سرمایه گذاری بر روی برند می‌بایست از اولویت‌های استراتژیک سازمان به شمار رود چرا که در واقع سرمایه گذاری برای کسب ارزش افزوده‌ای است که، آن برند برای یک محصول یا خدمت به ارمغان می‌آورد. ارزش بالای برند سبب اعتماد بیشتر مشتری به برند گشته که خود موجب می‌گردد مشتری حاضر شود آن محصول یا خدمت را با قیمت بالاتری خریداری نماید اما باید اظهار داشت که برندینگ برای خدمات، متفاوت از برندینگ برای کالاهای مصرفی است. در واقع ماهیت خدمات به ویژه ناملموس بودن و تفکیک ناپذیری بین تولید و مصرف مستلزم رویکردی متفاوت برای ایجاد یک برند خدماتی قوی می‌باشد (Philip & Pradiani, 2024).

مفهوم وفاداری مشتریان به برند

یکی از معروفترین و شاید مهم‌ترین مفاهیم بازاریابی امروز که برای اولین بار در دهه‌ی ۱۹۸۰ شکل گرفت، مفهوم وفاداری مشتریان به برند است. با وجود این، ظهور این مفهوم برای متخصص‌های بازاریابی در برگیرنده جنبه‌های مثبت و منفی است. جنبه‌ی مثبت این است که وفاداری مشتریان به برند، اهمیت برند را در راهبرد بازاریابی پررنگ ساخته و مورد تأکید قرار می‌دهد و تمرکز آن بر فعالیت‌های تحقیقاتی و در نهایت پاسخ دادن به خواسته‌های مدیریت ارشد سازمان را حفظ می‌کند (Gao et al, 2024). اما جنبه‌ی منفی آن این است که به شیوه‌های گوناگون و با هدف‌های مختلفی ارائه شده است و هنوز هیچ نگرش واحدی در مورد شیوه‌ی معرفی، به تصویر کشیدن و سنجش وفاداری مشتریان به برند

وجود ندارد. بر اساس بسیاری از نگرش‌های گوناگون، وفاداری مشتریان به برند شامل تأثیرات بازاریابی است که به صورت منحصر بفرد در مورد یک برند وجود دارند (Keller, 2001).

محققان معتقدند که پنج نکته مهم در تعریف وفاداری مشتریان به برند وجود دارد. اول، وفاداری مشتریان به برند یکی از شاخص‌های عینی، بر ادراکات مشتری دارد. دوم، ارزش ویژه برند در ارتباط با ارزش‌های جهانی مرتبط با برند می‌باشد. سوم، ارزش‌های جهانی مرتبط با برند ریشه در نام برند، و نه تنها ابعاد فیزیکی برند دارند. چهارم، وفاداری مشتریان به برند مطلق و قطعی نیست و در ارتباط با قبل می‌باشد. و پنجم، وفاداری مشتریان به برند به طور مستقیم عملکرد مالی را تحت تأثیر قرار می‌دهد (Fatma & Khan, 2023).

وفاداری مشتریان به برند به طور وسیعی توسط تداویعاتی که مشتریان از یک برند دارند، حمایت می‌شود، که منجر به ایجاد یک تصویر برند خاص می‌گردد. تداویعات برند پیچیده و متصل به هم هستند و شامل ایده‌ها، بخش‌ها، مراحل و واقعیت‌های مختلفی است که شبکه یکپارچه دانش برند را ارائه می‌دهد. به طور کلی وفاداری مشتریان همواره به صورت یک فرکانس فروش با حجم نسبی از خرید یا استفاده از خدمات از همان شعبه است (Jenneoer et al, 2022).

ارزش درک شده

ارزش درک شده مشتری یکی از پیش نیازهای رضایت مشتری، اعتماد، تعهد و وفاداری مشتری می‌باشد. ارزش درک شده به عنوان نسبت منافع درک شده به معایب ادراک شده تعریف کرده است. معایب ادراک شده تمام هزینه‌هایی است که خریدار در هنگام خرید با آنها روبرو می‌شود که شامل مواردی همچون قیمت خرید، هزینه‌های کسب، حمل و نقل، نصب، سفارش دادن، تعمیر و نگهداری، ریسک شکست و یا عملکرد ضعیف می‌باشد. منافع ادراک شده ترکیبی از ویژگی‌های فیزیکی، ویژگی خدمت و پشتیبانی فنی موجود در ارتباط با استفاده از محصول می‌باشد. ارزش درک شده مشتری به عنوان ارزیابی جامع مشتری از مطلوبیت یک محصول یا خدمت مبتنی بر این ادراک که چه چیزی دریافت و چه چیزی از دست داده است؛ تعریف شده است (Asgarnezhad et al, 2019). ارزش درک شده به عنوان یکی از پیش‌بین‌های اصلی وفاداری مشتریان و تمامی ابعاد وفاداری شامل تبلیغات دهان به دهان، قصد خرید مجدد و عدم حساسیت قیمت معرفی کرده‌اند. هرچقدر مشتریان خصوصاً در صنایع خدماتی، ارزش درک شده بالاتری نسبت به خدمات داشته باشند، وفاداری مشتریان نیز بیشتر می‌گردد (Rezaei et al, 2016).

بانکداری الکترونیک

اینترنت بانک در واقع شعبه مجازی و بیست و چهار ساعته یک بانک محسوب می‌شود که به مشتری امکان می‌دهد فارغ از قید زمان و مکان اقدام به تراکنش مالی کند. اینترنت بانک تنها شامل صفحات ساده وب نیست که صرفاً جهت اطلاع رسانی استفاده می‌شدند. بانکداری اینترنتی سیستم تراکنش دوجانبه و یک شعبه بانکی در منزل هر مشتری است. با رشد اینترنت در جهان، گسترش خدمات مالی نیز امری بدیهی است. بانکداری اینترنتی به مشتریان این امکان را می‌دهد که کلیه تبادلات بانکی خود را بدون استفاده از پول نقد، فقط با یک کلیک بر دکمه ماوس در منزل یا محل کار خود انجام دهند. بانکداری اینترنتی انجام فعالیت‌ها و داد و ستدهای مالی با استفاده از اینترنت از طریق وب سایت بانک می‌باشد؛ یا به

عبارت دیگر، بانکداری اینترنتی، ارائه خدمات بانکداری از طریق کامپیوتر شخصی در منزل و یا محل کار افراد، بدون نیاز به مراجعه به شعب بانک می‌باشد. لذا موفقیت در بانکداری اینترنتی مستلزم ارائه خدمات مالی متناسب با نیازها، ترجیحات و کیفیت مورد انتظار مشتریان می‌باشد. بانکداری آنلاین شکل قالب انجام تراکنش‌های پولی و مالی در عصر دیجیتال است. لازمه تحول دیجیتال در نظام بانکی و مدیریت مالی استفاده از بانکداری آنلاین می‌باشد (Siamul et al, 2025).

پیشینه پژوهش

(Vajdani et al, 2024) به پژوهشی با عنوان "ارائه مدل بازاریابی هیجانی مؤثر بر رفتار مصرف کنندگان پوشاک ورزشی کودکان با استفاده از مدل‌سازی ساختاری- تفسیری" پرداختند. پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش تحقیق پژوهشی کیفی- کمی محسوب می‌شود. جامعه آماری در بخش کیفی شامل کلیه اسناد علمی در ارتباط با بازاریابی هیجانی مؤثر بر رفتار مصرف کننده بود که از بین آن‌ها تعداد ۹۸ سند علمی معتبر به صورت هدفمند به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. در بخش کمی نیز نمونه آماری شامل ۱۰ نفر از خبرگان حوزه مدیریت بازاریابی بود که به شیوه‌ای هدفمند گزینش شدند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش کیفی از روش تحلیل محتوا به شیوه استقرایی و در بخش کمی برای سطح‌بندی مؤلفه‌های شناسایی شده از مدل‌سازی ساختاری- تفسیری، استفاده شد. در مجموع طی فرآیند تحلیل محتوای متون علمی ۱۱۱ کد اولیه، ۱۲ زیر مقوله و ۳ مقوله اصلی برای بازاریابی هیجانی شناسایی شدند. این مؤلفه‌ها با استفاده از مدل‌سازی ساختاری- تفسیری سطح‌بندی شدند که در بالاترین سطح شناخت ارزش‌های مصرفی مخاطبین و ویژگی‌های محصول قرار داشتند که دارای قدرت نفوذ زیاد و وابستگی کم بودند. در پایین‌ترین سطح نیز پیامدهای مثبت و منفی بازاریابی هیجانی قرار داشتند که دارای قدرت نفوذ کم و وابستگی زیاد بودند. به طور کلی صنعت پوشاک ورزشی کودکان می‌تواند با برانگیختن ارزش‌های لذت جویانه هنگام خرید، توجه به هنجارهای ذهنی مصرف کننده، طراحی هیجانی لباس کودکان با تمرکز بر رنگ و بسته‌بندی، به خرید تأثیر گذاشت.

(Wu & Wang, 2024) پژوهشی با عنوان "چگونه شرکت‌های بازی‌سازی با بازاریابی مرتبط با علت می‌توانند به طور مؤثری بازیکنان را به انجام رفتارهای اجتماعی و در عین حال افزایش وفاداری به برند راهنمایی کنند؟" انجام دادند. ما یک مدل جامع مبتنی بر تئوری‌های انتقال خودکارآمدی، انتقال تحریک، و تأثیر به عنوان مدل پیشنهادی ایجاد کردیم و ۸۲۶ نمونه معتبر از دو گروه از بازیکنان جمع‌آوری کردیم. ما از مدل سازی معادلات ساختاری و تحلیل آماری برای آزمایش مدل استفاده کردیم. نتایج نشان داد که در بازی‌های حاوی CRM، غرور و خودکارآمدی بازیکنان در بازی به ترتیب بر غرور و خودکارآمدی آن‌ها در کمک به دیگران تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، تعاملات اجتماعی در محیط بازی به افزایش خودکارآمدی کمک می‌کند. این مطالعه نشان می‌دهد که کمک به خودکارآمدی، به جای کمک به غرور، بر رفتار اجتماعی و وفاداری به برند تأثیر مثبت می‌گذارد. قابل توجه است که ما متوجه شدیم که افزایش کمک به غرور بر وفاداری به برند تأثیر منفی می‌گذارد. ما پیش‌بینی می‌کنیم که اکتشافات حاصل از این مطالعه به گیمرها و شرکت‌ها کمک کند و تأثیر اجتماعی مثبت را از طریق قلمرو دیجیتال تسهیل کند.

(Zyad Alzaydi, 2023) به بررسی اثر میانجی کیفیت یکپارچه سازی چند کاناله در رابطه با کیفیت خدمات، رضایت مشتری و وفاداری مشتری در بخش بانکداری عربستان پرداختند. نتایج نشان داد که بین کیفیت خدمات و رضایت مشتری در صنعت بانکداری عربستان رابطه آماری معنی داری وجود دارد. کیفیت خدمات به طور مستقیم بر وفاداری مشتری تأثیر نمی گذارد. هنگامی که کیفیت ادغام چند کاناله متوسط تا بالا بود، کیفیت خدمات از طریق رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر می گذاشت. برای دستیابی به کیفیت خدمات و وفاداری مشتری در بخش بانکداری عربستان، مشتریان باید رضایت داشته باشند، همچنین برند بانک باید کیفیت کانال های ادغامی ارائه شده به مشتریان را با دقت مدیریت کند، در نتیجه برندسازی نقش کلیدی در دستیابی به وفاداری مشتری در بخش بانکداری عربستان دارد.

(Khajeh Saeed et al, 2022) به بررسی تأثیر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک بر وفاداری مشتریان در بانک های سطح شهرستان مراغه است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مشتریان بانک ها در سطح شهرستان مراغه است. حجم جامعه مورد نظر طبق فرمول کوکران ۱۹۸ نفر در نظر گرفته شد و از روش نمونه گیری در دسترس استفاده شد. پرسشنامه به صورت الکترونیکی در بین جامعه آماری پخش و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج این مطالعه نشان داد که ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی از جمله قابلیت اطمینان، حریم خصوصی و امنیت، طراحی وبسایت و خدمات و پشتیبانی بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت دارد. با توجه به نتایج پژوهش بالا رفتن کارایی در وب سایت در زمان ارائه دادن خدمات به مشتریان یکی از مهم ترین عوامل اثرگذار روی مشتریان می باشد و از دیگر سو رضایتی که در مشتریان شکل می گیرد بر رفتار آنان بسیار مؤثر است.

روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش اجرای پژوهش توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش متشکل از مشتریان بانک شهر در شهر تهران است که نمونه ای به حجم ۳۵۰ نفر به روش در دسترس (غیر احتمالی) از این افراد انتخاب و پرسشنامه میان آن ها توزیع گردید. ابزار گردآوری داده های پژوهش پرسشنامه استاندارد بوده است. در این پژوهش از مدلسازی معادلات ساختاری با کمک روش حداقل مربعات جزئی و نرم افزا PLS جهت بررسی آزمون فرضیات و صحت مدل استفاده شده است. PLS نگرشی مبتنی بر واریانس است که در مقایسه با تکنیک های مشابه معادلات ساختاری همچون لیزرل و ایمون به شروط کمتری نیاز دارد و مزیت اصلی آن این است که در مقایسه با مدلسازی با لیزرل به تعداد کمتری نمونه نیاز دارد.

یافته های پژوهش

مدلسازی در PLS در دو مرحله انجام می شود در اولین مرحله، مدل اندازه گیری باید از طریق تحلیل های پایایی و روایی بررسی گردد و در مرحله دوم مدل ساختاری به وسیله ی برآورد مسیر بین متغیرها و تعیین شاخص های برازش مدل تحلیل می شود.

مرحله اول: مدل اندازه گیری

آزمون مدل اندازه گیری مربوط به بررسی روایی و پایایی ابزارهای اندازه گیری است.

برای ارزیابی روایی هم گرا از معیار AVE (میانگین واریانس استخراج شده) و CR (پایایی مرکب) استفاده شد که نتایج این معیار برای ۴ متغیر پژوهش در جدول ۱ نشان داده شده است. پایایی مرکب بالاتر از ۰,۷ و میانگین واریانس بالاتر از ۰,۵ دو شرط لازم برای اعتبار هم گرا و هم بستگی سازه ها است. همانطور که از جدول ۱ 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 هم گرای پرسش نامه 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 داده های بدست آمده از این پرسشنامه ها و به کمک نرم افزار آماری SPSS برای هر کدام از متغیرهای مستقل و وابسته، پایایی محاسبه شد که به صورت جدول زیر می باشد. همانگونه که مشاهده می شود همه ی سؤالات پرسشنامه از پایایی بالای ۰,۷۰ برخوردار هستند، که نشانگر درجه پایایی و قابلیت اعتماد بالای پرسشنامه است. با توجه به نتایج جدول ۱ می توان 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 هم بستگی شاخص های یک سازه با آن سازه محاسبه می گردد 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 هم بستگی بالایی را نشان می دهد.

جدول ۲. بررسی روایی و پایایی سؤالات پرسشنامه

متغیرها	AVE	CR	آلفای کرونباخ
ارزش درک شده	۰,۵۳۳	۰,۸۱۹	۰,۷۳۵
تبلیغات بانکداری الکترونیک	۰,۵۷۵۵	۰,۸۵۰	۰,۸۰۱
وفاداری مشتریان به برند	۰,۵۱۵	۰,۸۹۲	۰,۸۶۶

روایی واگرا

روایی واگرا سومین معیار سنجش برازش مدل های اندازه گیری در روش PLS است. روایی واگرا به هم بستگی پایین گویه های یک متغیر پنهان با سایر متغیرهای پنهان اشاره دارد. براساس روش پیشنهادی فورنل و لارکر (۱۹۸۱) 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

می‌گیرد که خانه‌های این ماتریس حاوی مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها و قطر اصلی ماتریس جذر مقادیر AVE مربوط به هر سازه است. ماتریس روایی و اگر در جدول ۲ ارائه شده است. همانگونه که در جدول ۲ مشاهده می‌کنید، جذر AVE که برای هر سازه گزارش شده است (قطر اصلی) از همبستگی آن با سایر سازه‌های مدل بیشتر است که این موضوع بیانگر روایی و اگر قابل قبول برای مدل‌های اندازه‌گیری است. پس از اطمینان از مدل‌های اندازه‌گیری از طریق آزمون پایایی، روایی همگرا و روایی و اگر، می‌توان نتایج حاصل از مدل بیرونی را ارائه کرد.

جدول ۳. ماتریس سنجش روایی و اگر

ارزش درک شده	تبلیغات بانکداری الکترونیک	وفاداری مشتریان به برند
ارزش درک شده	۰,۷۳۰	
تبلیغات بانکداری الکترونیک	۰,۶۳۱	۰,۷۵۸
وفاداری مشتریان به برند	۰,۶۴۶	۰,۵۲۲
		۰,۷۱۷

بررسی نیکویی برازش مدل

جدول ۴. شاخص‌های نیکویی برازش بدست آمده

ابعاد	R^2 شاخص	Q^2 شاخص	GOF
ارزش درک شده	۰,۳۹۸	۰,۴۱	۰/۷۰۸
تبلیغات بانکداری الکترونیک	-----	۰,۳۹	
وفاداری مشتریان به برند	۰,۵۸۲	۰,۳۸	

ضریب تعیین نشان از تأثیر متغیر برون‌زا بر متغیر درون‌زا دارد. این معیار قابلیت کاهش خطاها در مدل اندازه‌گیری و افزایش واریانس بین سازه و شاخص‌ها را دارد و صرفاً در PLS کنترل می‌شود. سه مقدار ۰,۱۰، ۰,۲۲ و ۰,۵۷ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای شدت رابطه شده‌اند که با توجه به مقدار ضریب تعیین بدست آمده از جدول ۴، مقدار ضریب تعیین متغیرهای درون‌زا در حد قابل قبولی است.

کیفیت مدل ساختاری توسط شاخص قدرت پیش‌بینی (Q^2) محاسبه می‌گردد. هدف این شاخص بررسی توانایی مدل ساختاری در پیش‌بینی به روش چشم پوشی می‌باشد که براساس این ملاک مدل باید نشان‌گرهای متغیرهای مکنون درون‌زا انعکاسی را پیش‌بینی کند. درمورد شدت قدرت پیش‌بینی مدل سه مقدار ۰,۰۲، ۰,۱۵ و ۰,۳۵ را بعنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی تعیین نموده‌اند 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 اندازه‌گیری 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 محاسبه‌ی مدل مقدار قوی برازش شد.

مرحله دوم: مدل ساختاری و آزمون فرضیات

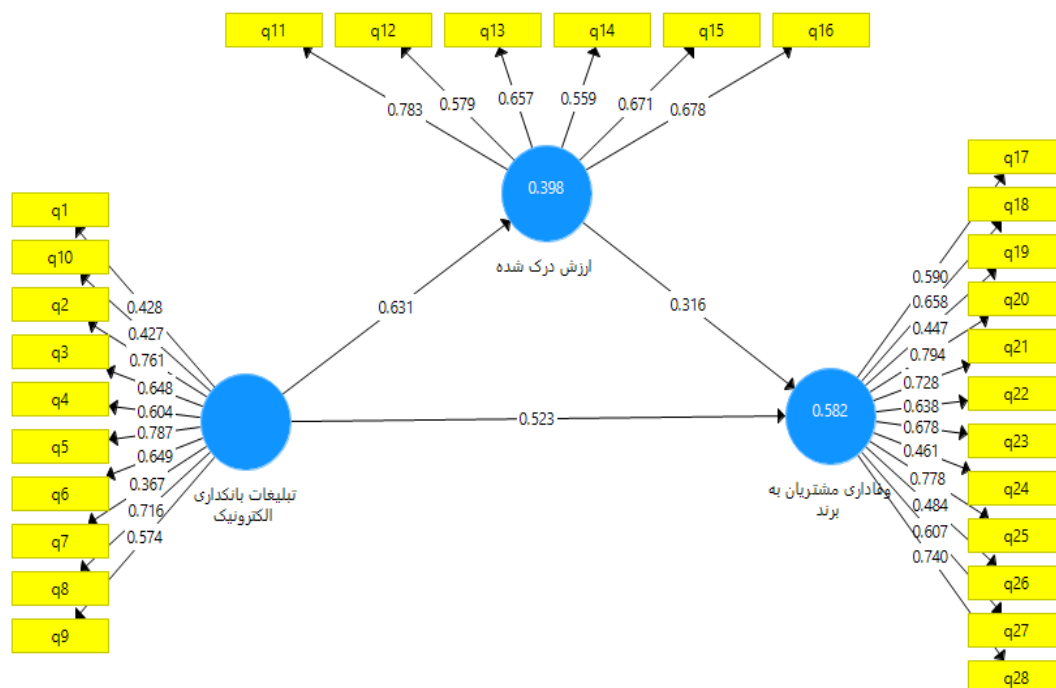
پاسخ به فرضیه‌های پژوهش

طبق نتایج بدست آمده از ضریب مسیر (بیانگر شدت و نوع رابطه بین دو متغیر پنهان) و آماره t ، تبلیغات الکترونیک بر وفاداری مشتریان به برند بانک تأثیر مثبت و معناداری داشته همچنین ارزش درک شده در رابطه میان تبلیغات الکترونیک و بانکداری و وفاداری مشتریان به برند نقش میانجی دارد

جدول ۵. بررسی نتایج فرضیه‌های پژوهش

فرضیه‌ها	ضریب مسیر استاندارد شده	آماره t	معناداری	رد یا تأیید فرضیه
ارزش درک شده- < وفاداری مشتریان به برند	۰,۳۱۶	۳,۸۲	۰,۰۰۰	رد فرض صفر
تبلیغات بانکداری الکترونیک- < ارزش درک شده	۰,۶۳۱	۱۲,۰۸	۰,۰۰۰	رد فرض صفر
تبلیغات بانکداری الکترونیک- < وفاداری مشتریان به برند	۰,۵۲۳	۶,۴۹	۰,۰۰۰	رد فرض صفر

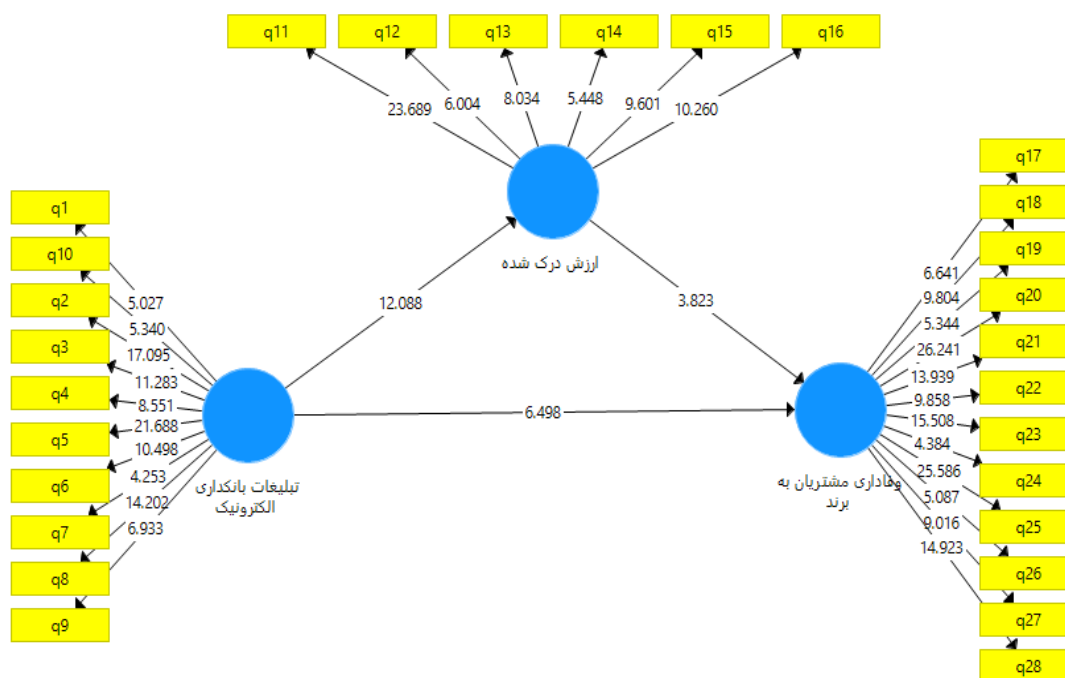
مدل تحلیل مسیر برای فرضیات پژوهش



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 نتیجه‌گیری

در این پژوهش، نتایج تحلیل داده‌ها حاکی از آن است که تمامی فرضیات اصلی پژوهش مورد تأیید قرار گرفته‌اند؛ به این معنا که تأثیر مثبت و معنادار تبلیغات بانکداری الکترونیک هم بر ارزش درک شده مشتری و هم بر وفاداری ایشان به برند بانک، همچنین نقش میانجی ارزش درک شده در این رابطه، از نظر آماری اثبات شده است. این یافته‌ها بیانگر آن‌اند که هرچه تبلیغات بانکداری الکترونیک به شکل هدفمندتر، شفاف‌تر و با تأکید بر منافع کاربردی و احساسی خدمات ارائه شوند، ارزش دریافتی مشتریان از تعامل با بانک افزایش می‌یابد و همین امر خود به تقویت تعهد و وفاداری آن‌ها نسبت به برند بانک منجر می‌گردد. این نتایج همسو با مطالعات (Vajdani et al, 2024) و (Wu & Wang, 2024) است. (Zyad Alzaydi, 2023) نیز عنوان داشت برندسازی نقش کلیدی در دستیابی به وفاداری مشتری در بخش بانکداری عربستان دارد. (Khajeh Saeed et al, 2022) نیز به نتایجی همسو با نتایج پژوهش حاضر رسید.

در تحلیل بیشتر یافته‌ها می‌توان گفت ارتقاء کیفیت و محتوای تبلیغات خدمات بانکداری الکترونیک، زمینه‌ساز افزایش اعتماد، شفافیت و ادراک نوآوری از سوی مشتریان می‌شود، که این به‌طور مستقیم ارزش درک شده را در وجوه عملکردی (سهولت، امنیت، سرعت) و احساسی (رضایت، اطمینان، احساس ارزشمندی) افزایش می‌دهد. این ارتقاء در ارزش درک شده، به نوبه خود، احتمال انتخاب مجدد خدمات بانک و توصیه برند به دیگران را تقویت می‌کند؛

موضوعی که در پژوهش‌های پیشین نیز تأیید شده است. در فضای رقابتی بانک‌های ایرانی، که اغلب خدمات شباهت زیادی دارند، جهت‌گیری تبلیغات به سمت تبیین مزایا و تجربه کاربری منحصربه‌فرد، می‌تواند مزیت رقابتی و وفاداری پایدار ایجاد کند. همچنین نقش میانجی ارزش درک‌شده نشان داد که حتی اگر تبلیغات گسترده باشند، بدون ارتقاء واقعی ارزش‌های مورد انتظار مشتری (اعم از کارایی، امنیت و سودمندی)، تأثیر پایداری بر وفاداری شکل نمی‌گیرد؛ لذا بانک‌ها باید علاوه بر حجم تبلیغات، بر کیفیت پیام‌ها و تناسب آن با نیازهای واقعی مشتری متمرکز شوند.

در جمع‌بندی، یافته‌های پژوهش ضرورت پیوند راهبردی میان تبلیغات مؤثر بانکداری الکترونیک و ارتقاء تجربیات واقعی مشتریان را برجسته می‌کند؛ به گونه‌ای که ارزش درک‌شده به‌عنوان سردهسته انگیزش‌های وفاداری، به‌طور مداوم مورد تقویت قرار گیرد و بانک‌ها از صرفاً اطلاع‌رسانی عبور کرده و به خلق ارزش افزوده عملی و عاطفی برای مشتریان پرداخته شوند. این رویکرد به ویژه برای بانک‌های ایرانی با توجه به تحول دیجیتال و ضرورت تمایز برند، امری حیاتی تلقی می‌شود.

در راستای نتایج بدست آمده از پژوهش حاضر پیشنهاد می‌شود محتوای تبلیغات بانکداری الکترونیک با تمرکز بر ارزش‌های ملموس و تجربه‌محور مشتری بازطراحی شود. با توجه به اهمیت ارزش درک‌شده در افزایش وفاداری، پیشنهاد می‌شود بانک‌ها محتوای تبلیغات خود را از اطلاع‌رسانی کلی و شعارمحور به سمت نمایش شفاف مزایای عینی (مانند سهولت انجام تراکنش‌ها، امنیت بالای سامانه‌ها، صرفه‌جویی در زمان و هزینه) و الگوسازی مسیر تجربه کاربری واقعی هدایت کنند. به‌عنوان مثال، از روایت‌های ویدئویی یا نمایش سناریوهای واقعی استفاده شود که در آن مشتریان واقعی یا نمایندگان آن‌ها مراحل مختلف استفاده از خدمات الکترونیکی بانک را طی می‌کنند و مزیت‌های ملموس آن را تجربه می‌کنند. این فعالیت علاوه بر ارتقاء آگاهی، موجب ملموس‌تر شدن «ارزش افزوده» برای مشتری و کاهش تردید و مقاومت در پذیرش خدمات جدید می‌شود.

همچنین ایجاد حلقه بازخورد و شخصی‌سازی خدمات و تبلیغات بر اساس داده‌های رفتاری مشتریان. بانک‌ها می‌توانند با تحلیل داده‌های رفتاری و بازخوردهای دریافتی از مشتریان (از طریق اپلیکیشن، سایت و مراکز تماس)، خدمات بانکداری الکترونیک و پیام‌های تبلیغاتی خود را متناسب با نیازها و اولویت‌های هر گروه از مشتریان تنظیم و شخصی‌سازی کنند. به‌طور مثال، برای مشتریان جوان‌تر روی امکانات موبایل‌محور و سادگی تاکید شود و برای مشتریان سنتی‌تر، بر امنیت و آموزش استفاده صحیح از خدمات تمرکز گردد. همچنین برگزاری کمپین‌های ویژه و یا ارائه مزایای انحصاری (همچون امتیاز وفاداری، تخفیف یا دسترسی زودهنگام به خدمات) به مشتریانی که بیشترین تعامل را با خدمات الکترونیکی داشته‌اند، می‌تواند ادراک ارزش و وفاداری را به‌صورت معناداری تقویت کند.

Reference

- Ahmadi, B., Vazifehdoost, H., & Aali, S. (2024). Presenting the customer loyalty model based on the five senses with the mediating role of perceived value in the insurance industry. *Journal of value creating in Business Management*, 3(4), 315-336. <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.389182.1067>
- Adula, M., & Kant, S. (2022). Effect of Advertising on Attraction of Customer to use Digital Banking Service in Africa. *Indiana Journal of Economics and Business Management*, 2(3), 6-11.
- Asgarnezhad Nouri B, Nemati V, Abbasgholizadeh N. (2019) The Effect of Perceived Value on the Destination Image, Satisfaction and Loyalty of Medical Tourists: A Case Study in Ardabil. *j.health*

- 10 (1):34-49
URL: <http://healthjournal.arums.ac.ir/article-1-1769-fa.htm>
- Behrozi, S., Sohrabi, T. (2022). The role of perceived value and brand identity in improving customer attitude attitudes. *Journal of value creating in Business Management*, 2(3), 22-42. <https://doi.org/10.22034/jbme.2022.345330.1026>
- Cheng, T.C.E. & Lam, Y.C.D. & Yeung, C.L.A. (2006), "Adoption of internet banking: An empirical study in Hong Kong". *Decision Support Systems*, Vol. 42, pp. 1558-1572
- Fatma, M., & Khan, I. (2023). CSR influence on brand loyalty in banking: The role of brand credibility and brand identification. *Sustainability*, 15(1), 802. <https://doi.org/10.3390/su15010802>
- Gao, H., Lu, C., & Hu, C. (2024). A corpus-based study of signalling nouns in marketing and economics research articles. *Journal of English for Academic Purposes*, 67, 101318. Doi. [10.1016/j.jeap.2023.101318](https://doi.org/10.1016/j.jeap.2023.101318)
- Huang, R. and Sarigollu, E. (2012). "How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix", *Journal of Business Research*, Vol. 65, pp. 92-99
- Khajeh Saeed, Zohreh & Sattari, Jalal. (2022). The Effect of Electronic Banking Service Quality on Customer Loyalty. *Journal of New Approaches in Management and Marketing*, 1(1), 173-186. doi: 10.22034/jnammm.2023.423066.1026
- Keller, K.L. (2001). "Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands". *Marketing Management*. Vol.10, No.1, pp.15
- Norouzi, M., Ghodrati Zoeram, A., Haghighi, A., & Ghoreishi, R. (2021). Investigating the effect of perceived electronic services quality on brand equity with the mediating role of customer culture (Case study: Sepah Bank, North Khorasan Province). *Journal of Accounting and Management Vision*, 4(48), 32-46.
- Philip, L., & Pradiani, T. (2024). Influence Brand Experience, Viral Marketing and Brand Image to Brand Loyalty to Service Users Streaming Spotify in Indonesia. *ADI Journal on Recent Innovation*, 5(2), 127-135.
- Rezaei, Davud, Kardanaej, Asadollah and Meshbaki, Asghar. (2016). Analysis of perceived value, relationship quality and customer loyalty in the country's banking industry. *Business Management Explorations*, 8(15), 21-38.
- Raza, S. A., Umer, A., Qureshi, M. A., & Dahri, A. S. (2020). Internet banking service quality, E-customer satisfaction and loyalty: The modified e-SERVQUAL model. *The TQM Journal*, 32(6), 1443-1466. <https://doi.org/10.1108/TQM-02-2020-0019>
- Skålén, P., Cova, B., Gummerus, J., & Sihvonen, A. (2023). Marketing-as-practice: A framework and research agenda for value-creating marketing activity. *Marketing Theory*, 23(2), 185-206. <https://doi.org/10.1177/14705931221123949>
- Salameh, A. A., Ijaz, M., Omar, A. B., & Zia ul Haq, H. M. (2022). Impact of online advertisement on customer satisfaction with the mediating effect of brand knowledge. *Frontiers in psychology*, 13, 919656. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.919656>
- Siamul, I. M., Dastgeer, A., Zakia, S., Iqbal, S., & Bibi, Q. A. AN EXAMINATION OF ELECTRONIC BANK SERVICE QUALITY AND ITS SIGNIFICANCE ON ELECTRONIC SATISFACTION AND ELECTRONIC LOYALTY.
- Vajdani, Nayebezhadeh, & Hatami Nasab. (2024). Presenting an Emotional Marketing Model Effective on Consumer Behavior of Children's Sportswear Using Structural-Interpretive Modeling. *Journal of Sports Management*. Doi. 10.22059/jsm.2024.348480.3024
- Wu, C., & Wang, T. Y. (2024). How can game companies with cause-related marketing effectively guide players to engage in prosocial behaviors while simultaneously enhancing brand loyalty?. *Computers in Human Behavior*, 108132. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.108132>
- Zyad Alzaydi. (2023). Examining the mediating effect of multi-channel integration quality in the relationship with service quality, customer satisfaction and customer loyalty in the Saudi banking sector. The current issue and full text archive of this journal is available on Emerald Insight at: <https://www.emerald.com/insight/2752-9819.htm>

Original Article (Qualitative)

eISSN: 2980-8359

The conceptual model of two-generational business model innovation in family firms: Case study of family firms in the publishing industry

Maryam Vajdi Vahid¹ , Jahangir Yadollahi Farsi² , Kamal Sakhdari³ ,
Mehran Rezvani⁴ 

1- PhD. student of Corporate Entrepreneurship department, Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran, Iran,

2- Professor of new business Department, Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran, Iran

3- Associate Professor of corporate Entrepreneurship Department, Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran, Iran

4- Professor of Corporate Entrepreneurship Department, Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran, Iran

Receive:

22 May 2024

Revise:

11 August 2024

Accept:

15 September 2024

Keywords:

Value creation,
business model
innovation,
capabilities,
family company,
two-generation
partnership

Abstract

The purpose of the research is to explain the capabilities of two generations in business model innovation through value creation in family companies and to present a conceptual model. The research is developmental-applicable in terms of its purpose, with a descriptive-analytical nature, and of exploratory type. The statistical population was 1st and 2nd generation and experts from family companies in the publishing industry. Data were collected using interviews and the categories were coded and the findings were classified with MAXQDA version 2020 software. With the purposeful sampling method, the study of 5 companies was conducted with 13 interviews. Validation of research findings was done with theoretical triangulation and survey of experts. The results showed that 5 background factors including innovative joint vision, interaction and exchange of knowledge of two generations, creating flexibility in generation 1, synergy, cooperation and commitment of two generations and using capabilities of generation 2 and experts were identified. Regarding process factors, 3 important factors include 1st generation management capabilities, 2-generation value co-creation, and 2nd generation capabilities in creating new value were identified as important capabilities in the innovation process of the 2-generation business model from the aspect of value creation. In the context of business model innovation dimensions, 7 factors include the role of generation 2 in finding ideas and implementing new projects and communicating with customers and the role of generation 1 in allocating new resources, providing financial resources, structuring activities, managing risk and resources, supporting plans and communication with stakeholders was recognized as the capabilities of two generations in business model innovation.

Please cite this article as (APA): Vajdi Vahid, M., Yadollahi Farsi, J., Sakhdari, K. and Rezvani, M. (2026). The conceptual model of two-generational business model innovation in family firms: Case study of family firms in the publishing industry. *Journal of value creating in Business Management*, 5(4), 64-94.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.460682.1389>



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: Maryam Vajdi Vahid

Email: m.vajdivahid@gmail.com

Extended Abstract

Introduction

Family companies are companies in which family members play a role in the management and control of the company, and the continuity of generations is its important feature (Suman, 2020). The survival of the family business in the new generation depends on innovation, creativity and the ability to respond to changing conditions caused by the introduction of new technology. Some factors caused by the 1st and 2nd generation in business affect the innovation process. Business model innovation in family companies is influenced by the capabilities of two generations (Prabandari, 2024). Innovation may cause resistance in the first generation of family business (Weimann, 2020); therefore, it is necessary to explain the participation of two generations with their capabilities in business model innovation in family companies. In some studies, the arrival of the new generation is considered to be the cause of innovation and the driving force of these companies for innovation, but a limited number of researchers explained the connection between the arrival of the 2nd generation and innovation (Leppäaho, 2022). The capabilities of the 1st and 2nd generations have an impact on the innovation of family companies, and there is a need for more research in this field. Limited research has been done on the role of two generations in business model innovation (Moreno, 2021), therefore, the research answers the question: how the capabilities of the 1st and 2nd generations play a role in the innovation of the business model from the aspect of value creation in family companies?

Theoretical foundations

Family companies

Family companies are defined based on business continuity for the next generation (Hernández-Linares, 2017). Two generations affect innovation differently according to their experiences and knowledge (Kidwell, 2019). The special feature of the family company is the participation and interaction of two generations. The capabilities and characteristics of the 1st and 2nd generation of family companies have an impact on innovation, therefore, the participation of two generations and their relationships play a role in how to innovate the business model (Soluk, 2021).

Two-generation business model innovation

Business model innovation is defined as value creation by creating, making and providing new value to the customer (Saebi, 2017). In another definition, the dimensions of business model innovation are based on value creation structures, goals, management and decision-making, structuring activities, communication with customers and stakeholders, and provision and application of resources and capabilities (Clinton, 2018). The innovation of the two-generation business model in family companies is influenced by factors related to the company and the capabilities and characteristics of the 1st and 2nd generations. Chirico's research focused on value creation in family companies from the perspective of resources, knowledge and capabilities (Chirico, 2013). In Soluk's research, the relationship between family influence and business model innovation (BMI) was explained, but the role of two generations was not distinguished (Soluk, 2021). In Clinton's research, the innovation of the business model of family companies has been explained in several generations (Clinton, 2018). Limited researches have examined the innovation of the business model of family companies from the perspective of the capabilities of two generations. In the field of two or multigenerational value creation and business model innovation, previous research has been summarized in a few limited cases.

Research method

Multiple case study method was used in this research. The research is developmental-applicable in terms of its purpose, and descriptive-analytical in terms of its nature, and of exploratory type. The statistical population of 1st and 2nd generation and experts of companies with innovation experience was from 5 companies in the publishing industry, which was selected by purposeful sampling. A semi-structured interview was used to collect information. First, the interview protocol was designed based on important analytical questions, what and how. Interviews with 1st and 2nd generation and experts were conducted until theoretical saturation was reached. Based on the findings of the interview, 139 concepts and 46 codes were found. Coding was done with MAXQDA software version 2020, a process method including the explanation of background factors, process and consequences was used to provide a conceptual model. To measure the internal validity and reliability of the findings, theoretical triangulation and survey of experts were used; and to measure the external validity, compatibility with theoretical perspectives was used. For the purpose of theoretical triangulation, other evidences were examined. The codes were evaluated by consensus of experts to complete the results. To maintain the validity of the research findings, a survey of 3 experts familiar with academic research in the field of entrepreneurship was conducted and the extracted codes were modified. Changes were made in the codes and in the conceptual model. Finally, the conceptual model was tested in practice by surveying the manager of a family company, whose views confirmed the findings of this research.

Research findings

The components of the conceptual model were explained in a process method including the background factors, the two-generation value creation process and its consequences and its relationship with other dimensions of business model innovation. Creating the ability to accept new ideas and flexibility in the 1st generation, using the capabilities of the 2nd generation with the expert team and the commitment of the two generations, forming the goals and innovative joint vision of the two generations, creating a structure and system that encourages innovation with the entry of the 2nd generation and using the capabilities of the 2nd generation with the expert team, interaction and coordination, exchange of ideas, synergy and cooperation of two generations were identified as background factors. Generation 2 capabilities in creating and making new value, generation 1 management capabilities in value creation and co-creation of new value were identified as important factors in the two-generation value creation process. Capabilities of the 1st generation in using company resources and professionals with the entry of the active 2nd generation, the capabilities of the 1st generation in providing financial and non-financial resources, goals and innovative joint vision and the participation of the two generations, the capabilities of the 1st generation in structuring activities, the capabilities of the 1st generation in decision-making, risk and resource management, the capabilities of generation 2 in relation to customers and value creation and the capabilities of generation 1 in relation to stakeholders were identified as the capabilities of two generations in other dimensions of business model innovation. Creating a new two-generation value and offering it to the customer by the 2nd generation and specialists with the cooperation and management of the 1st generation, aligning with the needs of the customer in the digital environment, synchronizing the company with the digital space, innovation in customer service and providing digital services by implementing new publishing digitalization plans, sales processes and customer relations were recognized as outcomes. The findings of this research confirm the significant contribution of generation 2. The findings showed that generation 2 brings new ideas by learning from sources outside the company. The design and implementation of projects and ideas is the responsibility of the

energetic, innovative and creative young generation and the expert team. With the arrival of the 2nd generation and professionals, continuous learning was formed to create value with interactions and continuous review of customer satisfaction. The work and educational experiences of the 2nd generation outside the family business are important for finding new ideas. The younger generation has a greater ability to learn and is a technology expert and motivated to change, so it was successful in finding ideas and implementing innovative projects, and the management was the responsibility of the 1st generation. The role of the 2nd generation with professionals was to constantly search for ideas, pay more attention to customer needs, and create new value. Generation 2 is constantly learning ways to implement new designs.

Conclusion

This research has explained the role of the capabilities of two generations of family companies in business model innovation from the aspect of value creation. The presented conceptual model explains how two generations create new value. Based on the analysis of 5 case studies of family companies, a conceptual model was presented using the process method including background factors, process and consequences. The findings of this research show that cooperation and synergy between two generations, good relations and conflict resolution between them play important roles and are in line with previous researches. With the arrival of the new generation, they have the capacity to absorb, take risks and become familiar with communication technology, acquire knowledge and learn; and as a result, change the business model. The arrival of non-family experts and the exchange of knowledge between generations provide the basis for business model innovation. Acquiring clear knowledge, capacity to absorb, search and continuous learning by the second generation and experts and communicating with customers are important value creation factors. The innovative technical capabilities of generation 2, management capabilities and communication of generation 1 with stakeholders are important factors in creating new value. The results indicate that the creation of two-generation value is due to the capacity to absorb the second generation and the awareness of current technology. The results indicate that the arrival of the 2nd generation and non-family professionals with the capacity to absorb, take risks and be familiar with communication technology has a significant impact on changing the business model of family companies. Generation 2 and professionals familiar with information technology help to create new value. Employing experts to create new value by providing advice to two generations, providing the resources needed for the next generation and trusting the second generation and employing them with experts are some practical suggestions. In generation 1, the motivation for change should be created by generation 2 and experts so that generation 2 and experts can have the support of generation 1 to create and provide new value to the customer.

مدل مفهومی نوآوری مدل کسب و کار دو نسلی در شرکت‌های خانوادگی: مورد مطالعه شرکت‌های خانوادگی صنعت نشر

مریم وجدی^۱، جهانگیر یداله‌ی فارسی^۲، کمال سخدری^۳، مهران رضوانی^۴

۱- دانشجوی دکتری گروه کارآفرینی سازمانی، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۲- استاد گروه کسب و کار جدید، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۳- دانشیار گروه کارآفرینی سازمانی، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۴- استاد گروه کارآفرینی سازمانی، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

چکیده

هدف از پژوهش تبیین قابلیت‌های دو نسل در نوآوری مدل کسب و کار از طریق ارزش آفرینی در شرکت‌های خانوادگی و ارائه مدل مفهومی می‌باشد. تحقیق از نظر هدف توسعه‌ای-کاربردی با ماهیت توصیفی-تحلیلی از نوع اکتشافی است. جامعه آماری نسل ۱ و ۲ و متخصصان شرکت‌های خانوادگی در صنعت نشر بود. با استفاده از مصاحبه داده‌ها جمع آوری شده و مقوله‌ها کدگذاری شده و یافته‌ها با نرم افزار MAXQDA نسخه ۲۰۲۰ طبقه بندی شد. با روش نمونه گیری هدفمند، مطالعه ۵ شرکت با ۱۳ مصاحبه انجام شد. اعتبارسنجی یافته پژوهش با مثلث سازی نظری و نظرسنجی از خبرگان انجام شد. نتایج نشان داد، ۵ عامل پیش زمینه شامل چشم انداز مشترک نوآورانه، تعامل و تبادل دانش دو نسل، ایجاد انعطاف در نسل ۱، هم افزایی، همکاری و تعهد دو نسل و بکارگیری قابلیت‌های نسل ۲ و متخصصان شناسایی شد. در مورد عوامل فرایند، ۳ عامل مهم قابلیت‌های مدیریتی نسل ۱، هم‌آفرینی ارزش دو نسلی و قابلیت‌های نسل ۲ در خلق و ایجاد ارزش جدید، به عنوان قابلیت‌های مهم در فرایند نوآوری مدل کسب و کار دو نسلی از جنبه ارزش آفرینی شناسایی شد. در زمینه ابعاد نوآوری مدل کسب و کار ۷ عامل شامل نقش نسل ۲ در ایده یابی و اجرای طرح‌های جدید و ارتباط با مشتریان و نقش نسل ۱ در تخصیص منابع جدید، تأمین منابع مالی، ساختار دهی فعالیتها، مدیریت ریسک و منابع، پشتیبانی، حمایت از طرح‌ها و ارتباط با ذینفعان؛ به عنوان قابلیت‌های دو نسل در نوآوری مدل کسب و کار شناخته شد.

تاریخ دریافت: ۰۲ خرداد ۱۴۰۳

تاریخ بازنگری: ۲۱ مرداد ۱۴۰۳

تاریخ پذیرش: ۲۵ شهریور ۱۴۰۳

کلید واژه‌ها:

ارزش آفرینی^۱

نوآوری مدل کسب و کار^۲

قابلیت‌ها^۳

شرکت خانوادگی^۴

مشارکت دو نسلی^۵

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): وجدی، مریم، یداله‌ی فارسی، جهانگیر، سخدری، کمال و رضوانی، مهران. (۱۴۰۴). مدل مفهومی نوآوری

مدل کسب و کار دو نسلی در شرکت‌های خانوادگی: مورد مطالعه شرکت‌های خانوادگی صنعت نشر. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. ۵(۴).

۶۴-۹۴.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.460682.1389>



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: مریم وجدی

ایمیل: m.vajdivahid@gmail.com

¹ Value Creation

² Business Model Innovation

³ Capabilities

⁴ Family Firm

⁵ Two-generational involvement

مقدمه

شرکت‌های خانوادگی شرکت‌هایی هستند که اعضای خانواده در مدیریت و کنترل شرکت نقش دارند و تداوم نسل‌ها ویژگی مهم آن است (Suman, ۲۰۲۰). مشارکت دو نسلی در بسیاری از تعاریف کسب و کار خانوادگی وجود دارد و انتقال کسب و کار به نسل ۲ از اهداف کلیدی کسب و کار خانوادگی است (Hernández-Perlines, ۲۰۲۰). ویژگی خاص شرکت‌های خانوادگی داشتن منابع خاص مانند نسل‌ها و تعاملات آنان می‌باشد (Soluk, ۲۰۲۱). بقای کسب و کار خانوادگی در نسل جدید به نوآوری، خلاقیت و توانایی پاسخگویی به تغییر شرایط محیطی بستگی دارد. محققان نشان دادند که برخی عوامل ناشی از نسل قبلی و جدید در کسب و کار بر فرآیند نوآوری تأثیر می‌گذارد. به عنوان مثال با یک تغییر مانند ورود نسل جدید نیز ممکن است، رفتار نوآورانه در شرکت تغییر کند و گرایش‌های نوآورانه ایجاد شود (Alonso, ۲۰۱۸). نوآوری مدل کسب و کار در شرکت خانوادگی تحت تأثیر قابلیت‌های دو نسل می‌باشد (Prabandari, ۲۰۲۴). لذا ضروری است در شرکت‌های خانوادگی، مشارکت دو نسل با قابلیت‌هایشان در نوآوری مدل کسب و کار در شرکت‌های خانوادگی تبیین شود.

نوآوری ممکن است باعث ایجاد مقاومت در نسل ۱ کسب و کار خانوادگی شود (Weimann, ۲۰۲۰). نسل ۱ ویژگی وابستگی مسیر دارد و تمایلی به پذیرش فناوری دیجیتال ندارد (Feninger, ۲۰۱۹). نسل ۱ به دلیل دشواری فعالیتها در کسب و کار خانوادگی، برای ریسک‌پذیری و سرمایه‌گذاری چالش دارد که ممکن است مانع موفقیت در نوآوری مدل کسب و کار شود (Lorenzo, ۲۰۲۲). نسل ۱ تمایلی به پذیرش فناوری‌های دیجیتال ندارد، ولی نسل جوان فناوری را راحت‌تر می‌پذیرد (Batt, ۲۰۲۰). ورود نسل جدید به عنوان یکی از رویدادهای مهم مطرح می‌شود و ممکن است مسیر استراتژیک شرکت را تغییر دهد و در برخی موارد منجر به نوآوری شود (Soluk, ۲۰۲۱). در برخی پژوهش‌ها، ورود نسل جدید را عامل نوآوری می‌دانند و نسل ۲ محرک این شرکت‌ها برای نوآوری می‌باشد، ولی تعداد محدودی از محققان ارتباط ورود نسل جدید را با نوآوری را تبیین کرده‌اند (Leppäaho, ۲۰۲۲). قابلیت‌های نسل ۱ و ۲ بر نوآوری شرکت‌های خانوادگی تأثیر گذار است که نیاز به تحقیقات بیشتر در این زمینه وجود دارد. تبیین تعاملات دو نسل و قابلیت‌هایشان در فرایندهای مانند نوآوری مدل کسب و کار پیشنهاد شده است (Aparicio, ۲۰۲۱). پیشنهاد شده تحقیق شود که چگونه با قابلیت‌های نسل ۱ و ۲ می‌تواند تغییر در مدل کسب و کار ایجاد کنند (Soluk, ۲۰۲۲). همچنین ارتباط نوآوری مدل کسب و کار و ایفای نقش نسل ۱ و ۲ تبیین شود و اینکه چگونه مشارکت دو نسلی، آن را تحت تأثیر قرار می‌دهد (Bürge, ۲۰۲۳). تبیین شود که چگونه شرکت‌های خانوادگی با قابلیت‌های دو نسل، نوآوری مدل کسب و کار ایجاد می‌کنند (Alradhi, ۲۰۲۲). پژوهش‌های قبلی کسب و کار خانوادگی مبتنی بر دیدگاه منبع و دانش بوده و فقط در سه مورد بر ارزش آفرینی چند نسلی متمرکز بوده است. پژوهش‌های محدودی در مورد نقش دو نسل در نوآوری مدل کسب و کار انجام شده است (Moreno, ۲۰۲۱). لذا ضروری است پژوهش در زمینه تبیین نوآوری مدل کسب و کار شرکت‌های خانوادگی از جنبه ارزش آفرینی با قابلیت‌های دو نسل انجام شود.

بنابراین هدف این پژوهش تبیین نقش قابلیت‌های دو نسل در نوآوری مدل کسب و کار شرکت‌های خانوادگی است. با توجه به ورود نسل ۲ به این شرکت‌ها، این پژوهش به تبیین ویژگی‌های نوآوری مدل کسب و کار دو نسلی از جنبه ارزش آفرینی و عوامل پیش زمینه، فرآیند و پیامدها در یک مدل مفهومی می‌پردازد. یافته‌ها عواملی را تبیین می‌کند که باعث

ایجاد ارزش جدید دو نسلی می‌شوند. این پژوهش تبیین می‌کند که چگونه دو نسل با قابلیت‌هایشان نوآوری مدل کسب و کار ایجاد می‌کنند. لذا مدل مفهومی ارائه شد که نوآوری کسب و کار از جنبه ارزش آفرینی با ورود نسل ۲ همراه با مشارکت نسل ۱ را تبیین می‌کند. این پژوهش به این سؤال پاسخ می‌دهد که قابلیت‌های دو نسل چگونه در نوآوری مدل کسب و کار از جنبه ارزش آفرینی در شرکت‌های خانوادگی نقش دارد؟

مبانی نظری

شرکت‌های خانوادگی

شرکت‌های خانوادگی بر مبنای تداوم کسب و کار برای نسل بعدی تعریف می‌شوند (Hernández-Linares, 2017). از دو یا چند نسل تشکیل می‌شوند که ارتباط بین آنها در شرکت یکی از مهمترین عوامل در شکل دادن به اهداف، استراتژی‌ها و رفتارهای آنها است (Gamble, 2020). فرآیندها و پیامدهای نوآوری تحت تأثیر دو نسل می‌باشد و نسل اول و بعدی در تمایل و توانایی برای پیگیری فرآیندهای نوآورانه تفاوت دارند (Koentjoro, 2020). ماهیت شرکت‌های خانوادگی، ترکیبی از خانواده و کسب و کار است. شرکت خانوادگی با ورود نسل جدید به گونه‌ای متفاوت عمل می‌کنند. دو نسل با توجه به تجارب و دانش خود به طور متفاوتی بر نوآوری تأثیر می‌گذارند (Kidwell, 2019). ویژگی خاص شرکت خانوادگی ناشی مشارکت و تعامل دو نسل می‌باشد. قابلیت‌ها و ویژگی‌های نسل ۱ و ۲ شرکت‌های خانوادگی بر نوآوری تأثیر گذار است. لذا مشارکت دو نسل و روابط آنان در چگونگی نوآوری مدل کسب و کار نقش دارد (Soluk, 2021).

نوآوری مدل کسب و کار دو نسلی

نوآوری مدل کسب و کار به عنوان ارزش آفرینی با خلق، ایجاد و ارائه ارزش جدید به مشتری تعریف می‌شود (Saebi, 2017). در تعریفی دیگر ابعاد نوآوری مدل کسب و کار، مبتنی بر سازه‌های ارزش آفرینی، اهداف، مدیریت و تصمیم‌گیری، ساختاردهی به فعالیتها، ارتباط با مشتری و ذینفعان و تأمین و به کارگیری منابع و قابلیت‌ها می‌باشد (Clinton, 2018). نوآوری مدل کسب و کار دو نسلی در شرکت‌های خانوادگی تحت تأثیر عوامل مرتبط با شرکت و قابلیت‌ها و ویژگی‌های نسل ۱ و ۲ می‌باشد. قابلیت‌های دو نسل، توانمندی‌های نسل ۱ و ۲ در خلق، ایجاد و ارائه ارزش جدید به مشتری تعریف شده است (Soluk, 2021).

پیشینه پژوهش

پژوهش چیریکو از دیدگاه مبتنی بر منابع و دانش و قابلیت‌ها بر ارزش آفرینی در شرکت خانوادگی تمرکز داشت چیریکو به نقش قابلیت‌ها در ایجاد ارزش چند نسلی پرداخت. همچنین نشان داد تعاملات در بین نسل‌ها در شرکت خانوادگی پیامدهایی برای ایجاد ارزش جدید دارد (Chirico, 2013). پژوهش باروس نشان داد بین تبادل دانش یادگیری دو نسل و نوآوری ارتباط وجود دارد و ورود نسل ۲ را به عنوان عامل نوآوری در نظر گرفته است و نشان داد که با ورود نسل ۲ و متخصصان، دانش و تخصص لازم برای نوآوری را فراهم می‌شود. (Barros, 2021). پژوهش سلوک نشان داد که ورود نسل ۲ به شرکت رابطه مثبتی با تمایلات و رفتارهای نوآورانه دارد و ارتباط بین نفوذ خانواده و نوآوری مدل

کسب و کار (BMI) تبیین شده ولی نقش دو نسل متمایز نشد (Soluk, 2021). پژوهش کالابرو نشان داد که تعاملات دو نسل برای نوآوری شرکت‌های خانوادگی مهم است. مشارکت دو نسل و تعاملات آنان در نوآوری تأثیر می‌گذارد. ارتباط بین دو نسل نقش مهم در تصمیم‌گیری و سبک مدیریت در فرایندهای نوآورانه دارد (Calabrò, 2020). در پژوهش کلینتون ایجاد نوآوری مدل کسب و کار شرکت‌های خانوادگی در چند نسل تبیین شده است و نشان داد که هر نسل مهارت‌های مختلفی دارد که در فرایندهای نوآورانه به کار می‌رود (Clinton, 2018). جدول ۱ تحقیقات پیشین نوآوری مدل کسب و کار در شرکت‌های خانوادگی بر اساس ابعاد چارچوب وتن نشان می‌دهد:

جدول ۱ پژوهش‌های پیشین نوآوری مدل کسب و کار در شرکت‌های خانوادگی بر اساس ابعاد چارچوب وتن
(Whetten, 2014)

نویسنده مقاله	هدف	تئوری مبنا	روش تحقیق	سطح تحلیل	سازه	چگونه
(Clinton, 2018)	نوآوری مدل کسب و کار چند نسلی	نوآوری	مطالعه موردی	شرکت خانوادگی چند نسلی	ابعاد مدل کسب و کار (منابع، فرایند، شرکت، مالی، ذینفعان و ارزش)	ایجاد مدل کسب و کار در شرکت‌های کارآفرین چند نسلی (TEFs ^۱) را تبیین می‌کند. در نتیجه یافته‌ها و مدل نظری بینش‌های جدیدی را در مورد رابطه بین ابعاد مدل کسب و کار (منابع، امور مالی، زیرساخت، ذینفعان و ارزش) برای شرکت‌ها در بین نسل‌های مختلف ارائه داده است.
(Memili, 2015)	خلق و ایجاد ارزش چند نسلی	مبتنی بر دانش	مطالعه موردی	شرکت خانوادگی	دانش نسل جدید	خلق و ایجاد ارزش چند نسلی شرکت‌های خانوادگی با استفاده از دیدگاه مبتنی بر دانش (KBV ^۲) در کسب و کار خانوادگی بررسی شده و هر دو مرحله خلق و ایجاد ارزش جدید را تبیین می‌کند.
Morgan, ۲۰۲۰	نوآوری مدل کسب و کار	قابلیت‌های پویا	کمی	شرکت خانوادگی	قابلیت‌ها	رابطه بین قابلیت‌ها و نوآوری مدل کسب و کار در کسب و کار خانوادگی تبیین شد. نتایج نشان داد که نقش ایجاد تغییرات و پرورش نسل جدید بر موفقیت کسب و کار خانوادگی قابل توجه است.
(Hernández-Perlines, 2020)	قابلیت‌های نوآوری	قابلیت‌های پویا	مطالعه موردی	شرکت	قابلیت‌های نسل‌ها	در این تحقیق تجزیه و تحلیل چگونگی نقش چند نسل بر ظرفیت نوآوری انجام

¹ Transgenerational entrepreneurial firms

² Knowledge Based View

نویسنده مقاله	هدف	تئوری مبنا	روش تحقیق	سطح تحلیل	سازه	چگونه
	چند نسلی					شد و عوامل موفقیت کسب و کار خانوادگی تبیین شد. نتیجه گرفته شد که ظرفیت نوآوری در کسب و کارهای خانوادگی نسل دوم بالاتر از نسل اول است.
(Soluk, 2020)	بررسی نوآوری مدل کسب و کار	قابلیت های پویا	کیفی	شرکت - خانوادگی	قابلیت های نسل ها	نسل جدید در شرکت می توانند تجربیات و بینش و دانش جدید را به ارمان بیاورند تا نوآوری را ارتقا دهد. شرکت ها با ورود نسل جدید، با ظرفیت جذب، ریسک پذیری و آشنایی با فناوری ارتباطاتی، کسب دانش و یادگیری و در نتیجه تغییر مدل کسب و کار دارند.
(Chirico, 2013)	ایجاد ارزش چند نسلی	قابلیت های پویا	کیفی	شرکت های خانوادگی	قابلیت های نسل ها	انگیزه ها و ارتباطات شرکتی، روابط نسل ها در ایجاد ارزش جدید مؤثر بوده و عوامل محدود کننده خانوادگی و تضادها مانع آن است.

یافته ها نشان داد ورود نسل ۲ به شرکت عامل مهمی برای نوآوری است. پژوهش های محدودی آن را از منظر قابلیت های دو نسل مورد بررسی قرار داده اند. در زمینه ارزش آفرینی دو یا چند نسلی و نوآوری مدل کسب و کار، پژوهش قبلی در چند مورد محدود خلاصه شده است. محققان لزوم پژوهش در زمینه نقش نسل ها و قابلیت های آنها در نوآوری مدل کسب و کار پیشنهاد کردند. در حالی که پژوهش های قبلی کسب و کار خانوادگی مبتنی بر دیدگاه مبتنی بر منابع، دانش و قابلیت ها بود، قابلیت های دو نسل در نوآوری مدل کسب و کار تبیین نشده و پژوهش در مورد پیش زمینه، فرایند و پیامدهای نوآوری مدل کسب و کار دو نسلی به ویژه از جنبه ارزش آفرینی انجام نشده است. پژوهش های قبلی نادیده گرفتند که چگونه قابلیت های نسل ۱ و ۲ در شرکت های خانوادگی، نوآوری مدل کسب و کار ایجاد می کند. لذا شکافی در دانش این زمینه وجود دارد. لذا در این پژوهش مدل مفهومی نوآوری مدل کسب و کار از جنبه ارزش آفرینی دو نسلی، به روش فرایندی شامل عوامل پیش زمینه، فرآیند و پیامدها و ویژگی های اساسی آن تبیین می شود.

روش پژوهش

در این پژوهش از روش مطالعه موردی چندگانه استفاده شد. برای تبیین عوامل پیش زمینه در سطح تحلیل شرکتی فراسازه ۵ اهرم مدیریتی فعال کننده نوآوری به کار برده شده که شامل ۱- چشم انداز و اهداف ۲- ساختار و سیستم ها

۳- تخصیص منابع ۴- فرهنگ شرکت ۵- یادگیری و مدیریت دانش و ایده پردازی بود (Crossan, ۲۰۱۰). این سازه‌ها عواملی هستند که نوآوری را در شرکت‌ها فعال می‌کنند. سازه‌های قابلیت‌های دو نسل، ابعاد نوآوری مدل کسب و کار و ارزش آفرینی برای تبیین نوآوری مدل کسب و کار دو نسلی از جنبه ارزش آفرینی استفاده شد (Soluk, ۲۰۲۱). برای ابعاد نوآوری مدل کسب و کار از سازه‌های اهداف، مدیریت و تصمیم‌گیری، ساختاردهی به فعالیتها، ارتباط با مشتری و ذینفعان و تأمین منابع مالی و به کارگیری منابع و قابلیت‌ها استفاده شد (Clinton, ۲۰۱۸). تحقیق از نظر هدف توسعه‌ای-کاربردی است و از نظر ماهیت توصیفی-تحلیلی از نوع اکتشافی است. ابتدا پروتکل مصاحبه بر اساس سازه‌ها طراحی شد. پرتکل استخراج سؤالات اصلی در تحلیل‌ها (چه و چگونه) در مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته به کار گرفته شد. سؤالات بعد از مصاحبه با نظرسنجی خبرگان تغییر یافت. بر اساس پرتکل استخراج شده، مطالعه موردی انجام شد و مصاحبه با نسل ۱ و ۲ و متخصصان تا رسیدن به اشباع نظری انجام شد. انجام مصاحبه‌های نیمه ساخت یافته ابتدایی با دو نسل و متخصصان و تغییر سؤالات مصاحبه‌ها برای اعتبار بیشتر مصاحبه‌های بعدی بر اساس نظرات خبرگان انجام شد. لذا نسل ۱ و ۲ و متخصصان شرکت‌های دارای تجربه نوآوری از ۵ شرکت در صنعت نشر، جامعه آماری بود که به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شد. انتخاب مصاحبه‌شوندگان از شرکت‌های خانوادگی دو نسلی دارای تجربه نوآوری مدل کسب و کار در صنعت نشر بود. معیار انتخاب، شرکت‌های خانوادگی دو نسلی دارای تجربه نوآوری مدل کسب و کار بود. مصاحبه با ۱۳ نفر از دو نسل و متخصصان فناوری اطلاعات آگاه در کسب و کار دیجیتال در این شرکت‌ها انجام شد. با تحلیل یافته‌های حاصل از مصاحبه با دو نسل و متخصصان در مورد رویدادهای ارزش آفرینی، جمع‌آوری اطلاعات انجام شد و در عین حال از شواهد موجود نیز استفاده شد.

بر مبنای دسترسی به شرکت‌های دو نسلی خانوادگی با تجربه نوآوری موفق مدل کسب و کار (BMI)، ۵ شرکت انتشاراتی برای مطالعه موردی انتخاب شدند. معیار انتخاب تعداد نمونه، اشباع نظری بود و ۱۳ مصاحبه با ۵ نفر از نسل ۱، ۵ نفر از نسل ۲ و مابقی متخصصان انجام شد و پس از اشباع نظری، در نهایت داده‌های حاصل تحلیل شد. مصاحبه‌انتهایی نیز نشان دهنده داده‌های تکراری بود که مشخصه اشباع نظری است. اشباع بدین معنی است که هیچ داده تازه و مهمی به دست نیاید و محقق به نوعی کفایت داده‌های برای تبیین مدل مفهومی دست یابد. بر اساس یافته‌های مصاحبه‌ها، ۱۳۹ مفهوم و ۴۶ کد یافته شد. کدگذاری با نرم افزار MAXQDA نسخه ۲۰۲۰ انجام شد، روش فرایندی شامل تبیین عوامل پیش زمینه، فرایند و پیامدها برای ارائه مدل مفهومی به کارگرفته شد. جدول ۲ مشخصات مصاحبه‌شوندگان را نشان می‌دهد:

جدول ۲: مشخصات مصاحبه‌شوندگان

ردیف	مرجع مصاحبه	موقعیت	سمت	سن	تحصیلات	سابقه
۱	CS1	نسل ۱	رئیس هیات مدیره	۵۴	کارشناسی	۳۳
۲	CS1	نسل ۲	مدیر فروش	۲۳	کارشناسی ارشد	۲
۳	CS1	متخصص فناوری	مدیر فناوری	۴۷	کارشناسی ارشد	۱۲
۴	CS2	نسل ۱	مدیرعامل	۶۳	کارشناسی ارشد	۳۶

ردیف	مرجع مصاحبه	موقعیت	سمت	سن	تحصیلات	سابقه
۵	CS2	نسل ۲	مدیر فروش	۲۷	کارشناسی ارشد	۵
۶	CS3	نسل ۱	مدیرعامل	۷۵	کارشناسی	۴۳
۷	CS3	نسل ۲	مدیر بازاریابی	۳۲	کارشناسی ارشد	۱۲
۸	CS3	متخصص فناوری	مدیر فناوری	۳۷	کارشناسی ارشد	۱۴
۹	CS4	نسل ۱	مدیرعامل	۵۵	کارشناسی	۳۲
۱۰	CS4	نسل ۲	مدیر فناوری	۲۶	کارشناسی ارشد	۶
۱۱	CS5	نسل ۱	مدیرعامل	۴۹	کارشناسی	۲۶
۱۲	CS5	نسل ۲	مدیر بازاریابی	۲۲	کارشناسی ارشد	۴
۱۳	CS5	متخصص فناوری	مدیر فناوری	۴۳	کارشناسی ارشد	۱۷

تحلیل یافته‌های حاصل از مصاحبه با استفاده از روش کدگذاری برای شناسایی عوامل پیش زمینه، فرآیند و پیامدها انجام شد. مفاهیم، کدها و مقوله‌ها، در یک "ساختار داده" جمع آوری شده و مدل مفهومی و نتایج ارائه شده است. شکل ۱ مراحل انجام پژوهش را نشان می‌دهد:



شکل ۱: مراحل انجام پژوهش

پس از مصاحبه اول، کدها و مقوله‌های اولیه ایجاد شد و پس از هر مصاحبه، مقوله‌ها و کدهای منتخب اصلاح شد و تغییر کردند تا به کدهای نهایی رسید. مفاهیم و کدها با مقایسه مستمر برای اعتبارسنجی در طول فرآیند تحقیق ارزیابی شد، کدهای اولیه را تا رسیدن به کدهای نهایی به طور مداوم بهبود یافت. همچنین برای کدگذاری از ۲ نفر استفاده شد که بالای ۸۰ درصد یافته‌ها منطبق با هم بودند.

اعتبارسنجی پژوهش

برای سنجش روایی درونی و پایایی یافته‌ها از مثلث سازی نظری (با بررسی سایر اطلاعات به دست آمده از سایر منابع) و نظرسنجی از خبرگان و برای سنجش روایی بیرونی از تطابق با دیدگاه‌های نظری استفاده شد. به منظور مثلث سازی نظری، شواهد دیگر مورد بررسی قرار گرفت. کدها برای تکمیل نتایج با هم فکری خبرگان ارزیابی شدند. برای حفظ اعتبار یافته‌های تحقیق، نظرسنجی از ۳ خبره آشنا به تحقیقات دانشگاهی در زمینه کارآفرینی انجام شد و کدهای استخراج شده اصلاح شد و تغییراتی در کدها و در مدل انجام شد. در نهایت مدل مفهومی در عمل با نظرسنجی از مدیر یک شرکت خانوادگی تست شد که دیدگاه‌های وی یافته‌های این پژوهش را تأیید کرد.

یافته‌ها

تحلیل یافته‌های مطالعه موردی

با توجه به تجربیات شرکت‌های خانوادگی دو نسلی در پروژه‌های نوآورانه و بررسی نقش دو نسل و متخصصان در ارزش آفرینی در ۵ مطالعه موردی نشان می‌دهد که در شرکت‌ها، نسل ۲ علاقه‌مند به فناوری عامل ایجاد ویژگی‌های جدید در سایت فروش آنلاین بود. در شرکت‌هایی که نسل ۲ مشتاق، متعهد و دارای دانش تخصصی فناوری جدید بوده، قادر به یافتن ایده‌های جدید و اجرای آن است. اگر نسل ۲ فعال و توانمند باشد و آموزش‌های صریح در خارج از شرکت دریافت کند، ریسک پذیر است و به سمت روش‌های جدیدی مانند فروش اینترنتی یا دیجیتالی کردن نشر یا تبلیغات در محیط دیجیتال گرایش دارد. اشتیاق و کار سخت نسل ۲ منجر به تمایل بیشتر برای ایجاد ارزش جدید می‌شود. جدول ۳ نقش نسل ۱ و ۲ و متخصصان را در نوآوری شرکت‌های خانوادگی نشان می‌دهد.

جدول ۳: نقش دو نسل و متخصصان شرکت‌ها در نوآوری

مورد مطالعه	نقش متخصصان	نقش نسل ۲	نقش نسل ۱
CS1	متخصصان برای حمایت از راه اندازی وب سایت جدید با این شرکت همکاری می‌کنند.	نسل ۲ یک متخصص فناوری اطلاعات است و مسئول ایده پردازی، جستجو، طراحی و اجرای پروژه‌های جدید است.	نسل ۱ با فعالیت‌های راه اندازی وب سایت سرمایه گذاری شده در این زمینه و در حال حاضر پشتیبانی از اجرای پروژه موافقت کرد.
CS2	یک تیم متخصص به نسل ۲ در راه اندازی پروژه‌های جدید کمک می‌کند	نسل ۲ پروژه‌های نوآورانه را با پشتیبانی نسل ۱ مدیریت می‌کند.	نسل ۱ به نسل ۲ اعتماد دارد و از همان ابتدا از آنها پشتیبانی می‌کند.
CS3	تیمی از متخصصان به صورت آزمایشی با نسل ۲ وارد شرکت شدند.	نسل ۲ دارای تخصص فناوری اطلاعات است و با حمایت و تشویق نسل ۱ با تیمی متخصص وارد این شرکت شد و راه اندازی پروژه‌های	نسل ۱ دلگرم کننده و حمایت کننده است و با توجه به سن کم و عدم تجربه نسل ۲ مدیریت پروژه‌های جدید را بر عهده دارد.

		جدید را آغاز کرد.	
CS4	نسل ۱ به صورت سنتی فعالیت می کند و آموزش و تخصص فناوری اطلاعات ندارد، اما با ورود سایر شرکت ها به فروش اینترنتی، سرمایه گذاری در این زمینه را پذیرفته است و باید فروش اینترنتی راه اندازی شود.	نسل ۲ یک متخصص فناوری اطلاعات است. او تیم کارشناسی راه اندازی سایت و سایر پروژه های نوآورانه را مدیریت و نظارت می کند.	متخصصان به صورت آزمایشی وارد شرکت شده و در راه اندازی پروژه های جدید برای وب سایت موفق بوده اند.
CS5	نسل ۱ نقش تشویق کننده ای دارد و نظر نسل ۲ ها را در مورد همه مسائل می خواهد.	با حمایت پدرش، نسل ۲ آموزش های ویژه ای دید و انگیزه پیدا کرد. نسل ۲ در ایده پردازی و اجرای پروژه ها به او کمک می کند.	در حمایت از پروژه ها و ارائه ایده های جدید همکاری می کند.

در شرکت ها، نسل ۲ متخصص فناوری اطلاعات بوده و دارای تیم تخصصی بود. آن ها با آزمون و خطا، پروژه های جدیدی مانند نشر دیجیتال را راه اندازی کردند. نسل ۲ دارای یادگیری و جذب دانش از بیرون شرکت بود و نقش اصلی را در طراحی و راه اندازی مدل کسب و کار جدید دارد. در چند مورد، نسل ۲ یک متخصص فناوری است و به نسل ۱ انگیزه موفقیت در ایجاد تغییر داده است. نسل ۲ ایده ها را ارائه می کند و روش های نوآورانه پیشنهاد می کند، به ویژه در روابط با مشتری، راه های جدیدی برای فروش آنلاین ایجاد می کند. در تمام شرکت ها، نسل ۲ و تیم متخصص وارد شده و نسل ۲ تمایل بیشتری به ریسک دارد. در یک شرکت، نسل جدید، هنوز در اوایل ۲۰ سالگی خود، علاقه شدیدی به فناوری پیدا کرد که منجر به ایجاد سیستم فروش آنلاین محصول جدید شد. در شرکت هایی که نسل ۲ را با تخصص فناوری اطلاعات وارد می کنند، در ایجاد تغییراتی مانند راه اندازی فروش اینترنتی و تبلیغات در شبکه های مجازی موفق ترند. نسل ۱ مزیت دریافت اطلاعات از خارج از شرکت را توسط متخصصان و نسل ۲ و در نتیجه یافتن راه های نوآورانه برای ایجاد کانال های عرضه جدید و ارائه محصولات در محیط دیجیتال را درک کرد. به عنوان مثال در مصاحبه با نسل ۱، وی مطرح کرد: "فرزندانم به طور متعهدانه به فعالیتهای طراحی و اجرای پروژه های نوآورانه می پردازد. یک تیم متخصص حرفه ای دارد و مدام در جستجوی راه های جدید و یادگیری روش ها و ایده هایی برای راه اندازی سرویس های جدید و افزودن امکاناتی برای سایت می باشد. به طوری که ۸ سایت راه اندازی کرده است. قبل از شروع طرح، زمان بازدهی و هزینه را به من اعلام کرده و بعد از موافقت من، طراحی و اجرای آن را انجام می دهد. من به دلیل اعتماد به وی سرمایه گذاری می کنم و موفق شده ام. همواره نظر مثبت به طرح ها دارم و از اجرای طرح ها حمایت مالی و غیر مالی دارم. نقش من حمایتی است و در برخی موارد در اجرای طرح ها و پشتیبانی سایت ها کمک می کنم." لذا نسل ۱ نقش مدیریت و حمایت از پروژه ها را داشته است. شرکت ها به طور دائم به دنبال سازگاری با محیط کسب و کار هستند، با گسترش فروش در فضای مجازی، نسل ۱ نیز معتقد است که باید وارد روش جدید فروش آنلاین شود و نسل ۲ وی را تشویق به ورود به شرکت و راه اندازی سایت کرد. دلایل نوآوری به جستجوی مداوم و اجرای ایده های جدید و ابتکار

نسل ۲ و نقش نسل ۱ در فرآیندهای مدیریتی مربوط می‌شود. دلیل تغییر مدل کسب و کار ورود نسل جدید و تغییر عمده در ذهنیت‌های نسل ۱ با ورود وی بود.

یافته‌های این پژوهش مشارکت قابل توجه نسل ۲ را تأیید می‌کند. یافته‌ها نشان داد که نسل ۲ ایده‌های جدیدی را با یادگیری از منابع خارج شرکت به ارمغان می‌آورد. طراحی و اجرای پروژه‌ها و ایده پردازی بر عهده نسل جوان پرنرزی، مبتکر و خلاق و تیم متخصص می‌باشد. با ورود نسل ۲ و متخصصان، یادگیری مستمر برای خلق ارزش با تعاملات و بررسی مداوم رضایت مشتری شکل گرفت.

اگر نسل ۲ متخصص فناوری بوده و انگیزه تغییر داشته باشد، در ایجاد ارزش جدید موفق خواهد بود. هر چه نسل جدید بیشتر متعهد باشد، اشتیاق و سخت کوشی وی منجر به نوآوری می‌شود. شرکت‌ها در خلق و ایجاد و ارائه ارزش جدید با تعامل دو نسل موفق بودند. در شرکت‌هایی که نسل دوم وارد شده و مشتاق و متعهد است و به دنبال آموزش خارج از شرکت و کسب دانش تخصصی فناوری اطلاعات است تا شرکت را با ایده‌های جدید با محیط دیجیتال تطبیق دهد. تجارب کاری و آموزشی نسل ۲ در خارج از کسب و کار خانوادگی برای یافتن ایده‌های جدید مهم است. نسل ۲ با تعدادی از متخصصان غیر خانوادگی همکاری می‌کند و دانش تخصصی مانند فناوری اطلاعات دارند. نسل ۲ با متخصصان، همراه با تجربه عملی؛ همکاری و آزمون و خطا به طور قابل توجهی به ایجاد ارزش جدید کمک می‌کند. نسل ۲ در بسیاری از موارد دارای تیمی از متخصصان است که در ایده پردازی، جستجو و ایجاد روش‌های نوآورانه به ویژه در ارتباط با مشتری و روش‌های جدید فروش آنلاین و فضای مجازی با وی همکاری داشته‌اند. با اعتماد به نسل ۱ و تعهد بالای نسل ۲ با تیم متخصص، موفق به راه اندازی پروژه‌های جدید شده‌اند.

نسل جوان توانایی بیشتری برای یادگیری دارد و متخصص فناوری بوده و انگیزه تغییر داشت، لذا در ایده یابی و اجرای طرح‌های نوآورانه موفق بود و مدیریت بر عهده نسل ۱ بود. نسل ۱ نقش کلیدی در تصمیم گیری ایفا می‌کند و در این زمینه اعتماد به نسل ۲ و تعهد آنها به موفقیت در پروژه‌های جدید نقش اساسی دارد. تمایل نسل ۲ به ریسک کردن، دلیل توجه به ایده‌های جدید است. ورود نسل ۲ با انگیزه در کنار متخصصان مؤثر بوده و نقش اساسی در ارزش آفرینی دارد. نقش نسل ۲ با متخصصان در جستجوی مداوم برای یافتن ایده، توجه بیشتر به نیازهای مشتری و خلق و ایجاد ارزش جدید بود. به کارگیری نسل ۲ با ظرفیت جذب و یادگیری عامل مهمی در نوآوری است. نسل ۲ به طور مداوم در حال یادگیری راه‌هایی برای اجرای طرح‌های جدید است. با متخصصان غیر خانوادگی دارای دانش تخصصی مانند فناوری اطلاعات کار می‌کند و در حال یافتن ایده‌هایی برای نوآوری و اجرای آن است. نسل ۲ و متخصصان با دریافت و به اشتراک گذاری اطلاعات خارج از شرکت، عوامل تغییر را شناسایی و اجرا می‌کنند. برای نوآوری، در جستجو و یادگیری برای ایجاد ارزش جدید بودند. نقش نسل ۱ تصمیمات صحیح، تخصیص منابع جدید و استفاده از دانش ضمنی و تجربه است. قابلیت‌ها و تجربه نسل ۱ عامل مهمی است و منجر به حل مساله و مدیریت ریسک می‌شود. نسل ۱ شرایطی را فراهم می‌کند که با ورود نسل ۲ ایجاد ارزش جدید را تسهیل می‌کند.

نسل ۲ و متخصصان نقش فعالی را ایفا می‌کنند. نسل ۲ در شرکت‌هایی با تیم‌های تخصصی منشأ ارزش جدید شد. تیم متخصص به او در ایده پردازی، جستجو و ایجاد راه‌های نوآورانه کمک می‌کند. نسل ۲ ریسک‌پذیر است در شرکت‌ها

نسل ۱ اجرای پروژه را مدیریت می‌کند. نقش نسل ۱ همکاری و حمایت از نسل ۲ در ایجاد و ارائه ارزش جدید، حل مشکلات و حمایت از ایده‌های جدید نسل ۲ است و نسل ۱ مدیریت را بر عهده دارد.

در شرکت‌هایی که نسل ۲ پر انرژی و خلاق را با تخصص فناوری اطلاعات وارد می‌کنند، در ایجاد تغییرات به عنوان راه اندازی فروش آنلاین موفق‌تر هستند. نسل ۲ به دنبال یادگیری و جستجوی ایده‌های جدید است. تمایل و تلاش نسل ۲ و متخصصان آشنا به فناوری اطلاعات با توانایی بیشتر در جستجو و کاوش، عامل مهمی در ایجاد ارزش جدید بود. با ورود نسل ۲ تغییر عمده در ذهنیت‌ها برای مدل کسب و کار جدید ایجاد شد. نسل ۲ منجر به راهکارهای موثرتر برای مشکلات، خلاقیت و نوآوری می‌شود.

شرکت‌ها با اطمینان و تعهد بالای نسل ۲ با تیم متخصص، موفق به راه اندازی پروژه‌های جدید شدند. با ورود نسل ۲ و متخصصان، چشم انداز تغییر و پذیرش ریسک در نسل ۱ ایجاد شده و زمینه دستیابی به نتایج نوآورانه فراهم شد. نسل ۱ با تجربه کاری سنتی، به مرور زمان نسبت به تغییر انعطاف پذیر شد و متوجه شد که برای موفقیت باید مدل کسب و کار را تغییر دهد و روش‌های جدیدی مانند فروش اینترنتی و نشر دیجیتال داشته باشد. نسل جدید متخصص فناوری اطلاعات همراه تیم متخصص، شرکت‌ها را به سمت فروش اینترنتی سوق داده است. نسل جدید میل بیشتر به یادگیری روش‌های جدید برای ارائه خدمات در فضای مجازی و نشر دیجیتال دارد و اعتماد نسل قبل به نسل جدید، باعث موفقیت شرکت‌ها شده است.

تعامل و جنبه‌هایی مانند روابط مبتنی بر اعتماد و همکاری بین دو نسل به عنوان عوامل مهم شناخته شد. نسل ۱ نیز با نسل ۲ موافق است که به دلیل ورود روش‌های جدید فروش و تبلیغات اینترنتی و نشر باید به سمت کسب و کار در محیط دیجیتال پیش برود و در این زمینه سرمایه گذاری شود. نسل ۱ از نسل ۲ و متخصصان برای راه اندازی پروژه‌های جدید مانند فروش اینترنتی پشتیبانی می‌کند. نسل ۱ معتقد است که با ورود نسل جدید متخصصان و آشنایی با فناوری اطلاعات، شرکت می‌تواند نوآور شوند. اعتماد نسل ۱ به قابلیت‌های نسل ۲ فعال و واگذاری مسئولیت به وی شرایط ایجاد هم افزایی بین دو نسل را فراهم می‌کند. زمانی که هماهنگی و تبادل دانش و انسجام بین نسل‌ها باشد، تعامل نسل قبل و بعد تأثیر مثبتی در تغییر مدل کسب و کار دارد.

ایجاد ارزش جدید متکی به قابلیت‌های دو نسل و متخصصان غیر خانوادگی است و نقش نسل ۱ بیشتر در حمایت از آن با مدیریت پروژه‌های جدید و سرمایه گذاری است. طراحی و پیاده سازی ایده‌ها و پروژه‌ها بر عهده نسل ۲ و تیم متخصص بود. نسل ۱ منابع را فراهم کرده و فعالیت‌ها را هماهنگ می‌کند. نسل ۱ نقش مدیریت ریسک و تصمیم‌گیری را در راه اندازی ایده‌ها داشت. یافته‌ها نشان داد شرکت‌هایی با قابلیت‌های فنی نسل ۲ و قابلیت‌های مالی و ارتباطی نسل ۱ تصمیم به نوآوری می‌گیرند. در این شرکت‌ها نقش نسل ۱، مدیریت تیم و نقش نسل ۲ و متخصصان، ایده یابی، طراحی و پیاده سازی است. نسل ۱ نقش کلیدی را در تأمین منابع مورد نیاز برای نسل ۲ ایفا می‌کند تا فرصت‌های جدید را پیگیری کند. با ورود نسل جدید، با ظرفیت جذب، ریسک‌پذیری و آشنایی با فناوری ارتباطی، کسب دانش و یادگیری و در نتیجه تغییر مدل کسب و کار دارند. ورود متخصصان غیرخانوادگی و تبادل دانش بین نسل‌ها زمینه نوآوری مدل کسب و کار را فراهم می‌کند. موقعیت نسل جدید در شرکت به طور قابل توجهی بر نوآوری مدل کسب و کار تأثیر می‌گذارد.

کدگذاری یافته‌ها

جدول ۴ نتایج کدگذاری به صورت خلاصه‌ای از یافته‌های پژوهش در زمینه ارزش آفرینی دو نسل را نشان می‌دهد.

جدول ۴- نتایج کدگذاری یافته‌های پژوهش

مقوله‌ها	کدهای اصلی	کدهای فرعی
عوامل پیش زمینه	شکل گیری اهداف و ویژن	اهداف مشترک نوآورانه با ورود نسل جدید
	مشترک نوآورانه دو نسلی	بکارگیری قابلیت‌های نسل ۲ با تیم متخصص در طراحی و اجرای ایده‌های جدید
	ایجاد ساختار و سیستم تشویق کننده نوآوری و هم افزایی، همکاری و تعهد دو نسل	ایجاد ساختار و سیستم تشویق کننده نوآوری با بکارگیری قابلیت‌های نسل ۲ با تیم متخصص
	بکارگیری قابلیت‌های جدید نسل ۲	ارتباط و تعامل دو نسل - تبادل دانش و مشارکت و تعهد دو نسلی
		همه‌پنداری دو نسل و تبادل ایده و هم افزایی و همکاری دو نسل
	تعامل و همه‌پنداری دو نسل و تبادل ایده و هم افزایی و همکاری دو نسل	ریسک پذیری و ظرفیت جذب نسل ۲
		ورود نسل جدید عامل کاتالیزور تغییر
		بکارگیری دانش و قابلیت‌های دو نسل با تعامل
	ایجاد توان پذیرش ایده‌های جدید و انعطاف در نسل ۱ با ورود نسل ۲	تخصیص منابعی مانند متخصصان
		قابلیت‌های نسل جدید و تعامل و تبادل دانش آنان
		ایجاد فرهنگ نوآورانه و انعطاف پذیری و چابکی با ورود نسل جدید
فرایند ارزش آفرینی دو نسلی	ایجاد ارزش جدید با طراحی و اجرای ایده‌های جدید	ورود نسل جدید عامل کاتالیزور تغییر
	قابلیت‌های مدیریتی نسل ۱ در مدیریت فرایند ایجاد ارزش جدید	ایجاد توان پذیرش ایده‌های جدید و انعطاف در نسل ۱ برای سرمایه گذاری در طرح‌های جدید
	قابلیت‌های مدیریتی نسل ۱ در مدیریت فرایند ایجاد ارزش جدید	ایجاد انعطاف در نسل ۱ و کاهش تسلط وی در شرکت
		بکارگیری قابلیت‌های نسل ۲ و متخصصان جستجو، یافتن و خلق ارزش جدید
	هم آفرینی ارزش دو نسلی	خلق و اجرای ایده‌های جدید توسط نسل ۲ و متخصصان
		قابلیت‌های مدیریتی نسل ۱ در ایجاد ارزش جدید و ارائه به مشتری
پیامدها	همگامی با نیاز مشتری	قابلیت‌های مدیریتی نسل ۱ در حمایت و حمایت، مدیریت نسل ۱
		هم افزایی با قابلیت‌های دو نسل در ایجاد و ارائه ارزش جدید به مشتری
		تعامل و اعتماد بین نسل‌ها - هم فکری دو نسل، بکارگیری دانش ضمنی نسل ۱ در حل مسائل
		بکارگیری دانش صریح نسل ۲ و متخصصان در خلق ایده و اجرا - همه‌پنداری و همکاری دو نسل در اجرا
		توسعه حیطه کاری با هم سویی با نیازهای مشتری در محیط دیجیتال

مقوله‌ها	کدهای اصلی	کدهای فرعی
		همگام کردن شرکت با محصولات و خدمات دیجیتالی
	پیامدهای نوآورانه	نوآوری در خدمات مشتری با مشارکت دو نسل اجرای طرح‌های جدید دیجیتالی شدن نشر فرایندهای فروش و ارتباط با مشتری توسط نسل ۲ و متخصصان
قابلیت‌های دو نسل در ابعاد نوآوری مدل کسب و کار	به کارگیری منابع و قابلیت‌های دو نسل و مشارکت دو نسلی	منابع سرمایه انسانی و اجتماعی دو نسل و متخصصان به کارگیری قابلیت‌ها و تخصیص منابع دو نسل
	تصمیم‌گیری و مدیریت نسل ۱	قابلیت‌های نسل ۱ در مدیریت قابلیت‌های تصمیم‌گیری و مدیریت نسل ۱ در اجرای طرح‌های ارزش آفرینی
	قابلیت‌های نسل ۱ در بکارگیری منابع شرکت و متخصصان	قابلیت‌های نسل ۱ در تأمین مالی قابلیت‌های نسل ۱ در تخصیص و تأمین منابع جدید
	ویژن و اهداف مشترک دو نسلی	ویژن و اهداف مشترک نوآورانه دو نسلی اهداف بلندمدت و شکل‌گیری چشم‌انداز مشترک نوآورانه دو نسل
	قابلیت‌های نسل ۱ در مدیریت ریسک و منابع	قابلیت‌های نسل ۱ در مدیریت منابع قابلیت‌های نسل ۱ در مدیریت ریسک قابلیت‌های نسل ۱ در حمایت و پشتیبانی
	ساختار دهی نسل ۱	قابلیت‌های نسل ۱ در ساختار دهی فعالیتها و فرایندهای نوآورانه هماهنگی فرایندهای نوآورانه با فعالیت‌های شرکت
	ارتباط نسل ۱ با ذینفعان	قابلیت‌های ارتباط و تعامل نسل ۱ با ذینفعان تعامل و همکاری نسل ۱ با ذینفعان
	ارتباط با مشتری نسل ۲	قابلیت‌های نسل ۲ در ارتباط با مشتری و کسب اطلاعات از مشتری قابلیت‌های نسل ۲ و متخصصان در ارتباط با مشتری، طراحی و اجرای مدل کسب و کار شناسایی نیازها و تطابق با نیازهای مشتریان جدید توسط نسل ۲ و متخصصان

جدول ۵ فراوانی کدها حاصل از خروجی‌های نرم افزار را نشان می‌دهد:

جدول ۵- فراوانی کدها حاصل از خروجی های نرم افزار

نوآوری مدل کسب و کار دو نسلی از جنبه ارزش آفرینی					
مقوله	کدهای اصلی	تعداد کدهای فرعی	فراوانی کدهای فرعی	تعداد مفاهیم	فراوانی مفاهیم
پیش زمینه ارزش آفرینی دو نسلی	شکل گیری اهداف و ویژن مشترک نوآورانه دو نسلی	۲	۱۳	۹	۴۰
	ایجاد ساختار و سیستم تشویق کننده نوآوری با ورود نسل ۲	۴		۸	
	بکارگیری قابلیت های نسل ۲ با تیم متخصص در طراحی و اجرای ایده های جدید	۲		۸	
	تعامل و هماهنگی دو نسل و تبادل ایده و هم افزایی و همکاری دو نسل	۲		۶	
	ایجاد توان پذیرش ایده های جدید و انعطاف در نسل ۱ برای سرمایه گذاری در طرح های جدید	۳		۹	
فرایند ارزش آفرینی دو نسلی	قابلیت های نسل ۲ در خلق و ایجاد ارزش جدید با طراحی و اجرای ایده های جدید و خلق و اجرای ایده های جدید توسط نسل ۲ و متخصصان	۲	۱۰	۸	۲۴
	قابلیت های نسل ۱ در مدیریت فرایند ایجاد ارزش جدید و تصمیم گیری برای سرمایه گذاری و حمایت	۳		۹	
	هم آفرینی ارزش دو نسلی، هماهنگی و همکاری دو نسل در اجرای طرح ها با هم فکری دو نسل در اجرا، بکارگیری دانش ضمنی نسل ۱ و دانش صریح نسل ۲ در خلق ایده و اجرا	۵		۷	
پیامدها	همگامی با نیاز مشتری	۲	۵	۹	۱۶
	نتایج نوآورانه	۳		۷	
قابلیت های دو نسل در ابعاد نوآوری مدل کسب و کار	قابلیت های نسل ۱ در به کارگیری منابع مالی و غیرمالی مانند متخصصان	۲	۱۸	۹	۵۹
	قابلیت های نسل ۱ در تصمیم گیری و مدیریت	۲		۸	
	قابلیت های نسل ۱ در تأمین منابع مالی و غیرمالی	۲		۷	
	ویژن و اهداف مشترک دو نسلی	۲		۶	
	قابلیت های نسل ۱ در مدیریت منابع و ریسک نسل ۱	۳		۸	
	قابلیت های نسل ۱ در ساختار دهی فعالیت ها	۲		۸	
	قابلیت های نسل ۱ در ارتباط با ذینفعان	۲		۷	
	قابلیت های نسل ۲ در ارتباط با مشتری	۳		۶	

نوآوری مدل کسب و کار دو نسلی از جنبه ارزش آفرینی					
مقوله	کدهای اصلی		تعداد کدهای فرعی	فراوانی کدهای فرعی	تعداد مفاهیم فراوانی مفاهیم
	جمع کل		۴۶	۱۳۹	

در بخش بعدی به تبیین اجزای مدل مفهومی به روش فرایندی شامل عوامل پیش زمینه، فرایند ارزش آفرینی دو نسلی و پیامدها و ارتباطش با سایر ابعاد نوآوری مدل کسب و کار می پردازیم.

عوامل پیش زمینه ارزش آفرینی دو نسلی

عوامل پیش زمینه ارزش آفرینی دو نسل بر مبنای تحلیل یافته های حاصل از مصاحبه ها و تطابق با دیدگاه های نظری شناخته شدند، جزئیات این عوامل عبارت است از:

- ایجاد قابلیت پذیرش ایده های جدید و انعطاف در نسل ۱

یافته ها نشان داد نسل ۱ تجربه کاری سنتی داشت و به تدریج نسبت به تغییر انعطاف پذیر شد و درک کرد که برای موفقیت باید ارزش جدید ایجاد کند و وارد محیط دیجیتال شود. نسل ۱ چالشی برای نوآوری دارد، لذا لازم است انعطاف پذیری نسل ۱ برای پذیرش ایده های نسل ۲ ایجاد شود. نسل ۱ باید توسط نسل ۲ و متخصصان تشویق شود تا توانایی وی برای پذیرش ایده های نوآورانه افزایش یابد و تمایل وی برای سرمایه گذاری ایجاد شود. تعامل با نسل جدید و کسب اطلاعات به این شرکت ها کمک می کند، تا چالش های نوآوری را حل کنند. نسل جدید رویکردی متفاوت در مقابل سنت های خانوادگی نسل ۱ دارد. ورود نسل ۲ با انگیزه، تخصص و دانش در مورد فناوری جدید و ایده های حاصل از آن باعث ایجاد انعطاف در نسل ۱ شد. نسل ۱ به دلیل دانش کم از فضای دیجیتال دارای چالش هایی در نوآوری مدل کسب و کار (BMI) بوده و بعدها با ایجاد تمایل در وی، با تغییر مدل کسب و کار موافقت کرد. در این شرکت ها در نسل ۱ توسط نسل ۲ و متخصصان و کسب دانش از آنان، انگیزش ایجاد می شود تا بتواند منابع شرکت را به فرآیندهای نوآورانه اختصاص دهند.

- بکارگیری قابلیت های نسل ۲ با تیم متخصص و تعهد دو نسل

ورود نسل ۲ و مشارکت وی عامل مهمی در ایجاد هم افزایی بین دو نسل است و به پذیرش نظرات و ایده های نسل ۲ کمک می کند. با تعامل بین دو نسل پس از ورود نسل ۲ و متخصصان، تعهد به تغییر ایجاد شد و زمینه مشارکت دو نسلی شکل گرفت. دو نسل به طور همزمان با هم کار می کنند و ایده ها را تبادل می کنند. شرکت ها در ایجاد ارزش جدید با تعامل دو نسل موفق هستند.

- شکل گیری اهداف و ویژن مشترک نوآورانه دو نسلی

چشم انداز بلند مدت و عزم برای ادامه کسب و کار برای نسل جدید، سرمایه گذاری و ورود نسل ۲ از ویژگی های این شرکت ها است. چشم اندازی نوآورانه با ورود نسل ۲ فعال، آموزش دیده و با انگیزه ایجاد شد. ورود نسل جدید به عنوان کاتالیزور برای تغییر و نوآوری عمل می کند. با ارائه ایده های خلاقانه توسط نسل ۲، چشم انداز تغییر در نسل ۱ ایجاد شد.

نسل جدید فعال دارای گرایش‌های نوآورانه است و با ورود وی، اهداف و چشم انداز مشترک نوآورانه دو نسل شکل گرفت و این عامل زمینه هم آفرینی ارزش جدید دو نسلی را فراهم می‌کند.

- ایجاد ساختار و سیستم تشویق کننده نوآوری با ورود نسل ۲ و بکارگیری قابلیت‌های نسل ۲ با تیم متخصص

نسل ۲ نقش مثبتی در ایجاد ظرفیت نوآوری شرکت دارد. ورود نسل جوان با انگیزه، تخصص و دانش صریح، با ایده‌های نو و ظرفیت جذب، به عنوان زمینه ساز انعطاف پذیری برای تغییر شناخته شد. با ورود نسل ۲، شرکت‌ها ظرفیت جذب بیشتری دارند، ریسک می‌کنند و با فناوری ارتباطات آشنا می‌شوند، دانش کسب می‌کنند، یاد می‌گیرند و در نتیجه مدل کسب و کار را تغییر می‌دهند. نسل ۲ با ظرفیت یادگیری و جذب، به ارائه ایده‌هایی برای نوآوری در مدل کسب و کار می‌پردازد. ورود متخصصان غیر خانوادگی، ارتباط بین نسل‌ها و یادگیری مستمر همراه با ورود نسل ۲، گرایش‌های نوآورانه را ترویج و شرکت‌ها را از سطح بالاتری از نوآوری برخوردار می‌کند. نسل ۲ علاقه زیادی به یافتن راهکارها و ایده‌های جدید دارد. نسل ۲ در خارج از شرکت توانمند شد و با روش‌های جدید آشنا شد. نسل ۲ و متخصصان عوامل اصلی در بهینه سازی فرآیندهای نوآورانه با ارائه دانش و تخصص فناوری جدید هستند.

- تعامل و هماهنگی، تبادل ایده، هم افزایی و همکاری دو نسل

ارزش آفرینی با ایجاد فضای مساعد برای تبادل افکار، اطلاعات و دانش، همکاری و هم افزایی بین نسل‌ها حاصل می‌شود. یادگیری از تجربه و تبادل دانش و قابلیت‌های دو نسل زمینه را برای نوآوری مدل کسب و کار فراهم می‌کند. به تدریج با یادگیری از تجربه، ترکیب دانش داخل شرکتی نسل ۱ و دانش، تجارب کاری و آموزشی بیرون شرکتی نسل ۲، ایده‌های جدید شکل می‌گیرد. نسل ۲ و متخصصان غیر خانوادگی ایده‌های جدید تغییر مدل کسب و کار را شکل می‌دهند و به نسل ۱ منتقل می‌کنند. جستجوی نیازهای مشتری، یادگیری و دانش تخصصی فناوری دیجیتال نسل ۲ و متخصصان و تعاملات آنان، زمینه ایجاد ارزش جدید را فراهم می‌کنند.

فرآیند ارزش آفرینی دو نسلی

ارزش آفرینی دو نسلی فرآیند خلق، ایجاد و ارائه ارزش جدید به مشتری با قابلیت‌های دو نسل تعریف می‌شود. سازه «قابلیت‌های دو نسل» برای تبیین فرآیند ارزش آفرینی استفاده شده و نتایج یافته‌های پژوهش در این بخش تبیین شده است.

- قابلیت‌های نسل ۲ در خلق و ایجاد ارزش جدید

نوآوری مدل کسب و کار مستلزم شناسایی، پیش بینی نوآوری در مواجهه با تغییرات در نیازهای مشتری، خلق و ایجاد ارزش جدید توسط نسل ۲ است. تغییر و اجرای آن ناشی از ورود نسل ۲ و متخصصان بود. نسل ۲ یادگیری و جذب دانش از بیرون شرکت داشته و نقش فعالی در طراحی و راه اندازی دارد. نسل ۲ متخصص فناوری است و انگیزه او برای تغییر، عامل موفقیت است. نسل ۲ در ایده پردازی، جستجو و ایجاد روش‌های نوآورانه به ویژه در زمینه ارتباط با مشتری و ایجاد روش‌های جدید فروش در محیط دیجیتال موفق بوده است. خلق و ایجاد ارزش جدید توسط نسل ۲ و متخصصان با توجه بیشتر به نیازهای مشتری انجام می‌شود. نسل ۲ دانش خارج از شرکت را جذب کرد و طراحی و

اجرای پروژه‌ها بر عهده نسل ۲ و تیم متخصص بود. ورود نسل ۲ با تیم با انگیزه و متخصص با دانش فناورانه نقش اساسی در ایجاد و ارائه ارزش جدید برای مشتری دارد. در شرکت‌ها، نسل ۲ دائم در حال یادگیری روش‌ها و ایده‌هایی برای ایجاد ارزش جدید بود. تمایل بیشتر نسل ۲ برای یادگیری، جستجو، یافتن ایده‌های جدید و درک بهتر نیازهای مشتری منجر به خلق ارزش جدید می‌شود. نقش نسل ۲ با متخصصان در جستجوی مستمر برای یافتن ایده با توجه بیشتر به نیازهای مشتری بود. نسل ۲ حساسیت نسبت به تغییرات محیط ناشی از فناوری دیجیتال داشته و ارزیابی دقیق نیازهای مشتری و علاقه زیادی به ایده‌های جدید دارد. شناسایی فرصت‌های فناورانه ناشی از توانایی درک نسل ۲ و تیم متخصص با تجربه کاری و قابلیت‌های فنی است. نسل ۲ در ایده پردازی، جستجو و خلق ایده‌های نوآورانه، به ویژه از طریق ارتباط با مشتری همکاری می‌کند. اگر نسل ۲ دارای انگیزه، تخصص و دانش مرتبط با فناوری اطلاعات باشد، قابلیت‌های نسل ۲ منجر به جستجوی راه‌های جدید برای ارزش آفرینی می‌شود. نسل ۲ با تیمی از متخصصان با علاقه زیاد نقش کلیدی در یافتن ایده‌ها و راه اندازی پروژه‌های جدید دارد. نقش نسل ۲ درک و ارزیابی دقیق نیازهای مشتری برای ایجاد ارزش جدید است. ورود نسل جدید فعال با انگیزه و متخصص نقش اساسی در توجه به فرصت‌ها و ایده‌های جدید و خلق ارزش جدید دارد. شناسایی فرصت‌های فناورانه ناشی از قابلیت‌های نسل ۲ و تیم متخصص با تجربه کاری و قابلیت‌های فنی است. نسل ۲ و متخصصان با تجربه عملی، همکاری و آزمون و خطا در ایجاد ارزش جدید موفق هستند. کسب دانش صریح، ظرفیت جذب، جستجو و یادگیری مستمر توسط نسل ۲ و متخصصان منشأ شناسایی عوامل تغییر و اجرای آن است.

- قابلیت‌های مدیریت نسل ۱ در ارزش آفرینی

توانایی نسل ۱ در مدیریت در روندهای نوآورانه بیشتر است. با توجه به محیط خانواده و اعتماد در شرکت‌های خانوادگی، نسل ۱ اغلب شرایط مناسبی را برای نسل بعدی فراهم می‌کند. تشویق ایده‌های جدید و حمایت از اجرای پروژه‌های نسل بعدی توسط نسل ۱ مهم است. نسل ۱ نقش مدیریت ریسک و تصمیم‌گیری در زمینه اجرای ایده‌ها داشته و مدیریت اجرا را نیز بر عهده دارد. نسل ۱ نقش حمایت از نوآوری و به کارگیری منابع فنی، انسانی و مالی دارد. ایجاد ارزش جدید مستلزم تأمین منابع و کاهش هزینه‌ها توسط نسل ۱ بود. تأمین منابع برای نسل بعدی توسط نسل ۱ با اعتماد به وی انجام می‌شود. نقش نسل ۱ هماهنگی، تخصیص، مدیریت مؤثر منابع و ریسک، سرمایه گذاری برای حمایت از ایده‌های نسل ۲ و همکاری با وی در ایجاد و ارائه ارزش جدید به مشتری است.

- هم آفرینی ارزش جدید با قابلیت‌های دو نسل

رابطه بین تعاملات دو نسل و ایجاد ارزش جدید وجود دارد. نسل ۲ در تمامی مراحل ایجاد ارزش جدید نقش فعالی دارد و نقش نسل ۱ حمایت از ایجاد آن با مدیریت، اجرا و کنترل منابع است. یافته‌ها بر قابلیت‌های دو نسل، تعامل و هم آفرینی ارزش جدید تأکید دارد. نسل ۲ همیشه به دنبال یادگیری، جستجو و ارائه ایده‌های جدید همراه با برآورد هزینه و زمان بوده و نسل ۱ در مورد راه اندازی آن تصمیم می‌گیرد. در تمام شرکت‌ها، نسل ۲ با تیمی از متخصصان وارد شرکت شد، توانست با حمایت نسل ۱، پروژه‌های نوآورانه ایجاد کند. خلق ارزش جدید با ادغام و اشتراک دانش، کار مشترک دو نسل، تبادل افکار و در نتیجه هم افزایی آنها حاصل می‌شود. دانش ضمنی نسل ۱ و دانش صریح نسل ۲، دلیل موفقیت این شرکت‌ها است. کسب دانش بیرونی و یادگیری و ظرفیت جذب نسل ۲ با هوشیاری و جستجوی فعال و به اشتراک

گذاشتن دانش ضمنی نسل ۱ با تعاملات عامل مهمی در ارزش آفرینی است. نسل ۲ نیازهای مشتری و تغییرات لازم را بهتر درک می کند، تغییر را با مدیریت نسل ۱ اجرا می کند. ایجاد ارزش جدید و ارائه آن به مشتری نیازمند قابلیت های نسل ۲ و متخصصان با مدیریت نسل ۱ است. نسل ۱ در ایجاد و ارائه ارزش جدید همکاری می کند. نسل ۲ معمولاً با تغییر روش های ارائه محصولات با استانداردها و کانال های عرضه جدید با یادگیری از تجربه و دانش بیرونی و داخل شرکتی، به تدریج قابلیت های لازم را به دست می آورد. نسل ۲ برای موفقیت در پروژه های جدید تغییرات را با مدیریت نسل ۱ اجرا می کند.

پیامدها

ایجاد ارزش جدید دو نسلی و ارائه به مشتری توسط نسل ۲ و متخصصان با همکاری و مدیریت نسل ۱، هم سویی با نیازهای مشتری در محیط دیجیتال، همگام کردن شرکت با نشر دیجیتال و همگامی با فضای دیجیتال، نوآوری در خدمات مشتری و ارائه خدمات دیجیتال با اجرای طرح های جدید دیجیتالی شدن نشر و فرایندهای فروش و ارتباط با مشتری از جمله پیامدها شناخته شدند.

قابلیت های دو نسل در سایر ابعاد نوآوری مدل کسب و کار

پژوهش های قبلی نشان داد که ارزش آفرینی بر اهداف، منابع و قابلیت ها، روش رسیدن به اهداف با ساختارها، مدیریت و فرآیندهای تصمیم گیری متکی است (Soluk, 2020). قابلیت های دو نسل در ارتباط با سایر ابعاد نوآوری مدل کسب و کار شامل اهداف، منابع و قابلیت ها، ارتباط با مشتریان و ذینفعان، ساختار دهی فعالیت ها، فرآیندهای مدیریت و تصمیم گیری مورد بررسی قرار گرفت که یافته ها در این بخش تبیین می شود. این ابعاد عبارت است از:

- قابلیت های نسل ۱ در بکارگیری منابع شرکت و متخصصان با ورود نسل ۲ فعال

نسل ۲ تمایل بیشتری برای ایجاد ارزش جدید با اشتیاق و سخت کوشی دارد و دارای چابکی در تصمیم گیری و ریسک پذیری است. نسل ۲ با تجربه در صنعت، توانایی تشخیص و ارزیابی بهتر فرصت های جدید ناشی از فناوری جدید را دارد. ورود نسل ۲ منجر به درک بهتر فرصت ها می شود. نسل ۲ راه هایی برای نوآوری مدل های کسب و کار جدید پیدا می کند که نیازهای مشتری را بهینه می کند. توانایی نسل ۲ در تشخیص اطلاعات جدید، قابلیت های خلق ارزش جدید را افزایش داد. نسل ۲ دارای قابلیت یادگیری و تفکر بوده و ورود وی عامل تغییر مدل کسب و کار است. نسل ۲ و متخصصان غیر خانوادگی با جمع آوری دانش داخل و خارج شرکتی و یادگیری مستمر، ایده پردازی می کنند. ارزش جدیدی خلق می کنند و با مشارکت و تعهد دو نسل تغییر را اجرا می کنند.

- قابلیت نسل ۱ در تأمین منابع مالی و غیرمالی

شرکت ها نسل ۲ و متخصصان را برای آموزش تخصصی تشویق می کنند و از این قابلیت ها برای ایجاد تغییرات ناشی از فناوری جدید برای جلب رضایت مشتری نهایی استفاده می کنند. شرکت ها با بکارگیری نسل ۲ و متخصصان و قابلیت های فنی نوآورانه آنان تصمیم به ایجاد ارزش جدید می گیرند. قابلیت های نسل ۱ منجر به مدیریت و تأمین منابع در زمینه ارزش آفرینی می شود. نسل ۱ نقش حمایتی در سرمایه گذاری، تخصیص منابع جدید، هماهنگی شرکت و

فعالیت‌های آن با بکارگیری منابع داخلی و خارج شرکتی دارد. نقش نسل ۱ با قابلیت‌های مالی و سرمایه گذاری، همکاری با نسل ۲ در ایجاد و ارائه ارزش جدید است.

- اهداف و چشم انداز مشترک نوآورانه و مشارکت دو نسل

ایجاد اهداف و چشم انداز مشترک نوآورانه دو نسل به عنوان یکی از عوامل مؤثر در نوآوری مدل کسب و کار شناخته شد. در برخی موارد، ورود نسل ۲ باعث شکل گیری اهداف مشترک نوآورانه و افزایش ریسک پذیری نسل ۱ و تصمیم گیری وی برای ایجاد ارزش جدید می‌شود.

- قابلیت‌های نسل ۱ در ساختار دهی فعالیت‌ها

کار گروهی و فعالیت جمعی از ویژگی‌های این شرکت‌هاست که در این زمینه هماهنگی شرکت و فعالیت‌های نوآورانه توسط نسل ۱ عامل مهمی در ایجاد ارزش دو نسلی است. نسل ۱ در ساختاردهی فرایندهای نوآورانه با بکارگیری متخصصان نقش مهمی ایفا می‌کند. با بکارگیری نسل ۲ و متخصصان و قابلیت‌های فنی نوآورانه آنان و قابلیت‌های مدیریتی نسل ۱، ساختاردهی فرایندهای ایجاد ارزش جدید دارند.

- قابلیت‌های نسل ۱ در تصمیم گیری، مدیریت ریسک و منابع

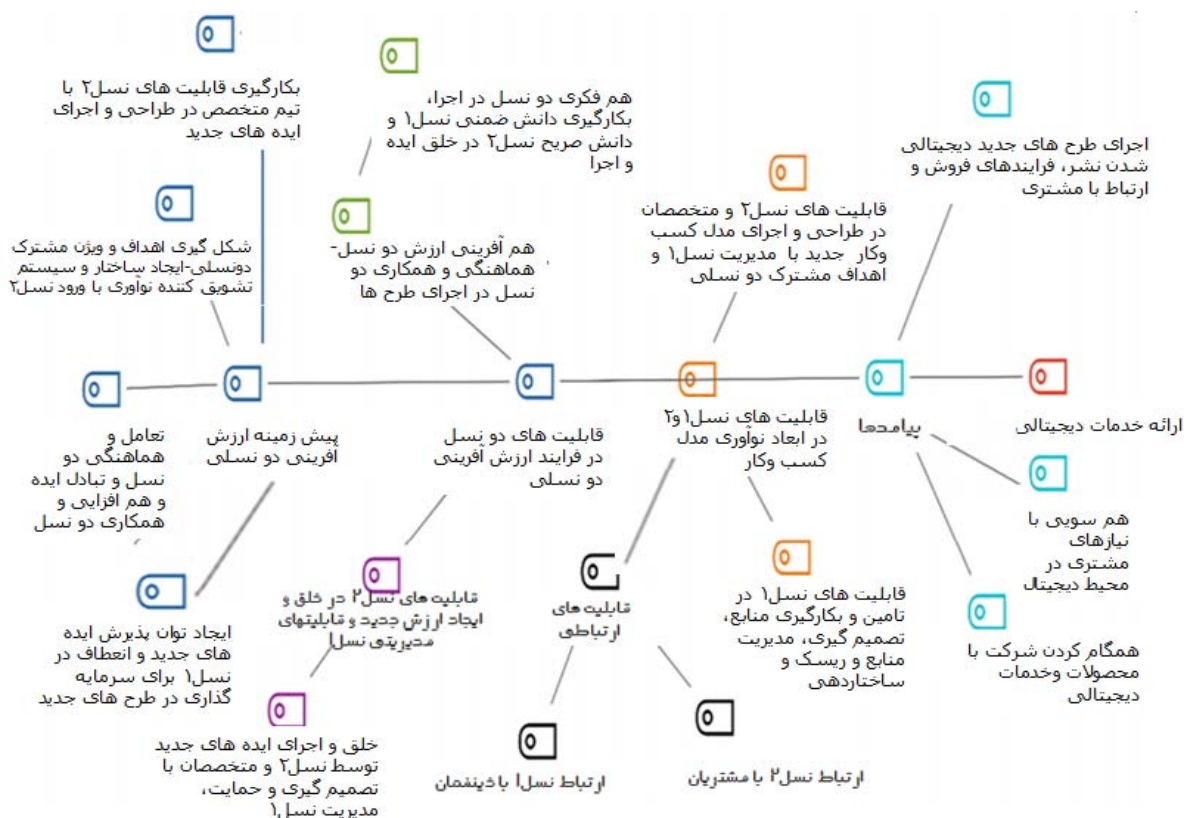
نسل ۱ با همکاری نسل ۲، با توانایی تخصیص منابع و هماهنگی شرکت و فعالیت‌ها نقش کلیدی ایفا می‌کند. به عنوان مثال، نقش نسل ۱ مدیریت ریسک و تصمیم گیری و همکاری با نسل ۲ در زمینه راه اندازی ایده و اجرای پروژه‌های جدید است. نسل ۱ نقش مهم را در تغییر با مدیریت ریسک و منابع ایفا می‌کند. تخصیص منابع جدید با بکارگیری متخصصان دارد. تأمین منابع مالی، هماهنگی فعالیت‌ها، مدیریت مؤثر منابع و ریسک، تخصیص و تأمین منابع لازم به عنوان عوامل مهم نقش نسل ۱ در ارزش آفرینی شناخته شد.

- قابلیت‌های نسل ۲ در ارتباط با مشتری و قابلیت‌های نسل ۱ در ارتباط با ذینفعان

نسل ۲ با یادگیری و توجه بیشتر به نیازهای مشتریان، در طراحی و اجرا موفق بود. نسل ۲ به دلیل تمایل به جستجو و ظرفیت جذب بیشتر، در شناسایی و پیش بینی نیازهای مشتریان موفق‌تر است. نسل ۲ بیشتر علاقه مند به یادگیری حاصل از ارتباط با مشتریان و از خارج شرکت است. با تعامل نسل ۲ با مشتریان درک بهتر نیازهای مشتری به دست می‌آید و تغییرات لازم با اجرای ایده‌های حاصل از نظرهای مشتری اجرا می‌شود. نسل ۲ به دنبال یادگیری و جستجوی ایده‌های جدید از طریق تعامل با مشتری است. ایجاد ارزش جدید مستلزم پیش بینی نیازهای مشتری است و نسل ۲ به دلیل تمایل به جستجو و ظرفیت بالاتر در شناسایی نیازهای مشتری موفق‌تر است. نسل ۲ بیشتر تمایل دارد که به نیازهای مشتریان توجه کند و بیاموزد. نقش نسل ۲ با متخصصان در جستجوی مداوم برای یافتن ایده، پیش بینی تغییرات، توجه بیشتر به نیازهای مشتری و ایجاد ارزش جدید است. نسل ۱ با تعامل با ذینفعان داخل و خارج شرکت و هماهنگی با آنان به منظور مدیریت در اجرا همکاری می‌کند. نسل ۱ به دلیل تجربه کسب و کار سنتی، ارتباط مستمری با ذینفعان دارد و قابلیت‌های ارتباطی او با ذینفعانی مانند شرکا و تأمین کنندگان منابع، عامل مهمی در این زمینه است. نسل ۱ با برقراری ارتباط، همکاری و تعامل با ذینفعان، به عنوان تسهیل کننده ایجاد و ارائه ارزش جدید عمل می‌کند.

مدل مفهومی

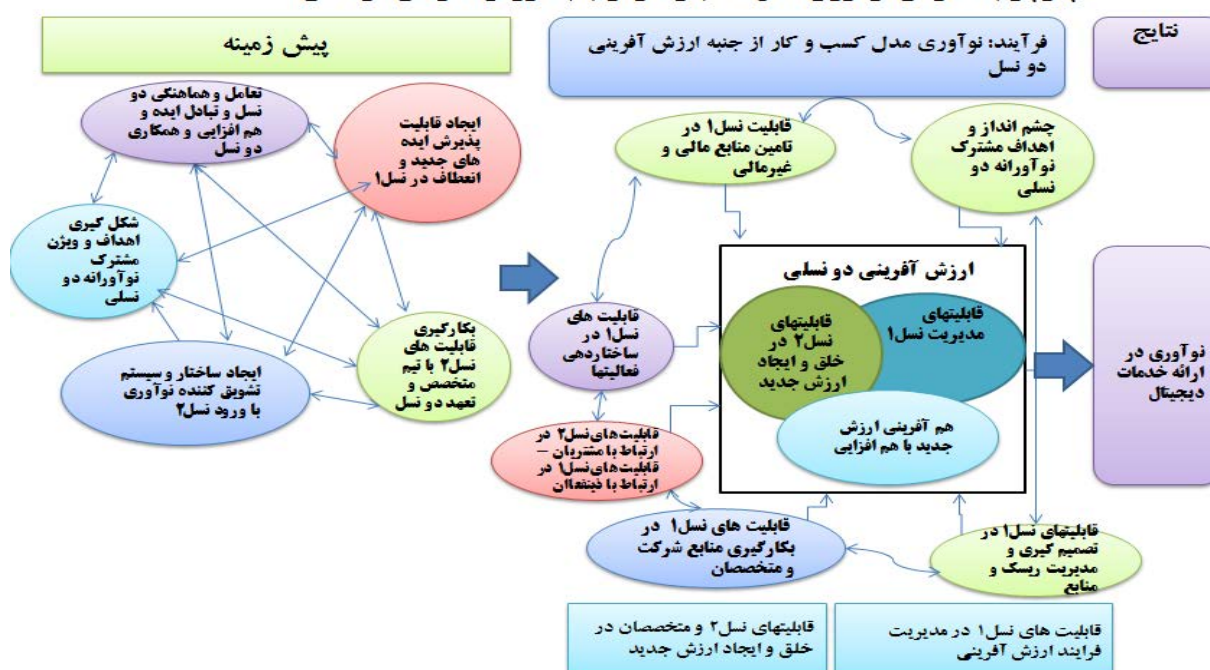
پژوهش‌های قبلی نشان داد برای تبیین مدل مفهومی به روش فرایندی، شناسایی عوامل پیش زمینه، فرآیند و پیامدها انجام شود (Feninger, ۲۰۱۹). بنابراین، اجزای مدل مفهومی شامل سه جزء اصلی پیش زمینه، فرآیند و پیامدهای ارزش آفرینی دو نسلی و ارتباطش با سایر ابعاد نوآوری مدل کسب و کار تحلیل شد. با در نظر گرفتن نقش قابلیت‌های دو نسل در این شرکت‌ها، عوامل پیش زمینه، فرآیند و پیامدهای ارزش آفرینی دو نسلی و قابلیت‌های دو نسل در سایر ابعاد نوآوری مدل کسب و کار تبیین شد. در شکل ۲ نتایج حاصل از تجزیه تحلیل نرم افزاری ارائه شد.



شکل ۲: یافته‌های مهم مدل مفهومی پژوهش در زمینه نوآوری مدل کسب و کار دو نسلی از جنبه ارزش آفرینی (مبتنی بر خروجی نرم افزار)

مؤلفه‌های مدل مفهومی به طور خلاصه تبیین شد. نتایج تجزیه و تحلیل یافته‌ها به عنوان یک مدل مفهومی سازماندهی شده است. شکل ۳ مدل مفهومی را نشان می‌دهد:

چارچوب مفهومی نوآوری مدل کسب و کار از جنبه ارزش آفرینی دو نسلی



شکل ۳: مدل مفهومی نوآوری مدل کسب و کار دو نسلی از جنبه ارزش آفرینی در شرکت‌های خانوادگی (یافته‌های پژوهش)

همان‌طور که شکل ۳ نشان می‌دهد، قابلیت‌های مدیریتی نسل ۱، قابلیت‌های نسل ۲ در خلق و ایجاد ارزش جدید، قابلیت‌های نسل ۲ در برقراری ارتباط با مشتریان و قابلیت‌های نسل ۱ در ارتباط با ذینفعان به عنوان عوامل ارزش آفرینی دو نسلی شناخته شد. خلق و ایجاد ارزش جدید ارزش جدید متکی بر قابلیت‌های نسل ۲ و مدیریت نسل ۱ و متکی بر هم آفرینی ارزش دو نسلی است. ایجاد تغییرات با مشارکت دو نسل، قابلیت‌های فنی نوآورانه نسل ۲ و قابلیت‌های مدیریتی نسل ۱ انجام شد. قابلیت‌های نسل ۲ عامل تغییر مدل کسب و کار است و منجر به نوآوری مدل کسب و کار از طریق ایجاد ارزش جدید می‌شود. نقش نسل ۲ ایجاد و ارائه ارزش جدید به مشتری و نقش نسل ۱ مدیریت ریسک و کنترل منابع است.

مدل مفهومی در عمل تست و ارزیابی شد. برای ارزیابی آن از نظرات یک مدیر شرکت خانوادگی استفاده شد. داده‌های به دست آمده، یافته‌های این تحقیق را تأیید می‌کند. برای ارزیابی مدل از مثالی استفاده شد و نظرات مدیر یک شرکت خانوادگی نتایج را مطابق با یافته‌های این تحقیق نشان داد. یافته‌ها نشان می‌دهد که ورود نسل ۲ به شرکت می‌تواند تجربیات، بینش و دانش جدیدی را به ارمغان آورد و نوآوری را ارتقا دهد. با ورود نسل ۲ ریسک‌پذیری، خلق و اجرای ایده‌های نوآورانه افزایش یافت. نسل ۲ رویکردی متفاوت دارد و همراه با متخصصان پروژه‌های دیجیتالی سازی را در شرکت انجام می‌دهد. او یک متخصص فناوری اطلاعات است که پروژه‌های نوآورانه را در شرکت به همراه یک تیم متخصص اجرا می‌کند. ورود نسل ۲ با اشتیاق بیشتر به یادگیری راه‌های جدید برای ارائه خدمات در محیط دیجیتال و اعتماد نسل ۱ به وی باعث موفقیت شرکت شد. ورود نسل ۲ با تمایل بیشتر به یادگیری باعث شد شرکت مدل کسب و کار جدید و خدمات بهتری مانند ایجاد پلتفرم‌های دیجیتال ارائه دهد. سهم نسل ۲ در ایجاد و اجرای ایده‌ها در شرکت

قابل توجه بود. نسل ۲ با تیمی متخصص وارد شرکت‌ها شد و تمایل او به ریسک‌پذیری دلیلی برای رویارویی با ایده‌های جدید بود. نسل ۲ پر انرژی و خلاق و با تخصص فناوری جدید در ایجاد تغییراتی مانند راه اندازی فروش آنلاین موفق بود.

بحث و نتیجه گیری

ساختار دو نسلی شرکت‌های خانوادگی یکی از عوامل مهم در تغییر مدل کسب‌وکار این شرکت‌ها است که در پژوهش‌های قبلی کمتر تبیین شده است. محققان پیشنهاد کردند که در مورد تحول شرکت‌های خانوادگی با ورود نسل جدید و ارتباط آن با نوآوری مدل کسب و کار پژوهش شود. بنابراین عوامل پیش زمینه، فرآیند و پیامدهای نوآوری مدل کسب و کار با قابلیت‌های دو نسل از دیدگاه ارزش آفرینی تبیین شد. این پژوهش به تبیین نقش قابلیت‌های دو نسل شرکت خانوادگی در ارزش آفرینی پرداخته است. مدل ارائه شده تبیین می‌کند که چگونه دو نسل ارزش جدید ایجاد می‌کنند. با تکیه بر تحلیل ۵ مطالعه موردی شرکت‌های خانوادگی، مدل مفهومی به روش فرایندی شامل عوامل پیش زمینه، فرآیند و پیامدها ارائه شد. مکانیسم‌ها و در نتیجه ارزش آفرینی دو نسلی در شرکت خانوادگی تبیین شد که در این بخش نتایج ارائه می‌شود.

عوامل پیش زمینه

در زمینه عوامل پیش زمینه ۵ عامل به عنوان عوامل مؤثر در ایجاد ارزش دو نسلی شناخته شد که عبارت است از: (۱) استفاده از منابع نسل ۲ و متخصصان، (۲) ایجاد چشم انداز مشترک نوآرانه (۳) ایجاد فرهنگ نوآرانه، انگیزه و ریسک‌پذیری در نسل ۱ با ورود نسل جدید، (۴) استفاده از ساختارها و سیستم‌های تشویق‌کننده نوآوری، بکارگیری نسل ۲ و متخصصان در شرکت و پذیرش نظرات آنان، و (۵) استفاده از یادگیری و دانش تخصصی نسل جدید و متخصصان. ایجاد بینش، انگیزه و انعطاف در نسل ۱، مشارکت دو نسل و ارتباط آنها با تعامل، زمینه ساز ارزش آفرینی دو نسل بود. ورود نسل ۲ با ریسک‌پذیری و آشنایی با فناوری جدید، تبادل و ادغام دانش نسل ۲، مهارت‌ها و تجربه نسل ۱ با ظرفیت تعامل بالا، به عنوان عوامل زمینه ساز انعطاف‌پذیری شرکت شناخته شد. نسل ۲ به تدریج ایده‌های لازم را برای ایجاد ارزش جدید ارائه می‌دهد. نقش نسل ۲ با متخصصان جستجو و یافتن ایده برای ایجاد ارزش جدید بود.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که ورود نسل ۲، تعاملات بین دو نسل، انگیزه و تعهد به تغییر در نسل ۱ از عوامل مهم در ارزش آفرینی دو نسلی است. نسل ۲ دارای گرایش نوآرانه با استفاده از فناوری جدید و تشویق نسل ۱ به حمایت از ایده‌های جدید، منجر به موفقیت شرکت‌ها می‌شود. نسل ۲ با فرهنگ ریسک‌گریزی و مقاومت در برابر تغییر نسل ۱ مقابله و محیط کاری انعطاف‌پذیری را فراهم می‌کند. اشتیاق و سخت‌کوشی نسل ۲، هم افزایی و تعهد دو نسل به عنوان کاتالیزورهای تغییر شناخته شد.

نسل ۲ با انگیزه از وابستگی مسیر نسل ۱ به ادامه کسب و کار با روش‌های سنتی ممانعت می‌کند، بنابراین به عنوان کاتالیزور برای نوآوری و تغییر در شرکت‌های خانوادگی عمل می‌کند. نسل ۲ علاقه زیادی به یافتن راه حل‌ها و ایده‌های جدید برای پیشبرد کسب و کار دارد. تعاملات بین نسلی در این شرکت‌ها انگیزه تغییر را در نسل ۱ افزایش می‌دهد.

کسب اطلاعات و تعامل، ریسک گریزی نسل ۱ را کاهش می‌دهد و انگیزه نسل اول را برای نوآوری افزایش می‌دهد. ورود نسل جدید دارای ریسک پذیری، انعطاف و چابکی و واکنش بیشتر در مقابل دیدگاه‌های مشتری، عامل ایجاد ارزش جدید است. ظرفیت جذب نسل ۲ عامل مهم در افزایش آمادگی برای نوآوری مدل کسب و کار است. نسل ۲ نقش فعال در این زمینه ایفا می‌کند، شرکت‌ها آن را با شرایط محیط دیجیتال تطبیق داده و به بهترین وجه به فرصت‌های محیط کسب و کار پاسخ می‌دهد. نسل ۱ چالش‌هایی با نوآوری دارد، اما قابلیت‌های جذب دانش نسل ۲ به این شرکت‌ها در ایجاد روند نوآورانه کمک می‌کند.

ادغام، به اشتراک گذاری دانش بین نسل‌ها، همکاری و تبادل ایده‌ها باعث ایجاد ارزش جدید شد. استفاده از منابع نسل ۲ و متخصصان، ایجاد چشم‌انداز مشترک نوآورانه، ایجاد انگیزه و ریسک پذیری در نسل ۱، استفاده از ساختارها و سیستم‌های تشویق کننده نوآوری، پذیرش نسل ۲ و نظرات وی در شرکت و استفاده از یادگیری و دانش جدید با ورود نسل ۲ و متخصصان به عنوان عوامل زمینه ساز ارزش آفرینی دو نسلی شناخته شد.

کاهش تسلط نسل ۱ و ایجاد فرهنگ نوآورانه در شرکت، هماهنگی دو نسل، تعهد و فعالیت جمعی، تعاملات و اعتماد بین دو نسل به عنوان عوامل پیش زمینه شناخته شدند. یافته‌ها نشان داد که اتخاذ اهداف جدید کسب و کار با ورود نسل ۲ و شکل گیری چشم انداز مشترک نوآورانه بین دو نسل، استفاده از دانش، منابع و قابلیت‌های نسل جدید و ایجاد فرهنگ انعطاف پذیر با ورود نسل ۲ از جمله عوامل مستعد کننده است. شرکت‌ها با کاهش تسلط نسل ۱ و ایجاد انعطاف در وی، شکل گیری چشم انداز مشترک نوآورانه و تعهد دو نسل، برای تغییر آماده می‌شوند. هم افزایی، همکاری و مشارکت دو نسل، تعامل و تبادل دانش آنان زمینه‌ای برای ارزش آفرینی ایجاد می‌کند. با تعامل دو نسل و ایجاد انعطاف پذیری در نسل ۱، اهداف بلند مدت و چشم انداز مشترک نوآورانه دو نسل ایجاد شد. ظرفیت جذب، جستجو، یادگیری و کسب دانش نسل ۲ و متخصصان عوامل کلیدی زمینه ساز ارزش آفرینی هستند. ادغام دانش و ظرفیت جذب نسل ۲ و متخصصان فنی غیرخانوادگی به شرکت‌ها کمک می‌کند تا فرآیندهای نوآورانه ایجاد کنند. تبادل دانش دو نسل نیز زمینه ایجاد ارزش جدید را فراهم می‌کند. دو نسل به تدریج با یادگیری از تجربه و تلفیق دانش بیرونی و درونی ارزش جدید ایجاد می‌کنند. ظرفیت جذب نسل ۲ عامل مهمی است که منجر به کسب دانش از خارج شرکت به منظور ایجاد ارزش جدید می‌شود.

عوامل فرایند و پیامدها

با در نظر گرفتن دو نسل در این شرکت‌ها، این پژوهش به تبیین نوآوری مدل کسب و کار از جنبه ارزش آفرینی با قابلیت‌های دو نسل با ارائه مدل مفهومی می‌پردازد. نتایج حاکی از آن است که ایجاد ارزش دو نسلی به دلیل ظرفیت جذب نسل ۲ و آگاهی آن از فناوری روز است. ارزش آفرینی دو نسلی در شرکت‌های خانوادگی و نقش نسل ۲ به عنوان نیروی محرکه آن تبیین شد. نتایج حاکی از آن است که ورود نسل ۲ و متخصصان غیر خانوادگی با ظرفیت جذب، ریسک پذیری و آشنایی با فناوری ارتباطات تأثیر بسزایی در تغییر مدل کسب و کار شرکت‌های خانوادگی دارد. نسل ۲ و متخصصان آشنا با فناوری اطلاعات به ایجاد ارزش جدید کمک می‌کنند.

ایجاد ارزش جدید مستلزم قابلیت‌های نسل ۱ و ۲ و متخصصان غیر خانوادگی است. قابلیت‌های نسل ۲ در جستجو، خلق، ایجاد و ارائه ارزش جدید و قابلیت‌های مدیریت نسل ۱ به عنوان قابلیت‌های مهم در این زمینه شناخته شد. وجود

چشم‌انداز نوآورانه مشترک، تعامل و تبادل دانش، هم‌افزایی و همکاری دو نسل، هماهنگی و انسجام بین نسل‌ها با ورود نسل ۲ عامل ایجاد قابلیت‌های هم‌آفرینی ارزش برای نوآوری مدل کسب و کار (BMI) شناخته شد. هم‌افزایی دو نسل در ایجاد ارزش جدید، اتخاذ اهداف مشترک و همچنین استفاده از منابع، قابلیت‌ها و مشارکت دو نسل در ایجاد مدل کسب و کار جدید به عنوان عوامل هم‌آفرینی ارزش جدید شناخته شد. نسل ۲ و متخصصان در همکاری با نسل ۱ معمولاً ارزش جدیدی ایجاد می‌کنند. نقش نسل ۱ مدیریت در ایجاد ارزش جدید از طریق تأمین و مدیریت منابع، همکاری با نسل ۲ و همچنین هماهنگی فعالیت‌های شرکت بود. ایجاد ارزش دو نسلی به دلیل آگاهی، توجه و تلاش نسل ۲، همچنین مدیریت یکپارچه، تعهد و توانایی نسل ۱ در تصمیم‌گیری و تخصیص منابع بود. قابلیت نسل ۲، برقراری ارتباط با مشتریان و ایجاد ارزش جدید بود. ارزش جدید با قابلیت‌های نسل ۲ ایجاد شده و همچنین مدیریت و تخصیص منابع نسل ۱ مهم بود.

نقش نسل ۲ و متخصصان در جستجو و پیش‌بینی تغییرات، یافتن و اجرای ایده‌ها در مورد نیازهای جدید مشتری بود. نسل ۲ بیشتر نیازهای مشتری را جستجو می‌کند. ظرفیت جذب و جستجوی نسل ۲ و متخصصان، یادگیری و کسب دانش تخصصی از عوامل کلیدی است که زمینه ایجاد ارزش جدید را فراهم می‌کند. نسل ۲ با یادگیری، ایده‌ها را برای ارائه خدمات جدید برای مشتری جستجو کرد. ایجاد ارزش جدید مستلزم شناسایی و پیش‌بینی نیازهای مشتری است. نسل ۲ به دلیل تمایل به جستجو، یادگیری و توجه بیشتر به نیازهای مشتری و قابلیت‌های اجرایی در ایجاد ارزش جدید موفق بود. یافته‌های این تحقیق نقش مهم نسل ۲ را در ارزش آفرینی تأیید می‌کند. قابلیت نسل ۲ برقراری ارتباط با مشتریان و ایجاد ارزش جدید برای مشتری بود. نقش نسل ۱ همکاری و پشتیبانی نسل ۲ در این زمینه، حل مشکلات و حمایت از ایده‌های جدید نسل ۲ است. ارزش جدید با ورود نسل ۲ با قابلیت‌هایی همراه با مدیریت نسل ۱ ایجاد شده است. قابلیت‌های نسل ۱ تصمیم‌گیری، مدیریت ریسک، هماهنگی و همکاری با نسل ۲ و تأمین منابع بود. تأمین منابع مالی و غیر مالی، مدیریت منابع، ساختار دهی فعالیت‌ها و مدیریت ریسک و ارتباط با ذینفعان نسل ۱ از جمله عوامل مرتبط با قابلیت‌های نسل ۱ در تغییر مدل کسب و کار شناخته شد. هم‌راستایی عوامل داخلی و خارج شرکتی برای بهینه‌سازی فرایندهای ایجاد ارزش جدید و کاهش ریسک و هزینه با استفاده از توان مدیریتی و تجربه نسل ۱ و تخصیص منابع لازم و استفاده از منابع فعلی به عنوان قابلیت‌های نسل ۱ شناخته شد.

نسل ۲ با متخصصان می‌تواند با ارائه دانش جدید و قابلیت‌های ایده‌های جدید را اجرا کند. یافته‌های این پژوهش نشان داد که اگر شرکت‌ها نسل ۲ فعال و با انگیزه داشته باشند و با وی همکاری کنند، می‌توانند از قابلیت‌های یادگیری نسل ۲ برای ایجاد ارزش جدید استفاده کنند. قابلیت‌های فردی نسل ۲ در خلق ایجاد و ارائه ارزش جدید و ارتباط با مشتری نسل ۲ به عنوان عوامل مهم در ارزش آفرینی شناخته شد. دریافت اطلاعات از مشتری و ایجاد کسب و کار دیجیتال خارج از روندهای سنتی؛ جستجو و ارزیابی فرصت‌های نوآورانه برای پاسخگویی به نیازهای مشتری، استفاده از متخصصان و تشکیل تیمی از آنان با مهارت‌ها و دانش منحصربه‌فرد به عنوان قابلیت‌های نسل ۲ شناخته شد.

قابلیت‌های مدیریت ریسک و سرمایه‌گذاری نسل ۱، قابلیت‌های نسل ۲ و متخصصان در کسب دانش، خلق و ایجاد ارزش جدید، هم‌آفرینی ارزش جدید و ایجاد تغییرات به صورت مشارکتی به عنوان عوامل مهم ارزش آفرینی دو نسلی شناخته شدند. قابلیت‌های مدیریتی و برقراری ارتباط نسل ۱ با ذینفعان، قابلیت‌های نسل ۲ در طراحی و اجرای ایده‌های

جدید و ارتباط با مشتریان به عنوان عوامل ارزش آفرینی دو نسلی شناخته شد. نقش نسل ۲ خلق و ایجاد ارزش جدید و نقش نسل ۱ همکاری و مشارکت با نسل ۲ از طریق مدیریت منابع بود. قابلیت‌های فنی نوآورانه نسل ۲ و قابلیت‌های مالی و ارتباطی، مدیریتی و تصمیم‌گیری نسل ۱ از عوامل مهم هستند. ایجاد ارزش دو نسلی نتیجه آگاهی، توجه، جستجو توسط نسل ۲ فعال و متخصصان، مدیریت و توانایی تصمیم‌گیری و تخصیص منابع نسل ۱ است. نسل ۲ تغییرات را با همکاری نسل ۱ اجرا می‌کند. قابلیت‌های فنی نوآورانه نسل ۲ و قابلیت‌های مالی، ارتباطی، مدیریتی و تصمیم‌گیری نسل ۱ از عوامل مهم در این زمینه هستند. نقش نسل ۲ و متخصصان ارائه دانش و تخصص برای بهینه‌سازی فعالیت‌ها و خلق ایده و اجرای آن با کمک نسل ۲ ماهر و تحصیل کرده است.

حساسیت، ارزیابی دقیق و توجه بیشتر به نیازهای مشتریان با ورود نسل ۲ و تیم با انگیزه و فعال و متخصص با تجربه کاری و قابلیت‌های فنی محقق می‌شود. شناسایی فرصت‌های تکنولوژیک به دلیل قابلیت‌های نسل ۲ است. کسب دانش صریح، ظرفیت جذب، جستجو و یادگیری مستمر توسط نسل ۲ و متخصصان و برقراری ارتباط با مشتریان از عوامل مهم ارزش آفرینی است. قابلیت‌های فنی نوآورانه نسل ۲، قابلیت‌های مدیریتی و برقراری ارتباط نسل ۱ با ذینفعان، از عوامل مهم در ایجاد ارزش جدید هستند. نقش مشارکتی دو نسل در ایجاد ارزش جدید و اجرای تغییر با قابلیت‌های دو نسل مهم است. نسل ۱ نقش مدیریت ریسک و تصمیم‌گیری در زمینه اجرای ایده‌ها، مدیریت، تأمین منابع مورد نیاز و حمایت از اجرای پروژه‌های نسل آینده را بر عهده داشت. یافته‌های این پژوهش مشارکت قابل توجه نسل ۲ را در ایجاد و ارائه ارزش جدید به مشتری تأیید می‌کند.

یافته‌های محققان نشان داد که نسل ۲ دارای قابلیت‌های یادگیری برای تغییر مدل کسب و کار است که منجر به تغییرات اساسی در منابع و فعالیت‌های شرکت می‌شود. آمادگی برای تغییرات در مدل کسب و کار با ورود نسل جدید وجود دارد. مشارکت نسل‌ها و تعاملات آنان بر نوآوری مدل کسب و کار تأثیر می‌گذارد. تعاملات دو نسلی و اکتساب دانش از خارج شرکت برای نوآوری به کار می‌رود. با ورود نسل جدید، با ظرفیت جذب، ریسک‌پذیری و آشنایی با فناوری ارتباطاتی، کسب دانش و یادگیری و در نتیجه تغییر مدل کسب و کار دارند. ورود متخصصان غیرخانوادگی و تبادل دانش بین نسل‌ها زمینه نوآوری مدل کسب و کار را فراهم می‌کند. موقعیت نسل جدید در شرکت به طور قابل توجهی بر نوآوری مدل کسب و کار تأثیر می‌گذارد. ورود نسل جدید به شرکت و تبادل دانش و ظرفیت جذب زمینه را برای نوآوری مدل کسب و کار فراهم می‌کند. نتایج این پژوهش نیز موید یافته‌های محققان می‌باشد.

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که همکاری و هم‌افزایی بین دو نسل، روابط خوب و حل تعارض بین آنها نقش مهمی ایفا می‌کند و با پژوهش‌های قبلی همسو است. شرکت‌ها در ایجاد ارزش جدید با تعامل دو نسل موفق هستند. زمانی که هماهنگی، تبادل دانش و انسجام بین نسل‌ها وجود داشته باشد، تعامل دو نسل می‌تواند تأثیر مثبتی در تغییر مدل کسب و کار داشته باشد. ورود نسل جدید با ظرفیت جذب و ارتباطات و تعاملات خانوادگی در نتایج نوآوری مدل کسب و کار مؤثر است.

به عنوان پیشنهاد پژوهش آتی، بررسی ساختار مدل کسب و کار و نقش نسل آتی در ایجاد آن، بررسی رابطه بین منابع دو نسل و ذینفعان در مدل کسب و کار شرکت خانوادگی پیشنهاد شد. تمرکز بر فرآیند ارزش آفرینی شرکت‌ها با ورود نسل ۲ با تعداد بیشتری نمونه و همچنین در محیطی متفاوت و در سایر زمینه‌ها پیشنهاد می‌شود.

مفاهیم کاربردی

پیامدهای عملی می‌تواند به شرکت‌های خانوادگی کمک کند تا با تغییرات سریع ناشی از پویایی محیط روبرو شوند و نقش مشارکت دو نسل در خلق ارزش جدید و نوآوری مدل کسب و کار را بهتر درک کنند. به کارگیری متخصصان برای ایجاد ارزش جدید با ارائه مشاوره به دو نسل، تأمین منابع مورد نیاز برای نسل بعدی و اعتماد به نسل ۲ و به کارگیری وی و متخصصان، برخی پیشنهادها کاربردی می‌باشد. در نسل ۱ انگیزش برای تغییر توسط نسل ۲ و متخصصان ایجاد شود تا نسل ۲ و متخصصان می‌توانند از حمایت نسل ۱ برای ایجاد و ارائه ارزش جدید به مشتری برخوردار شوند. نسل ۲ با دریافت اطلاعات از بیرون و به اشتراک گذاری آن، عوامل تغییر را شناسایی و اجرا کند اجرای تغییر با مشارکت دو نسل و تعهد به موفقیت در پروژه‌های جدید امکان پذیر است. اجرای تغییرات با مشارکت دو نسل و تبادل دانش بین آنها و با ورود نسل ۲ همراه با قابلیت‌های فنی نوآورانه و با قابلیت‌های مدیریتی نسل ۱ انجام شود.

Reference

- Alradhi T., Al-Abed M.& Alkherbi A. (2021) The Impact of Succession Planning on Product and Service Innovation at Family Businesses in Yemen, *Journal of Impact*. 1(1),1-14, DOI: 10.48110/joi.v1i1.7.
- Barros-Contreras I., Palma-Ruiz JM. & Torres-Toukoumidis A. (2021) Organizational Capabilities for Family Firm Sustainability: The Role of Knowledge Accumulation and Family Essence, *Sustainability*, 13(10),1-17, DOI:10.3390/su13105607.
- Batt C., Cleary P, Hiebl M., Quinn M. & Rikhardsson P. (2020) The Digitalization of Family Firms: In: Calabrò A. (Ed.): *A Research Agenda for Family Business: A Way Ahead for the Field*, 247-260, Edward Elgar, DOI: [10.4337/9781788974073.00021](https://doi.org/10.4337/9781788974073.00021)
- Bürgel, T. & Hiebl, M. (2023) Conflict Management Strategies and the Digitalization of Family Firms: The Moderating Role of Generational Ownership Dispersion. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 71, 955-974 DOI:10.1109/TEM.2023.3293855
- Calabrò A, Minola T., Campopiano G. & Pukall T. (2020) Turning innovativeness into domestic and international corporate venturing: the moderating effect of high family ownership and influence. *European J. International Management*, 10(5), 505 -533, DOI: [10.1504/EJIM.2016.078789](https://doi.org/10.1504/EJIM.2016.078789)
- Chirico F.& Nordqvist M. (201۳). Dynamic Capabilities and Trans-Generational Value Creation in Family Firms: The Role of Organizational Culture, *International Small Business Journal*, 28, 487–504, DOI: 10.1177/0266242610370402.
- Clinton, E., Mcadam M. & Gamble J. (2018) Transgenerational entrepreneurial family firms: An examination of the business model construct, *Journal of Business Research*. 90. 269-285. DOI:10.1016/j.jbusres.2018.04.032.
- Crossan, M. & Apaydin, M. (2010) A Multi-Dimensional Framework of Organizational Innovation: A Systematic Review of the Literature. *Management Studies*, 47, 1154-1191, DOI: 10.1111/j.1467-6486.2009.00880.x.
- Esmailifar, B., & Ansari, M. (2024). Designing a cyber insurance implementation model using foundational data theory. *Journal of value creating in Business Management*, 4(1), 39-70, DOI: <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.406060.1135> (In persian)
- Feninger, M., Kammerlander, N. & De Massis, A. (2019) Family business innovation: A circular process model, In: *Family firms and Institutional contexts: Business Models, Innovation and Competitive advantage*, Edward Elgar, 187-209, DOI: 10.4337/9781788970181.00017.
- Gamble J., Clinton E. & Diaz-Moriana V. (2021) Broadening the business model construct: Exploring how family-owned SMEs co-create value with external stakeholders, *Journal of Business Research*, 130, 646 – 657, DOI:10.1016/j.jbusres.2020.03.034.
- Hernández-Linares R., Sarkar S.& López-Fernández, M. (2017) How has the family firm literature addressed its heterogeneity through classification systems? An integrated analysis, *European Journal of Family Business*, 7(1-2). DOI: <https://doi.org/10.24310/ejfbefb.v7i1-2.5013>.

- Hernández-Perlines F., Ribeiro-Soriano D.& Rodríguez GM. (2021) Transgenerational innovation capability in family firms, *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 27, 1-25. DOI: 10.1108/IJEBr-08-2019-0497.
- Kidwell R., Fuentes-Lombardo G., Sanchez-Famoso V., Cano-Rubio M. & Weaver K. (2019) Human capital in the internationalization of family firms, *Thunderbird International Business Review*, 62(4), 353-369, DOI: 10.1002/tie.22107.
- Koentjoro S. & Gunawan S. (2020) Managing Knowledge, Dynamic Capabilities, Innovative Performance, and Creating Sustainable Competitive Advantage in Family Firms: A Case Study of a Family Firm in Indonesia. *Open Innovation Technology Market and Complexity*, 6 (3), 1-21, DOI:10.3390/joitmc6030090.
- Leppäaho T. & Ritala P. (2022) Surviving the corona virus pandemic and beyond: Unlocking family firms' innovation potential across crises, *Family Business Strategy*, 13(1), 440-454. DOI:10.1016/j.jfbs.2021.100440.
- Lorenzo, D., Núñez-Cacho, P., Akhter, N. & Chirico, F. (2022) Why Are Some Family Firms not Innovative? Innovation Barriers and Path Dependence in Family Firms, *Scandinavian Journal of Management*, 38(1), 1-14, DOI:<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3952644>
- Memili E., Fang H.& Welsh D. (2015) Value creation and value appropriation in innovation process in publicly-traded family firms, *Management Decision*, 53, 1921-1952, DOI: 10.1108/MD-06-2014-0391.
- Mohammadnezhad Ali Zamini, A., Ahmadi danyali, A., & Ahmadi Sharif, M. (2024) Designing a Digital Branding Pattern in Healthy Agricultural Products. *Journal of value creating in Business Management*, 4(2), 139-168., 4(2), DOI: 10.22034/jvcbm.2023.408992.1153 (In Persian)
- Moreno-Gené J. & Luis Gallizo J. (2021) Intergenerational Differences in Family Business Management and Their Influence on Business Profitability, Sustainability, 13(12), 1-27, DOI: 10.3390/su13126979.
- Morgan M, Okon E, Amadi C, Emu W & Ogar, A. (2021). Dynamic capabilities of family business: a catalyst for survival and growth, *Problems and Perspectives in Management*, 19, 137-150. DOI: 10.21511/ppm.19(1).2021.12
- Prabandari, SP., Yulianti, I., Satria, D. & Kurniasari, I. (2024) A study of emerging entrepreneurs: do parent quality shaping entrepreneur intention? *Revista De Gestão E Secretariado*, 15(3), 1-17 DOI: <https://doi.org/10.7769/gesec.v15i3.3578>
- Saebi, T., Lien L.& Foss NJ. (2017) What drives business model adaptation? The impact of opportunities, threats and strategic orientation, *Long Range Planning*, 50 (5) 567-581. DOI: [10.1016/j.lrp.2016.06.006](https://doi.org/10.1016/j.lrp.2016.06.006)
- Soluk, J. & Kammerlander, N. (2020) Digital Transformation in Family-Owned Mittelstand Firms: A Dynamic Capabilities Perspective, *European Journal of Information Systems*, 30(6), 676-711, DOI:10.1080/0960085X.2020.1857666.
- Soluk, J., Miroshnichenko, I., Kammerlander, N. & De Massis, A. (2021), Family Influence and Digital Business Model Innovation: The Enabling Role of Dynamic Capabilities, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 45(4), 867-905, DOI: [10.1177/1042258721998946](https://doi.org/10.1177/1042258721998946)
- Suman Sh. & Das S. (2020) Structured literature review on organizational innovation in family business context. *Strategic Management*, 25, 38-44. DOI: 10.5937/StraMan2003038S.
- Vaziri, A., Azadi, K., & Maleki Choubari, M. (2024) Value-creating factors in the professional relationship between the auditor and the employer in the auditing profession. *Journal of value creating in Business Management*, 4(2), 390-411, DOI: 10.22034/jvcbm.2024.442646.1313 (in Persian)
- Weimann V., Gerken M. & Hülsbeck M. (2020) Business model innovation in family firms: dynamic capabilities and the moderating role of socio emotional wealth, *Journal of Business Economics*, 90(3), 369-399 DOI: [10.1007/s11573-019-00958-x](https://doi.org/10.1007/s11573-019-00958-x)
- Whetten D., Rodgers Z., Green C. & Coles R. (2014) What, Really, Constitutes a Theoretical Contribution? *Academy of Management Proceedings*, 17067-17069, DOI: 10.5465/AMBPP.2014.17067abstract.

Original Article (Quantified)

eISSN: 2980-8359

Presenting a dashboard framework model based on human resource productivity management

Hasan Barmaki¹ , Farshad Faezy Razi² , Ehtesham Rashidi³ 

1- PhD student in Public Management of Organizational Behavior, Semnan Branch, Islamic Azad University of Semnan Iran.

2- Assistant Professor, Department of Industrial Management, Semnan Branch, Islamic Azad University, Semnan, Iran.

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

Receive:

24 November 2024

Revise:

07 January 2025

Accept:

23 February 2025

Keywords:

Management dashboard, Productivity, Human resources, Organizational factors, Management factors

Abstract

The aim of this research is to present a management dashboard framework model based on human resource productivity. The present research is applicable in terms of its purpose, and exploratory in terms of its data analysis process. The statistical population includes managers, vice presidents, supervisors, and heads of MAPNA Company, determined by a simple non-random method and the Cochran formula, with a sample size of 267 people; and the data collection tool is a researcher-made questionnaire validated through expert opinions and reliable with a Cronbach's alpha of 0.78; and structural equations were used to analyze the data. SPSS and PLS statistical software were used to analyze the data. The results showed that individual factors affect organizational factors with a coefficient of (0.405) and a t value of (4.051), organizational factors affect managerial factors with a coefficient of (0.233) and a t value of (3.789), commitment affects managerial factors with a coefficient of (0.085) and a t value of (2.298), motivation and satisfaction affect managerial factors with a coefficient of (0.234) and a t value of (4.877), and managerial factors affect human resource productivity with a coefficient of (0.449) and a t value of (4.305); and the calculated GOF value is equal to 0.65, which indicates a strong fit of the model.

Please cite this article as (APA): Barmaki, H., Faezy Razi, F. and Rashidi, E. (2026). Presenting a dashboard framework model based on human resource productivity management. *Journal of value creating in Business Management*, 5(4), 95-112.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2025.484989.1448>



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: Farshad Faezy Razi

Email: farshadfaizirazi@gmail.com

Extended Abstract

Introduction

An organization is a complex ecosystem of services, customers, personnel, equipment, data, and information in which it is produced. In the past, organizational management focused on financial management indicators, but today, integration between organizational intelligence (experts), business intelligence (data types), and competitive intelligence (constant communication with internal and external customers) can be achieved through proper management. This integration provides an opportunity for the organization to have a view of real performance against strategic goals and change in the innovative organization. Access to strategic and timely information is essential for making correct and critical decisions to achieve this (Bach et al, 2019). To exchange such information and management priorities between different levels of operations using intelligent tools, dashboards can be very valuable and effective. Management dashboards are new software systems that help organizations enrich their goals using information and their analysis (Hashemi et al, 2017). Dashboards allow managers to define, monitor, and analyze key performance indicators to align goals and activities, visualize all organizational activities, and create a common display environment between goals and activities for effective and efficient decision-making (Nouri & Motadel, 2022).

Dashboards help managers identify trends, patterns, and visual anomalies in the business, which is important for visual information design. Several different goals are expected from dashboards, including adaptability and consistency, planning and control, and communication (Amin et al, 2022). Dashboards are expected to improve decision-making by enhancing cognition and investing in human cognitive abilities. Hence, interest in dashboards has recently increased, as evidenced by the expansion and increase in dashboard solution providers in the market (Vergo, 2022). Considering the above, the main research question is: What is the HRM dashboard framework model?

Theoretical framework

Organizational dashboard

Organizational dashboard is a tool rich in indicators, reports, and charts that operate dynamically so that managers can observe the organization's performance at any time (Dadseresht et al, 2020). Dashboards are business tools and include a set of performance indicators, key performance indicators, and other business-related information. Key performance indicators basically indicate the degree of success of the business in achieving the organization's strategic goals and are therefore subject to attention and review (Faramaezi et al, 2014).

Productivity

Productivity is the effective and efficient use of inputs and resources to produce or provide outputs. Inputs and inputs are resources such as energy, raw materials, capital, and labor used to create outputs or outputs, which are goods produced and services provided by an organization; in other words, productivity is obtaining the maximum possible profit by utilizing and optimally using labor, human power, talent, and skills, land, machinery, money, equipment, time, space, etc. in order to improve well-being (Torani & Aghaei, 2019).

Barmaki et al, (2024) examined the factors affecting the design of the management dashboard framework with an emphasis on the components of human resource productivity. The research findings showed that after collecting data, conducting interviews, and conducting the Delphi method; the final model was classified into 4 main components, 15 dimensions, and 53 indicators. Among them, group dynamics and team spirit, motivations for success and talent assessment and completion of talent banks from employees, documentation and continuity in

learning, creating motivation and success among employees with a weighted average of 4.9 are the most important factors identified.

Mohmedi et al, (2024) studied the presentation of an organizational agility model in order to improve human resource productivity. The results in the qualitative section showed that there are 7 components and 52 indicators in the model. The components include 1- Causal factors (human and organizational factors); 2- Central phenomenon (organizational agility); 3- Strategies (agility strategy); 4- Context and facilitator (agility drivers); 5- Obstacles (human resource management challenges); and 6- Consequences (human resource productivity). The results in the quantitative section showed that human and organizational factors affect organizational agility and thereby improve the level of the organization's agility strategy and, as a result, employee productivity. The results also showed that agility drivers and challenges in human resource management affect productivity through agility strategy.

Research Methodology

The present research is applicable in terms of its purpose, and exploratory in terms of its data analysis process. The statistical population includes managers, vice presidents, supervisors, and heads of MAPNA Company, determined by a simple non-random method and the Cochran formula, with a sample size of 267 people; and the data collection tool is a researcher-made questionnaire validated through expert opinions and reliable with a Cronbach's alpha of 0.78; and structural equations were used to analyze the data.

Research Findings

SPSS and PLS statistical software were used to analyze the data. The results showed that individual factors affect organizational factors with a coefficient of (0.405) and a t value of (4.051), organizational factors affect managerial factors with a coefficient of (0.233) and a t value of (3.789), commitment affects managerial factors with a coefficient of (0.085) and a t value of (2.298), motivation and satisfaction affect managerial factors with a coefficient of (0.234) and a t value of (4.877), and managerial factors affect human resource productivity with a coefficient of (0.449) and a t value of (4.305); and the calculated GOF value is equal to 0.65, which indicates a strong fit of the model.

Conclusion

The present study was conducted with the aim of presenting a management dashboard framework model based on human resource productivity. The results of this study are consistent with the results of Barmaki et al, (2024), Mohmedi et al, (2024), Salgado et al, (2022), Nouri & Motadel (2022), Abbasi (2021), Vázquez-Ingelmo et al, (2020), Bach et al, (2019), Munthe et al, (2019), Hashemi et al, (2019), and Hashemi et al, (2018). Vázquez-Ingelmo et al, (2020) showed that these eight criteria: 1. Planning for human resources, 2. Organizing human resources, 3. Hiring human resources, 4. Human resources salaries and rewards, 5. Human resources safety and health, 6. Personal characteristics of the HR manager, 7. Management skills of the HR manager, and 8. Personal abilities of the HR manager are introduced as the most effective factors on decision-making processes in learning ecosystems.

According to the results of the research, the following suggestion was made:

In career development, by eliminating the slowness of repetitive tasks and operations, an attempt is made to give more variety to the job. Personal or career development is an ongoing process of assessing the educational needs of each individual and planning to meet these needs. This process helps employees to reflect on their knowledge, performance or success; and plan their personal and educational progress.

ارائه مدل چارچوب داشبورد مدیریت مبتنی بر بهره‌وری منابع انسانی

حسن برمکی^۱ , فرشاد فائزی رازی^۲ , احتشام رشیدی^۳ 

۱- دانشجوی دکتری مدیریت دولتی رفتار سازمانی، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان ایران.

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

۳- استادیار گروه مدیریت، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران.

چکیده

هدف این تحقیق ارائه مدل چارچوب داشبورد مدیریت مبتنی بر بهره‌وری منابع انسانی می‌باشد. تحقیق حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و از نظر فرایند تجزیه و تحلیل داده‌ها از نوع اکتشافی می‌باشد. جامعه آماری شامل مدیران و معاونین، سرپرستان و روسای شرکت مپنا هستند که با روش غیر تصادفی ساده و فرمول کوکران حجم نمونه ۲۶۷ نفر تعیین شد و ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه محقق ساخته می‌باشد که روایی از طریق نظرات خبرگان و پایایی با آلفای کرونباخ ۰٫۷۸ بدست آمد و جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از معادلات ساختاری استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزارهای آماری SPSS و pls استفاده شد. نتایج نشان داد که عوامل فردی به عوامل سازمانی با ضریب (۰٫۴۰۵) و مقدار t (۴٫۰۵۱)، عوامل سازمانی به عوامل مدیریتی با ضریب (۰٫۲۳۳) و مقدار t (۳٫۷۸۹)، ایجاد تعهد به عوامل مدیریتی با ضریب (۰٫۰۸۵) و مقدار t (۲٫۲۹۸)، انگیزش و رضایت به عوامل مدیریتی با ضریب (۰٫۲۳۴) و مقدار t (۴٫۸۷۷) و عوامل مدیریتی به بهره‌وری منابع انسانی با ضریب (۰٫۴۴۹) و مقدار t (۴٫۳۰۵) تأثیر دارد و مقدار محاسبه شده GOF برابر با ۰/۶۵ است که، نشان از برازش قوی را مدل دارد.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۴/۰۴

تاریخ بازنگری: ۱۸ دی ۱۴۰۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۵/اسفند

کلید واژه‌ها:

داشبورد مدیریتی،

بهره‌وری،

منابع انسانی،

عوامل سازمانی،

عوامل مدیریتی

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): برمکی، حسن، فائزی رازی، فرشاد و رشیدی، احتشام. (۱۴۰۴). ارائه مدل چارچوب داشبورد مدیریت مبتنی بر بهره‌وری منابع انسانی. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. ۵(۴). ۹۵-۱۱۲.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2025.484989.1448>



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: فرشاد فائزی رازی

ایمیل: farshadfaizirazi@gmail.com

مقدمه

سازمان اکوسیستم پیچیده‌ای از خدمات، مشتریان، پرسنل، تجهیزات، داده‌ها و اطلاعاتی است که در آن تولید می‌شود. در گذشته مدیریت سازمان بر روی شاخص‌های مدیریت مالی تمرکز داشت، اما امروزه با مدیریت صحیح می‌توان به یکپارچگی بین هوش سازمانی (متخصصان)، هوش تجاری (انواع داده‌ها) و هوش رقابتی (ارتباط دائمی با مشتریان داخلی و خارجی) دست یافت. این ادغام فرصتی را برای سازمان فراهم می‌کند تا دیدی از عملکرد واقعی در برابر اهداف استراتژیک و تغییر در سازمان نوآور داشته باشد. دسترسی به اطلاعات استراتژیک و به موقع برای تصمیم‌گیری صحیح و حیاتی برای دستیابی به این امر ضروری است (Bach et al, 2019). برای تبادل چنین اطلاعاتی و اولویت‌های مدیریتی بین سطوح مختلف عملیات با استفاده از ابزارهای هوشمند، داشبوردها می‌توانند بسیار ارزش آفرین و مؤثر باشند. داشبوردهای مدیریتی سیستم‌های نرم‌افزاری نوینی هستند که به سازمان‌ها در جهت غنی‌سازی اهداف با استفاده از اطلاعات و تجزیه و تحلیل آنها کمک می‌کند (Hashemi et al, 2017). داشبورد به مدیران امکان می‌دهد تا با تعریف، نظارت و تحلیل شاخص‌های کلیدی عملکرد در ایجاد تراز بین اهداف و فعالیت‌ها، نمایان‌سازی تمامی فعالیت‌های سازمان و ایجاد یک محیط نمایش مشترک بین اهداف و فعالیت‌ها برای تصمیم‌سازی درست و کارآمد اقدام کنند (Nouri & Motadel, 2022).

داشبوردها برای شناسایی روندها، الگوها و ناهنجاری‌های بصری در مورد کسب‌وکار، که موضوع طراحی اطلاعات بصری اهمیت دارد به مدیران کمک می‌کنند. چندین هدف مختلف از داشبورد انتظار می‌رود که عبارت‌اند از سازگاری و ثبات، نظارت و کنترل برنامه‌ریزی و ارتباطات (Amin et al, 2022). داشبوردها به منظور بهبود تصمیم‌گیری با تقویت شناخت و سرمایه‌گذاری در توانایی‌های ادراکی انسان مورد انتظار هستند. از این رو، به تازگی علاقه به داشبورد افزایش یافته است، که گسترش و ازدیاد ارائه‌دهندگان راه حل داشبورد در بازار، گواه این مدعاست (Vergo, 2022).

داشبورد عملکرد یک سیستم دریافت اطلاعات لایه‌ای است که اطلاعات بینشها و هشدارها را به درخواست کاربران دسته بندی نموده و نمایش می‌دهد تا بتوانند عملکرد کسب و کار را به طور موثرتری اندازه گیری نظارت و مدیریت کنند (Eckerson, 2011) این تعریف این ایده را بیان می‌کند که یک داشبورد عملکرد چیزی فراتر از یک صفحه نمایش پر از گرافیک عملکردی فانتزی است. به گفته محققین، از داشبورد اطلاعات فقط زمانی می‌توان به درستی استفاده کرد که به درستی نیز طراحی شده باشد. بسیاری از داشبوردها نه به خاطر نداشتن فناوریهای مناسب، بلکه به خاطر طراحی‌های ضعیف بصری و طراحی‌هایی که عملکردشان جوابگوی نیاز کاربران نیستند، کارایی لازم را ندارند آنها باید اطلاعات مورد نیاز را در یک فضای کوچک به گونه‌ای نمایان سازند که به صورت شفاف و در حداقل زمان ممکن قادر به برقراری اطلاعات باشند (Rouhani & Rabi'i Sawoji, 2019).

داشبورد منابع انسانی یک ابزار هوش تجاری است، که اطلاعات و داده‌های سیستم‌های منابع انسانی را جمع‌آوری نموده سپس اطلاعات جمع‌آوری شده را بررسی و تجسم می‌کند، تا تصمیم‌گیری بهتری را برای سازمان امکان پذیر کند (Alizadeh Sani et al, 2018). داشبورد منابع انسانی با نمایش و ارائه‌ی معیارهای مهم و کلیدی سازمان، این فرصت را برای تیم‌ها به ارمغان می‌آورد، که دید عمیقی نسبت به عملکرد افراد داشته باشند. داشبورد منابع انسانی با این نمای کلی،

شناسایی الگوها را بهتر انجام داده و ایجاد استراتژیک را برای سازمان‌ها آسان می‌سازد. این سازمان‌ها و تیم‌ها، وظیفه دارند تا کارکنان را درگیر نگه‌دارند، رشد کنند و پتانسیل کاملی را عملی کنند. به همین خاطر، تیم‌ها برای انجام این کار، نیازمند بینشی عمیق و جامع، در مورد نحوه عملکرد سازمان و نیروی کار دارند (Lin et al, 2023). داشبورد منابع انسانی برای آن که بتواند به درستی اطلاعات سیستم‌های منابع انسانی را جمع آوری و تجسم کند، باید ۳ وظیفه خود را به طور کامل رعایت نماید. وظایف داشبورد منابع انسانی به گونه‌ای است، که تیم‌ها با رعایت آن‌ها می‌توانند دید عمیق و پرنده‌ای، نسبت به چگونگی ارتباط نقط اطلاعات خاص داشته باشند (Vilarinho et al, 2017).

داشبوردهای تجسم هوش تجاری مجموعه‌ای از مؤلفه‌های بصری متعدد مانند نمودارهای روی صفحه را ارائه می‌دهند که اطلاعات را می‌توان در یک نگاه درک کرد. ذینفعان در سیستم‌های هوش تجاری شامل طیف گسترده‌ای از کاربران از جمله کنترل کارشناسان، گزارشگر امور مالی و مالی، فروشندگان و اعضای هیئت مدیره می‌شوند. دو ویژگی بارز نسل جدید سیستم‌های هوش تجاری یکپارچه سازی و تجسم است. داشبورد داده‌های کلیدی عملکرد در سازمان و امکانات اولیه یکپارچه و بلادرنگ را گزارش می‌دهد. داشبورد مبتنی بر سیستم‌های هوش تجاری، دسترسی به سیستم‌ها و ابزارهای تحلیلی قدرتمند را در محیطی کاربرپسند برای مدیران فراهم می‌کند. علاوه بر این، به پشتیبانی از تجزیه و تحلیل و تصمیم‌گیری در سراسر سازمان کمک می‌کند. در این راستا هدف تحقیق حاضر شناسایی طراحی چارچوب داشبورد مدیریتی با تاکید بر مؤلفه‌های بهره‌وری منابع انسانی است. با توجه به مطالب فوق سؤال اصلی پژوهش این است که: مدل چارچوب داشبورد مدیریت مبتنی بر بهره‌وری منابع انسانی چه می‌باشد؟

ادبیات نظری

داشبورد سازمانی

داشبورد سازمانی، ابزاری است غنی از شاخص‌ها، گزارش‌ها و نمودارها که به صورت پویا عمل کرده تا مدیران با استناد به آن بتوانند در هر لحظه عملکرد سازمان را مشاهده نمایند (Dadseresht et al, 2020). داشبوردها از ابزارهای کسب و کار بوده و شامل مجموعه‌ای از شاخصهای عملکردی شاخصهای کلیدی عملکردی و دیگر اطلاعات مرتبط با کسب و کار هستند. شاخصهای کلیدی عملکرد اساساً نشان دهنده میزان موفقیت کسب و کار در دستیابی به اهداف راهبردی سازمان هستند و از این جهت در معرض توجه و بررسی قرار دارند (فرامرزی نوروبی، مدهوشی، ۱۳۹۳). داشبوردها مفیدترین ابزار برای تجزیه و تحلیل مدیریت عملکرد کسب و کار و نظارت بر فعالیتهای کسب و کار است (Velco & Yigitbasiouglu, 2010). یک صفحه نمایش داشبورد، تصویری از مهمترین اطلاعات مورد نیاز برای رسیدن به یک یا چند هدف است که بر روی صفحه نمایش نشان داده می‌شود به طوری که اطلاعات را می‌توان در یک نگاه کنترل کرد (Hashemi et al, 2018). امروزه فناوری داشبورد سازمانی به گونه‌ای است که می‌تواند در سطوح مختلف سازمانی با دسترسی‌های معین استقرار یابد و به این منظور داشبوردهای مختلف تعریف شده‌اند که هدف نهایی تمامی آن‌ها ارائه سریع و بهنگام اطلاعات به مدیران و کارکنان سطوح مختلف سازمان برای آگاهی از شرایط متغیر و اتخاذ تصمیم‌های صحیح با توجه به آن شرایط است (Nazarpouri et al, 2022).

بهره وری

بهره وری استفاده مؤثر و کارآمد از ورودیها با منابع برای تولید یا ارائه خروجیهاست و ورودیها با نهاده‌ها، منابعی نظیر انرژی مواد اولیه سرمایه و نیروی کار هستند که برای خلق خروجی یا ستانده که عبارت است از کالاهای تولید شده با خدمات ارائه شده توسط یک سازمان استفاده می‌شود؛ به دیگر سخن بهره‌وری عبارت است از به دست آوردن حداکثر سود ممکن با بهره‌گیری و استفاده بهینه از نیروی کار توان، استعداد و مهارت نیروی انسانی، زمین، ماشین، پول، تجهیزات، زمان، مکان و ... به منظور ارتقای رفاه (Torani & Aghaei, 2019). برای بهره‌وری تعاریف متعددی ارائه شده است، بعضی از آنها بسیار توصیفی هستند مانند اینکه بهره‌وری استفاده بهینه از منابع انسانی و مادی سازمان است که بر اساس این تعریف، اندازه‌گیری بهره‌وری یک مساله بسیار پیچیده و غامض تلقی می‌گردد. در مقاله‌ای سه مفهوم قدرت، تولید و درآمد که در مجله اقتصاد سیاسی به چاپ رسید، بهره‌وری به مفهوم رابطه میان مقدار محصولی که در مدت معینی به دست می‌آید و مقدار عوامل مصرف شده در جریان تولید آن محصول تعریف نمود (Otoo, 2019). در فرهنگ آکسفورد بهره‌وری چنین تعریف شده است بهره‌وری عبارت است از بازدهی و کارایی در تولید که توسط برخی از روابط بین ستادها و نهادها اندازه‌گیری می‌شود. تعریف بهره‌وری از نظر سازمان بین‌المللی کار عبارت است از نسبت بازده بر منابع مصرف شده به عبارت ساده‌تر بهره‌وری عبارت است از نسبت مقدار کالا یا خدمت تولید شده به منابع بکار رفته در جریان تولید آژانس بهره‌وری اروپا بهره‌وری را اینچنین تعریف می‌کند: بهره‌وری درجه‌ی استفاده‌ی مؤثر از هر یک از عوامل تولید است. بنابراین بهره‌وری یک دیدگاه فکری است که همواره سعی دارد آنچه را که در حال حاضر موجود است بهبود بخشد بهره‌وری مبتنی بر این عقیده است که انسان می‌تواند کارها و وظایفش را هر روز بهتر از دیروز به انجام برساند (Nikkhah, 2022).

پیشینه پژوهش

(Barmaki et al, 2024) به بررسی عوامل مؤثر بر طراحی چارچوب داشبورد مدیریت با تاکید بر مؤلفه‌های بهره‌وری منابع انسانی پرداختند. یافته‌های پژوهش نشان داد که پس از جمع‌آوری داده‌ها و انجام مصاحبه‌ها و انجام روش دلفی در مدل نهایی در ۴ مؤلفه اصلی، ۱۵ بعد و ۵۳ شاخص احصا شده است. در این میان پویایی گروهی و روحیه تیمی، انگیزه‌های توفیق‌طلبی و استعداد سنجی و تکمیل بانک‌های استعداد از کارکنان، مستندسازی و استمرار در یادگیری، ایجاد انگیزش و توفیق‌طلبی در میان کارکنان با میانگین وزنی ۴٫۹ از مهمترین عوامل شناسایی شده می‌باشند. (Mohmedi et al, 2024) به بررسی ارائه مدل چابک‌سازی سازمان به منظور ارتقای بهره‌وری منابع انسانی پرداختند. نتایج در بخش کیفی نشان داد در مدل ۷ مؤلفه و ۵۲ شاخص وجود دارد. مؤلفه‌ها شامل ۱-عوامل علی (عوامل انسانی و سازمانی)؛ ۲- پدیده محوری (چابکی سازمانی)؛ ۳- راهبردها (راهبرد چابکی)؛ ۴- زمینه و تسهیلگر (محرک‌های چابکی)؛ ۵- موانع (چالش‌های مدیریت منابع انسانی)؛ ۶- پیامدها (بهره‌وری منابع انسانی) می‌باشد. نتایج در بخش کمی نشان داد عوامل انسانی و سازمانی بر چابکی سازمانی اثر گذاشته و از این طریق سبب ارتقا سطح راهبرد چابکی سازمان و در نتیجه بهره‌وری کارکنان می‌گردد. همچنین نتایج نشان داد محرک‌های چابکی و چالش‌های موجود در مدیریت منابع انسانی از طریق راهبرد چابکی بر بهره‌وری اثر گذارند.

(Salgado et al, 2022) تحقیقی با عنوان تنظیم الزامات برای داشبورد برای اطلاع رسانی به تصمیم گیرندگان پرتغالی انجام دادند. نتایج حاصل از مصاحبه‌ها در چهار ویژگی مجزا، اما مرتبط با یکدیگر ترکیب شدند و در ۱۱ مورد نیاز برای یک داشبورد برای نظارت بر ارزیابی محیطی در لیست عملیاتی شدند.

(Nouri & Motadel, 2022) تحقیقی با عنوان ارائه چارچوب طراحی داشبوردهای مدیریتی، کاربرد گسترش کارکرد کیفی در سیستم‌های هوشمند کسب و کار انجام دادند. چارچوب طراحی داشبوردهای مدیریتی، مشتمل بر ۴ بعد، ۱۱ مؤلفه و ۱۰۲ شاخص نهایی گردید.

(Abbasi, 2021) تحقیقی با عنوان بررسی تأثیر استقرار داشبورد مدیریتی در کسب مزیت رقابتی سازمان توسط تحلیل ماتریس SWOT و ماتریس پروفایل رقابتی انجام داد. مدل قبل و بعد استقرار داشبورد مدیریتی از طریق تکنیک SWOT از جنبه‌های عوامل مؤثر داخلی و خارجی سازمان مورد ارزیابی و تحلیل قرار می‌گیرد و در نهایت سازمان پس از استقرار داشبورد مدیریتی مورد تحلیل مزیت رقابتی با شناسایی عوامل حیاتی موفقیت سازمانی توسط تحلیل ماتریس پروفایل رقابتی و مقایسه با سایر سازمان‌های شهرداری ارومیه قرار گرفت.

(Vázquez-Ingelmo et al, 2020) تحقیقی با عنوان داشبوردی برای حمایت از فرآیندهای تصمیم‌گیری در اکوسیستم‌های یادگیری انجام دادند. به ترتیب معیارهای هشت گانه: ۱. برنامه ریزی برای تأمین نیروی انسانی، ۲. سازماندهی نیروی انسانی، ۳. استخدام نیروی انسانی، ۴. حقوق و پاداش نیروی انسانی، ۵. ایمنی و بهداشت نیروی انسانی، ۶. خصوصیات و ویژگی‌های فردی مدیر منابع انسانی، ۷. مهارت‌های مدیریتی مدیر منابع انسانی، ۸. توانایی‌های فردی مدیر منابع انسانی را به عنوان موثرترین عوامل بر فرآیندهای تصمیم‌گیری در اکوسیستم‌های یادگیری معرفی می‌نماید.

(Bach et al, 2019) تحقیقی با عنوان طراحی داشبورد برای تسهیل تصمیم‌گیری مشترک انجام دادند. نتایج تحلیل آماری داده‌های گردآوری شده نشان می‌دهد، بین تمایل به ریسک‌پذیری مدیران قبل و بعد از پیاده‌سازی داشبورد مدیریتی تفاوت معناداری وجود دارد. به عبارت دیگر با به کارگیری داشبوردهای مدیریتی می‌توان چالش اضافه بار اطلاعاتی را مدیریت نمود

(Munthe et al, 2019) تحقیقی با عنوان طراحی مدل داشبورد دیجیتال HRIS با استفاده از رویکرد CBHRM انجام دادند. CBHRM یکی از الگوهای در حال توسعه مدیریت منابع انسانی در اندونزی است. در این رویکرد، شایستگی به یک کلمه کلیدی تبدیل می‌شود. هر کارمند بر اساس شایستگی‌هایی که دارد ارزیابی می‌شود. برای اینکه نتایج بهینه‌تر باشند، به یک مدل ارائه گزارش/خروجی خوب نیاز است. یکی از راه‌حل‌هایی که نویسندگان پیشنهاد می‌کنند استفاده از مدل داشبورد دیجیتال است. این مدل داشبورد با استفاده از چارچوبی ساخته شده است که با چرخه عمر مدل سازگار شده است.

(Hashemi et al, 2019) تحقیقی با عنوان طراحی مدلی جهت ارزیابی توسعه داشبورد سازمانی با منطق هوش تجاری در سازمان‌ها مورد مطالعه: شرکت طراحی مهندسی و تأمین قطعات ایران خودرو (ساپکو) انجام دادند. نتایج نشان می‌دهد باتوجه به وجود فرایند برنامه‌ریزی استراتژیک، ارزیابی عملکرد سازمانی و رویه‌های مبتنی بر سیستم مدیریت کیفیت و همچنین وجود نرم‌افزار اوراق، بسترهای سیستمی و نرم‌افزاری در این شرکت فراهم است؛ اما به دلیل اولویت پایین تر

مباحث هوش تجاری در شرکت سایکو، فرایند توسعه داشبورد با منطق هوش تجاری به صورت یک پروژه سازمانی با اولویت بالا مطرح نیست و در این حوزه نیاز به کار بیشتری دارد.

(Hashemi et al, 2018) تحقیقی با عنوان طراحی مدل توسعه داشبورد سازمانی با منطق هوش تجاری در سازمان‌های دولتی انجام دادند. این پژوهش با استفاده از مطالعه عمیق ادبیات موضوع، تعداد ۳۵۷ کد مربوط به توسعه داشبورد سازمانی با منطق هوش تجاری را شناسایی و با استفاده از روش‌های کیفی تحلیل مضمون و گروه کانونی این کدها را به ۲۴ مضمون پایه و ۷ مضمون سازمان دهنده تبدیل کرد.

روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر با توجه به اهدافی که دارد جزء تحقیقات کاربردی است. از نظر فرایند گردآوری داده‌ها یک کمی می‌باشد. از نظر فرایند تجزیه و تحلیل داده‌ها از نوع اکتشافی است. جامعه آماری شامل مدیران و معاونین، سرپرستان و روسای شرکت مپنا هستند که با روش غیر تصادفی ساده و فرمول کوکران حجم نمونه ۲۶۷ نفر تعیین شد. در بخش کیفی از روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده است و ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد که روایی از طریق نظرات خبرگان و پایایی با آلفای کرونباخ ۰٫۷۸، بدست آمد و جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از معادلات ساختاری استفاده شد. نرم افزارهای تجزیه و تحلیل داده‌ها SPSS و PLS می‌باشد.

یافته‌های پژوهش

جدول (۱) عوامل شناسایی شده که در بخش کیفی استخراج شده بود می‌باشد:

جدول ۱. عوامل شناسایی شده

مضامین فراگیر	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین پایه
عوامل فردی	شایستگی‌های شغلی	دانش و مهارت، مسئولیت پذیری، خلاقیت، آموزش، مسیر پیشرفت شغلی، میزان آزادی و استقلال کارکنان، گردش شغلی، تحصیلات، تجربه کاری، سن، محتوای کار، تناسب شغل و شاغل
	ویژگی‌های شخصیتی	اخلاق حرفه‌ای، انعطاف پذیری، وجدان کاری، روابط اجتماعی
	نگرش‌های فردی	انضباط کاری، خودکنترلی، اعتماد به نفس، علاقمند به یادگیری، سلامت روانی، عدم مقاومت در برابر تغییر
عوامل مدیریتی	ایجاد تعهد در کارکنان	جو مشارکتی، اعتماد سازی، استراتژی رقابتی، تعیین وظایف، تعیین اهداف گروهی و فردی، تقویت حس تعهد و وفاداری، تفویض اختیار،

به اشتراک گذاری تجربیات		
انگیزش، فرصت رشد، استفاده از بازخورد، امنیت شغلی، پاداش مؤثر، پشتیبانی، رهبری حمایتی، جو صمیمیت و همکاری، خشنودی شغلی، ارتقای شغلی	انگیزش و ایجاد رضایت	
استفاده از تکنولوژی، تجهیزات نو و پیشرفته، فرایندهای مبتنی بر فناوری، سیستم های اطلاعات مدیریت، اتوماسیون اداری، هوش سازمانی، ایجاد یک شبکه سازمانی، امنیت اطلاعات، ایجاد پایگاه های دانش	فناوری اطلاعات	عوامل سازمانی
نظام ارزیابی عملکرد، دسترسی به منابع، حمایت سازمانی، امکانات، سطوح دستمزد، اصلاح ساختار سازمانی، استفاده بهینه از استعدادها، عدم تبعیض، شایسته سالاری	عدالت سازمانی	

جهت انجام تحلیل عاملی اکتشافی از روش تحلیل مؤلفه های اصلی و چرخش واریماکس استفاده شده که تعداد ۳ بعد به عنوان ابعاد مدل و به همراه زیر مؤلفه ها استخراج شده بودند در این بخش مورد بررسی قرار گرفتند. این ۳ بعد به طور کلی ۹۰/۳۳٪ از واریانس کل را تبیین می نمایند. معیار انتخاب زیر مؤلفه ها، به عنوان یک شاخص برای عوامل، دارا بودن ارزش ویژه بالاتر از یک و همچنین بار عاملی ۰/۷۰ و بالاتر به شرطی که در دیگر عوامل کمتر از این مقدار ظاهر شود بوده است و در نهایت ۵۹ زیر مؤلفه مورد نظر انتخاب گردید. هر یک از این شاخص ها، عوامل مربوطه و میزان بار عاملی آنها در جدول (۲) نمایش داده شده است.

جدول ۲. تحلیل عاملی اکتشافی

عوامل	فردی	مدیریتی	سازمانی
زیر مؤلفه ها			
دانش و مهارت	۰,۷۶۴		
مسئولیت پذیری	۰,۷۳۵		
نظام ارزیابی عملکرد	۰,۷۹۳		
دسترسی به منابع	۰,۷۴۴		
حمایت سازمانی	۰,۷۸۴		
جو مشارکتی	۰,۷۵۵		
اعتماد سازی	۰,۸۷۶		
اخلاق حرفه ای	۰,۷۶۷		

امکانات	۰,۷۸۴		
انگیزش	۰,۷۱۰		
خلاقیت	۰,۷۸۹		
انعطاف پذیری	۰,۷۵۵		
آموزش	۰,۷۹۵		
فرصت رشد	۰,۷۵۴		
استفاده از بازخورد	۰,۷۱۱		
امنیت شغلی	۰,۷۶۵		
استراتژی رقابتی	۰,۷۱۱		
تعیین وظایف	۰,۷۴۴		
تعیین اهداف گروهی و فردی	۰,۷۹۰		
پاداش مؤثر	۰,۷۷۳		
پشتیبانی	۰,۸۶۵		
رهبری حمایتی	۰,۸۴۳		
سطوح دستمزد	۰,۷۱۲		
توانایی و مهارت افراد	۰,۷۹۶		
مسیر پیشرفت شغلی	۰,۷۴۵		
انضباط کاری	۰,۷۲۱		
اصلاح ساختار سازمانی	۰,۷۵۵		
استفاده بهینه از استعدادها	۰,۷۳۴		
میزان آزادی و استقلال کارکنان		۰,۷۰۹	
تقویت حس تعهد و وفاداری		۰,۷۲۱	
جو صمیمیت و همکاری		۰,۷۶۴	
خودکنترلی		۰,۷۷۷	
وجدان کاری		۰,۷۰۵	
گردش شغلی		۰,۸۱۵	
تحصیلات		۰,۷۹۰	
تجربه		۰,۷۹۲	
سن		۰,۷۹۸	
محتوای کار		۰,۷۵۵	
خشنودی شغلی		۰,۷۱۲	
اعتماد به نفس		۰,۷۸۴	
علاقمند به یادگیری		۰,۷۲۱	

سلامت روانی		۰,۷۶۵	
روابط اجتماعی		۰,۷۴۵	
تفویض اختیار			۰,۷۹۹
عدم تبعیض			۰,۷۶۶
ارتقای شغلی			۰,۷۴۳
شایسته سالاری			۰,۷۴۴
استفاده از تکنولوژی			۰,۸۳۳
عدم مقاومت در برابر تغییر			۰,۷۳۲
به اشتراک گذاری تجربیات			۰,۷۶۲
تجهیزات نو و پیشرفته			۰,۷۶۹
تناسب شغل و شاغل			۰,۷۵۵
فرایندهای مبتنی بر فناوری			۰,۸۱۱
سیستم‌های اطلاعات مدیریت			۰,۸۶۵
اتوماسیون اداری			۰,۷۶۲
هوش سازمانی			۰,۷۸۶
ایجاد یک شبکه سازمانی			۰,۷۳۴
امنیت اطلاعات			۰,۷۲۱
ایجاد پایگاه‌های دانش			۰,۷۸۹
مقادیر ویژه اولیه کل	۱,۲۴	۵,۳۴	۴,۶۷
درصد واریانس	۱۲,۶۵	۵۴,۸۴	۳۵,۴۹
درصد تراکمی واریانس	۱۲,۶۵	۵۴,۸۴	۹۰,۳۳

نرمال بودن توزیع داده‌ها باید از طریق محاسبه چولگی و کشیدگی بررسی شود تا میزان دوری پراکندگی داده‌ها از توزیع نرمال مشخص شود هرچند توزیع نرمال داده‌ها در روش حداقل مربعات جزئی شرط اساسی نیست. بررسی جدول (۳) نشان می‌دهد که توزیع داده‌های همه زیر مؤلفه‌های مدل نرمال می‌باشد چون میزان چولگی و کشیدگی ما بین (۱ و -۱) می‌باشد.

جدول ۳. آزمون نرمال بودن توزیع داده‌ها برای ابعاد مدل

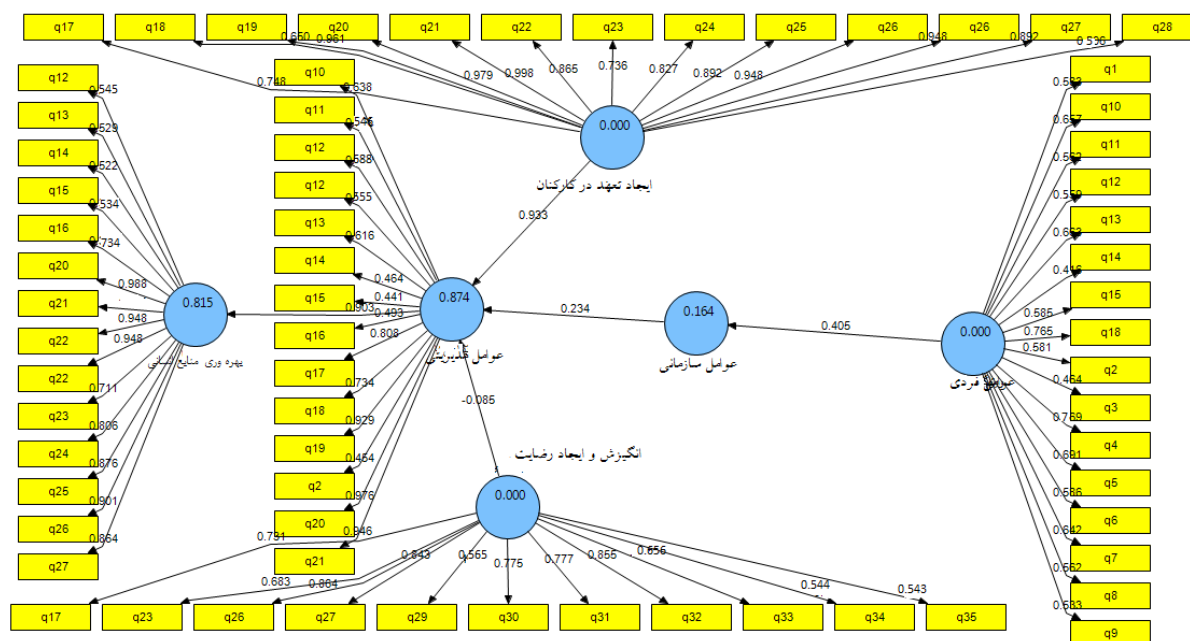
کشیدگی	پراکندگی	ابعاد مدل
۰,۵۳۳	۰,۶۳۳	عوامل فردی
۰,۷۳۲	۰,۵۴۶	عوامل مدیریتی
۰,۲۸۹	۰,۶۵۶	عوامل سازمانی

یکی دیگر از پیش فرضهای لازم برای انجام تحلیل داده‌ها بررسی عدم وجود هم خطی چندگانه متغیرهاست. برای بررسی این شرط از میزان تورم واریانس (VIF) و تولرانس استفاده می‌شود. بطوریکه اگر عامل تورم بالای ۵ و تولرانس کمتر از ۰/۱ باشد بدین معنا است که هم خطی بین متغیر وجود دارد. همانطور که در جدول (۴) مشاهده می‌شود ابعاد مدل میزان تورم واریانس بالاتر از ۵ و تولرانس کمتر از ۰/۱ ندارند، در نتیجه هم خطی چندگانه بین ابعاد مدل مشاهده نمی‌شود.

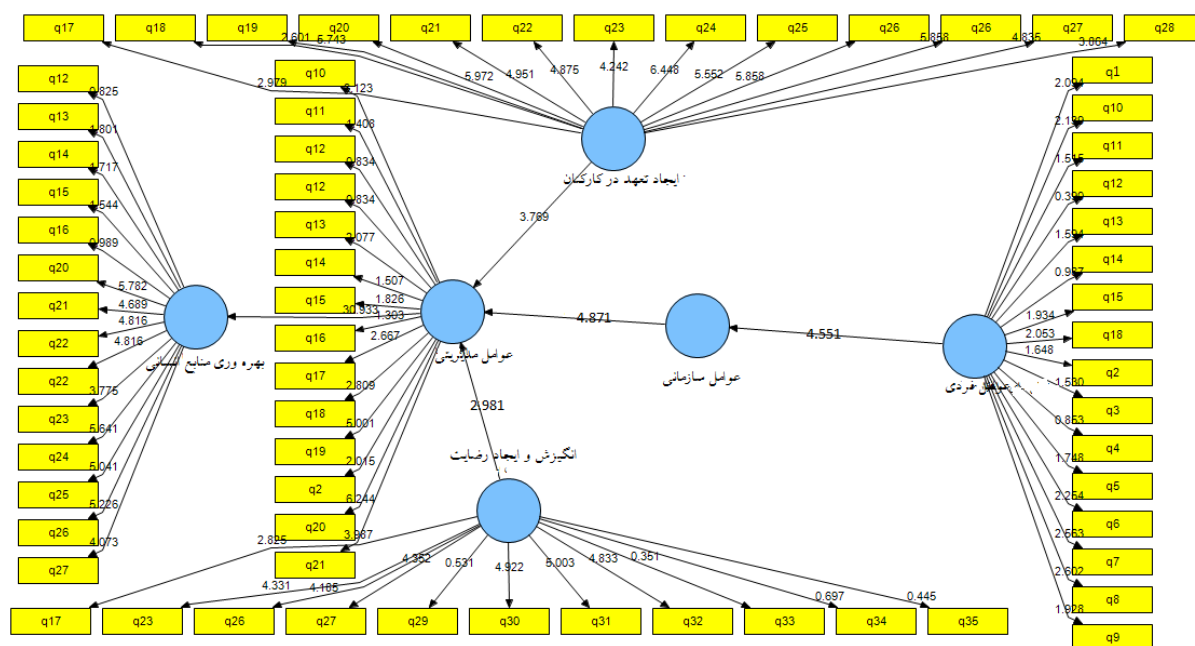
جدول ۴. آزمون VIF برای بررسی عدم هم خطی چندگانه‌ی زیر مؤلفه‌ها

ابعاد مدل	VIF میزان	تولرانس
عوامل فردی	۲,۲۰۷	۰,۴۳۳
عوامل مدیریتی	۱,۸۷۰	۰,۵۳۵
عوامل سازمانی	۲,۸۷۴	۰,۴۵۴

در این بخش با توجه به اینکه مشخص شد مدل مفهومی چگونه بوده، میزان حجم نمونه مناسب است و کلیه ابعاد شناسایی شده بر روی مدل مورد نظر مؤثر هستند با استفاده از تکنیک مربعات جزئی و آزمون t بوت استرپینگ به کمی سازی مدل پرداخته خواهد شد که نتایج به شرح جدول ۵ می‌باشند. نتایج فوق نشان می‌دهد که کلیه ضرایب بدست آمده برای ابعاد مدل مثبت بوده که می‌توان نتیجه گرفت مدل در معنادار بوده و می‌توان به نتایج بدست آمده استناد نمود.



شکل ۱. مدل در حالت استاندارد



شکل ۲. مدل در حالت معناداری

جدول ۵. ضرایب مسیر

ضرایب مسیر	ضرایب	تقدار	سطح معناداری
عوامل فردی به عوامل سازمانی	۰,۴۰۵	۴,۰۵۱	۰,۰۰۰
عوامل سازمانی به عوامل مدیریتی	۰,۲۳۳	۳,۷۸۹	۰,۰۰۰
ایجاد تعهد به عوامل مدیریتی	۰,۰۸۵	۲,۲۹۸	۰,۰۰۰
انگیزش و رضایت به عوامل مدیریتی	۰,۲۳۴	۴,۸۷۷	۰,۰۰۰
عوامل مدیریتی به بهره وری منابع انسانی	۰,۴۴۹	۴,۳۰۵	۰,۰۰۰

در ادامه جهت برازش مدل از شاخص‌های نیکویی برازش شامل: $AGFI$, GFI و $RMSEA$ استفاده شده است، مقادیر بدست آمده در جدول (۶) نشان می‌دهند که نتایج مدل قابل اعتماد است. چرا که شاخص‌های GFI و $AGFI$ هر دو بیش‌تر از حد مورد نظر برآورد شده‌اند که این آماره بزرگتر از حد ملاک $۰/۹۰$ بوده است. همچنین، نسبت مربع کای به درجه آزادی (X^2/df) مقدار مناسبی را نشان داده است. همچنین معیار خطای $RMSEA$ نیز برابر با $۰/۰۳$ برآورد شده که این مقدار کوچکتر از حد مجاز $۰/۰۸$ بوده است. بر اساس برآوردهای ارائه شده می‌توان نتیجه گرفت که مدل تست شده در جامعه مورد نظر از برازش نسبتاً خوب و قابل قبولی برخوردار بوده است. بنابراین، نتایج مدل تحقیق نشان می‌دهد که مدل مورد استفاده تحقیق حاضر از برازش مناسبی برخوردار بود.

جدول ۶. آماره‌های مربوط به نیکویی برازش مدل

برازش نتیجه	مقادیر پژوهش	ملاک	نماد	شاخص‌های برازش
خوب برازش	۱,۳۴	≤ 3	X^2/df	تقسیم کای-مربع بر درجه آزادی
خوب برازش	۰,۰۳	≤ 0.08	RMSEA	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد
خوب برازش	۰/۹۴	≥ 0.9	GFI	شاخص نیکویی برازش
خوب برازش	۰/۹۱	≥ 0.9	AGFI	شاخص نیکویی برازش تعدیل شده
خوب برازش	۰/۹۵	≥ 0.9	CFI	شاخص برازش مقایسه‌ای
خوب برازش	۰/۹۳	≥ 0.9	IFI	شاخص برازش افزایشی
خوب برازش	۰/۹۲	≥ 0.9	NFI	شاخص برازش نرم
خوب برازش	۰/۹۶	≥ 0.9	NNFI	شاخص برازش غیر نرم
برازش خوب	۰/۷۶	≥ 0.67	R2	ضریب تعیین

پس از بررسی برازش بخش اندازه گیری و بخش ساختاری مدل، برازش کلی مدل از طریق معیار GOF که شاخصی برای بررسی برازش مدل جهت پیش بینی متغیرهای درون زا می‌باشد، استفاده می‌شود. که مقدار آن بین صفر تا یک قرار دارد. و مقادیر نزدیک به یک نشانگر کیفیت مناسب مدل هستند. و توانایی پیش بینی کلی مدل را مورد بررسی قرار می‌دهد. و مدل آزمون شده پیش بینی متغیرهای مکنون درون زا را دارد. این معیار از طریق رابطه زیر محاسبه می‌شود:

$$Gof = \sqrt{\text{communalities} \times R^2} =$$

به طوری که Communalities نشانه میانگین مقادیر اشتراکی هر سازه هست و R^2 نیز مقدار میانگین مقادیر Squares R سازه‌های درون زای مدل است. بر اساس جدول (۶) مقادیر ضریب تعیین R^2 به دست آمده است. همچنین مقدار اشتراکی برابر است با ۰,۷۶ و با توجه به سه مقدار ۰,۰۱، ۰,۲۵ و ۰,۳۶ که به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است، حاصل شدن مقدار ۰,۶۵ برای GOF نشان از برازش قوی کلی مدل پژوهش دارد. از آنجایی که مقدار محاسبه شده GOF بزرگ‌تر از ۰,۳۶ بدست آمده، نشان از برازش مناسب مدل پژوهش دارد. بنابراین می‌توان گفت برازش کلی مدل پژوهش بسیار مناسب و مورد تأیید می‌باشد.

بحث و نتیجه گیری

نتایج نشان داد که عوامل فردی به عوامل سازمانی با ضریب (۰,۴۰۵) و مقدار $t(4,051)$ ، عوامل سازمانی به عوامل مدیریتی با ضریب (۰,۲۳۳) و مقدار $t(3,789)$ ، ایجاد تعهد به عوامل مدیریتی با ضریب (۰,۰۸۵) و مقدار $t(2,298)$ ، انگیزش و رضایت به عوامل مدیریتی با ضریب (۰,۲۳۴) و مقدار $t(4,877)$ و عوامل مدیریتی به بهره‌وری منابع انسانی با ضریب (۰,۴۴۹) و مقدار $t(4,305)$ تأثیر دارد و مقدار محاسبه شده GOF برابر با ۰/۶۵ است که، نشان از برازش قوی را مدل دارد. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش (Barmaki et al, 2024) (Mohmedi et al, 2024) (Salgado et al, 2022) (Nouri & Motadel, 2022) (Abbasi, 2021) (Vázquez-Ingelmo et al, 2020) (Bach et al, 2019)

(Munthe et al, 2019) (Hashemi et al, 2019) (Hashemi et al, 2018) همسو می‌باشد. (Vázquez-Ingelmo et al, 2020) نشان دادند که معیارهای هشت گانه: ۱. برنامه ریزی برای تأمین نیروی انسانی، ۲. سازماندهی نیروی انسانی، ۳. استخدام نیروی انسانی، ۴. حقوق و پاداش نیروی انسانی، ۵. ایمنی و بهداشت نیروی انسانی، ۶. خصوصیات و ویژگی‌های فردی مدیر منابع انسانی، ۷. مهارت‌های مدیریتی مدیر منابع انسانی، ۸. توانایی‌های فردی مدیر منابع انسانی را به عنوان موثرترین عوامل بر فرآیندهای تصمیم‌گیری در اکوسیستم‌های یادگیری معرفی می‌نماید. (Hashemi et al, 2019) نشان دادند که باتوجه به وجود فرایند برنامه‌ریزی استراتژیک، ارزیابی عملکرد سازمانی و رویه‌های مبتنی بر سیستم مدیریت کیفیت و همچنین وجود نرم‌افزار اوراکل، بسترهای سیستمی و نرم‌افزاری در این شرکت فراهم است؛ اما به دلیل اولویت پایین‌تر مباحث هوش تجاری در شرکت سایکو، فرایند توسعه داشبورد با منطق هوش تجاری به صورت یک پروژه سازمانی با اولویت بالا مطرح نیست و در این حوزه نیاز به کار بیشتری دارد.

با توجه به نتایج بدست آمده از تحقیق پیشنهاد می‌شود:

در توسعه شغلی، با حذف کندی وظایف و عملیات تکراری، سعی می‌شود تنوع بیشتری به شغل داده شود. توسعه شخصی یا شغلی یک فرایند مداوم برای ارزیابی نیازهای آموزشی هر فرد و برنامه ریزی برای برآوردن این نیازها است. این فرایند به کارکنان کمک می‌کند تا درباره دانش، عملکرد یا موفقیت خود فکر کنند و پیشرفت شخصی و آموزشی خود را برنامه ریزی کنند.

برنامه توسعه شغلی از طریق سیستمی تهیه می‌شود که به طور مرتب پیشرفت را ارزیابی کرده و مراحل بعدی را برنامه ریزی می‌کند. مستندسازی این فرایند یعنی PDP، به کارکنان و سیستم کمک می‌کند تا اولویت‌های خود را تعیین کنند، پیشرفت هر شخص را زیر نظر داشته باشند و برای حمایت از افراد گام‌های مثبتی بردارند، بهبود عملکرد کارکنان مفید خواهد بود زیرا نتایج چندین مطالعه نشان داده است که رابطه مهم و معناداری بین توسعه شغلی کارکنان، عملکرد و بهره‌وری سازمان دهندگان وجود دارد.

در گذشته، مدیران کلاسیک فقط برای کنترل کار کارکنان، ارزیابی عملکرد را انجام می‌دادند، در حالی که امروزه جنبه ابتکاری این عمل اهمیت بیشتری یافته است و هدف اصلی ارزیابی عملکرد و بهره‌وری، جمع‌آوری اطلاعات لازم در مورد نیروی کار در سازمان و در اختیار مدیران قرار دادن آنهاست تا بتوانند تصمیمات درستی را برای بهبود کمیت و کیفیت کار کارکنان اتخاذ کنند، که این نشانه مهمی برای بهبود عملکرد سازمان و بهبود اقدامات انجام شده توسط سازمان‌ها است.

Reference

- Abbasi, K. (2021). Investigating the effect of establishing a management dashboard on gaining an organization's competitive advantage through SWOT matrix analysis and competitive profile matrix (case study of the Urmia Municipality's Construction and Regeneration Organization). National Conference on Organization and Management Research. SID. <https://sid.ir/paper/900475/fa> (In Persian).
- Alizadeh Sani, M., & Tabibi, M., & Nazari, R. (2018). Key indicators of human resources dashboard in educational and research organizations, Second International Conference on Management and Business, Tabriz, <https://civilica.com/doc/828316>. (in Persian).

- Amin, M.M., & Sutrisman, A., & Dwitayan, Y. (2022). Single Page Application for Business Intelligence Dashboard. Conference: 5th FIRST T1 T2 2021 International Conference (FIRST-T1-T2 2021). DOI:10.2991/ahe.k.220205.055
- Barmaki, H., & Faezy Razi, F., & Rashidi, E. (2024). Factors affecting the design of the management dashboard framework with an emphasis on the components of human resources productivity. *Management and Educational Perspective*, 6(3), 21-38. doi: 10.22034/jmep.2024.446695.1329
- Bach, K., & Marling, C., & Jarle Mork, P., & Aamodt, A. (2019). Design of a clinician dashboard to facilitate co-decisionmaking in the management of non-specific low back pain. *Journal of Intelligent Information Systems* 52(2). DOI:10.1007/s10844-018-0539-y
- Dadseresht, S., & Kiamanesh, F., & Baghernejad, S.S., & Amini Siahkolroudi, A. (2020). Dashboard Development in Business Intelligence-Based Organizations, Seventh International Conference on New Findings in Science and Technology with a Focus on Science in the Service of Development, Tehran, <https://civilica.com/doc/1039010>. (in Persian).
- Eckerson, W. W. (2011). *Performance dashboards: measuring, monitoring, and managing your business*. Hoboken, N.J: Wiley.
- Hashemi, S. A. A., & Alvedari, H., Daraei, M. R., & Razini, R. (2019). Designing a Model for Assessment of Organizational Dashboard Development with Business Intelligence Logic in Organizations Case study: Supplying Automotive Parts co. (SAPCO). *Strategic Management Thought*, 13(1), 295-320. doi: 10.30497/smt.2019.2559. (in Persian).
- Hashemi, S.A.A., & Al-Odari, H., & Haina, M., & Razini, R. (2018). Designing a model to evaluate the development of an organizational dashboard with business intelligence logic in organizations. *Smart Business Management Studies*, 6(21), 93-130. doi: 10.22054/ims.2018.8514. (in Persian).
- Mohmedi, A., & Zolfaghari, R., & Gholam hossein zadeh, M. (2024). Presenting the agility model of the organization in order to improve the productivity of human resources. *Management and Educational Perspective*, 6(3), 314-335. doi: 10.22034/jmep.2024.474819.1409. (in Persian).
- Munthe, A.R.S., & Baswardono, W., & Satria, E. (2019). Designing the HRIS digital dashboard model using a CBHRM approach. *Journal of Physics Conference Series*. 1402(2):022081. DOI:10.1088/1742-6596/1402/2/022081
- Nazarpouri, A. H., & Mohamadyari, Z., & Biranvand, N. (2022). Investigating the Effect of Marketing Dashboard Development on Organizational Competitiveness by Explaining the Mediating Role of Marketing Memory and Competitive Intelligence. *New Marketing Research Journal*, 12(1), 43-68. doi: 10.22108/nmrj.2021.129835.2511. (in Persian).
- Nikkhah, Y. (2022). The mediating role of organizational agility in the relationship between outsourcing and organizational productivity in gas company. *Journal of value creating in Business Management*, 2(2), 16-33. doi: 10.22034/jbme.2022.335002.1017. (in Persian).
- Nouri, R., & Motadel, M. (2022). Provide management dashboard design framework, application of QFD in intelligent business systems. *Business Intelligence Management Studies*, 10(39), 291-328. doi: 10.22054/ims.2021.62775.2025. (in Persian).
- Otoo, F.N.K. (2019) "Human resource development (HRD) practices and banking industry effectiveness: The mediating role of employee competencies", *European Journal of Training and Development*, Vol. 43 Issue: 3/4, pp.250-271, <https://doi.org/10.1108/EJTD-07-2018-0068>
- Rouhani, S., & Rabi'i Sawoji, S. (2019). Design and implementation of organizational dashboards, (1st ed.). University of Tehran Publishing Institute.. (in Persian).
- Torani, H., & Aghaei, V. (2019). The role of strategic planning dimensions on organizational productivity. *Management Journal on Organizational Training*, Year 8, Number 1, pp. 61-87.. (In Persian).
- Vázquez-Ingelmo, A., & García-Holgado, A., & García-Peñalvo, F.J., & Therón, R. (2020). A Dashboard to Support Decision-Making Processes in Learning Ecosystems: A Metamodel Integration. Conference: ESSE 2020: 2020 European Symposium on Software Engineering. DOI:10.1145/3393822.3432326
- Velcu, O., & Yigitbasioğlu, O. (2010). Dashboards adoption in the business controller's decision making process. In 7th International Conference on Enterprise Systems, Accounting and Logistics, Athens, Greece

Vilarinho, S., & Lopes, I., & Sousa, S. (2017). Design Procedure to Develop Dashboards Aimed at Improving the Performance of Productive Equipment and Processes. *Procedia Manufacturing*, 11, 1634-1641. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2017.07.314>

Original Article (Quantified)

eISSN: 2980-8359

The Role of Demand Management Strategies in Company Sustainability and Company Performance with the Mediation Role of Supply Chain Sustainability

Ramin Hosseini¹, Mostafa Hashemi Tilehnoei² 

1- Master's Student, Department of Business Administration, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

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

Receive:

27 May 2024

Revise:

13 August 2024

Accept:

15 September 2024

Keywords:

Demand Management Strategies,
Supply Chain Sustainability,
Company Sustainability,
Company Performance

Abstract

The present study aims to investigate the role of demand management strategies in company sustainability and company performance with the mediating role of supply chain sustainability. This research is applicable in terms of purpose, and descriptive survey in terms of data collection. The statistical population of this research includes all the managers of the companies that distribute livestock inputs in the country (300 people), the census sampling method is available, which is obtained by using a questionnaire, which includes four dimensions of supply chain sustainability, demand management strategies, company sustainability and the performance of the company. Hypotheses were tested using structural equation modeling method based on partial least squares method, and data analysis of this research was done using Smart PLS version 3 software. The results show that demand management strategies affect the sustainability and performance of the company. It was also found that the stability of the supply chain affects the stability of the company. The mediating role of supply chain sustainability on demand management strategies and company performance was proved.

Please cite this article as (APA): Hosseini, R. and Hashemi Tilehnoei, M. (2026). The Role of Demand Management Strategies in Company Sustainability and Company Performance with the Mediation Role of Supply Chain Sustainability. *Journal of value creating in Business Management*, 5(4), 113-137.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.461925.1394>



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: Mostafa Hashemi Tilehnoei

Email: mostafahashemi82@gmail.com

Extended Abstract

Introduction

The issue of performance has made researchers and users think for years. In the past, commercial organizations only used financial indicators as a performance evaluation tool. But in the recent years, broader definitions have been proposed in this field; some researchers defined performance as work results, because it has the strongest link with financial goals and revenues, some others consider performance only as the results obtained and another groups consider it a behavior (Rezaian fardoie et al, 2023). It seems that the new definitions are more consistent with the performance of companies, because the emerging eras in the current time not only help companies in terms of performance, cost reduction, increased transparency, sustainability and efficiency (Iqbal et al, 2021), rather, companies should try to create stability and homogenization of the demand for their products and services, considering sustainability as a necessity, today a sustainable service is able to meet customer demands without any destructive impact on the natural and social environment. Therefore, companies should try to provide profitable products and services continuously, this will help the sustainability of the company (Rajani et al, 2022). One of the factors affecting the sustainability of the company is the stable demand for the products. Companies can influence the demand through demand management strategies, which is one of the important aspects of achieving the desired results (Iqbal et al., 2021). In fact, demand management strategies, along with supply chain stability, try to reduce supply chain challenges and disruptions, these disruptions have serious consequences in the financial affairs, market and operational performance of the company (Ebrahimi et al, 2021). Therefore, this research seeks to answer the question: does the demand management strategy affect the sustainability and performance of the company with the mediating role of supply chain sustainability?

Theoretical framework

Company performance

Organizational performance includes the actual outputs and consequences of an organization's activities, measured in comparison with inputs. In other words, organizational performance refers to how the organization's missions, tasks, and activities are performed, along with their results (Muzammil, 2022).

Corporate sustainability:

Corporate sustainability is an approach aimed at creating long-term value for the organization's stakeholders through an environmentally friendly business strategy. In this approach, it is tried to focus on economic, cultural, social, environmental and moral dimensions. Also, long-term goals should not be sacrificed to achieve short-term goals. (Ashrafi et al, 2020)

Demand management strategies:

They are strategies that influence and control the way of managing demand, how to monitor and manage customer demand. These strategies include understanding what your customers want, as well as the plans necessary to meet those demands. These strategies help you plan and manage future demand and make sure you take the right actions to meet it (Mariano-Hernández et al, 2023).

Supply chain sustainability:

Supply chain sustainability is the impact that a company's supply chain can have in promoting human rights, fair labor practices, environmental progress, and anti-corruption policies. There is a growing need to integrate sustainable choices in supply chain management (Anindito, 2021).

Salimi (2024) in a research conducted under the title of investigating the relationship between performance on company sustainability and cost of capital by explaining the mediating role of

company risk on companies listed in the Tehran Stock Exchange, reached the following results: the results indicate that there is an inverse significant relationship between the performance and sustainability of the company with the cost of capital. Also, the mediating role of risk in the relationship between the performance and sustainability of the company and the cost of capital was confirmed. Also, this research determined that there is a significant relationship between the performance and sustainability of the company.

Rajani et al, (2022) in a research titled the role of demand management strategies in the sustainability of the service industry and the impact on company performance: using the structural equation modeling approach in the geographical region of India, have reached the following results: green human resource management practices (Human Resource Management) can help organizations align their business strategies with the supply chain and sourcing environment. Also, the results show that hiring and training based on green human resources have significant effects on the sustainability of the supply chain and sourcing. This means that in order to achieve sustainability, human resource managers must prioritize environmentally friendly sourcing. This knowledge should be transferred to the employees hired during the recruitment process.

Research methodology

The current research aims to investigate the role of demand management strategies in company sustainability and company performance with the mediating role of supply chain sustainability. This research is applicable in terms of purpose and descriptive survey in terms of data collection. Hypotheses were tested using structural equation modeling method based on partial least squares method and data analysis of this research was done using Smart PLS version 3 software. The tool used to collect data is a standard questionnaire. The statistical population of this research includes all the managers of livestock input distribution companies (300 people), the census sampling method is available. The findings of this research show a significant relationship between demand management strategies on sustainability and company performance. The questionnaire of this research is taken from the researches of Agyabeng-Mensah (2020) in the field of supply chain sustainability, Rajani et al, (2022) in the field of demand management strategy, Saunila et al, (2022) in the field of company sustainability, Zhang et al, (2019)) in the field of company performance, and 5 options are used from the Likert scale. This questionnaire includes questionnaires of supply chain sustainability (3 questions), demand management strategies (4 questions), company sustainability (3 questions), company performance (6 questions); each of which has its own subcategories, and the validity of the questionnaire was confirmed by 30 experts. and its reliability was calculated by CVI and CVR method; the CVI value of the above questionnaire is 85%, and the CVR value is equal to 51%. The results of data analysis were done through the structural equation model by SMART PLS version 3.

Research findings

The results show that according to the obtained t , it can be concluded that demand management strategies have an effect on sustainability (7.557) and company performance (16.315). It was also found that the stability of the supply chain affects the stability of the company. The mediating role of supply chain sustainability on demand management and sustainability strategies (with a value of 0.439) and company performance (with a value of 0.352) was proved.

Conclusion:

The results of research hypotheses using the structural equation model showed that supply chain sustainability plays a partial mediating role between the impact of demand management strategies on both sustainability (0.439) and company performance (0.352). Also, demand management strategies affect the sustainability of the supply chain. According to the results,

the value of t in the model of the role of demand management strategies in the stability of the company with the mediating role of supply chain stability is equal to 63.993 and in the model of the role of demand management strategies on the performance of the company with the mediating role of supply chain stability is equal to 61.054, which is higher than the value of 1.96, and at the 95% confidence level it can be said that demand management strategies have a significant effect on both sustainability and company performance. The results of many previous researches confirm this issue (Rajani et al, 2022, Govindan et al, 2020, Bag et al, 2021). Govindan et al, (2020) has addressed the topics of demand management and supply chain sustainability, Bag et al, (2021) to supply chain sustainability on performance, and Rajani et al, (2022) the supply chain strategies on the sustainability of the company.

In order to increase the sustainability of the company, it is suggested to the government to put more emphasis on environmental sustainability, social sustainability and economic sustainability, and give incentives in this field to industries and importers.

In order to increase the company's performance, managers should have a special focus on financial ratios such as return on assets, return on equity, and net profit. Also, these managers should be sensitive to marketing and sales indicators such as sales growth and manage it properly.

نقش استراتژی‌های مدیریت تقاضا در پایداری و عملکرد شرکت با نقش میانجی پایداری زنجیره تأمین

رامین حسینی^۱، مصطفی هاشمی تپله نوئی^۲ 

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد گروه مدیریت کسب و کار، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۲- گروه مدیریت، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

چکیده

پژوهش حاضر باهدف بررسی نقش استراتژی‌های مدیریت تقاضا در پایداری و عملکرد شرکت با نقش میانجی پایداری زنجیره تأمین صورت پذیرفته است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از حیث جمع‌آوری داده‌ها توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مدیران شرکت‌های توزیع‌کننده نهاده‌های دامی در کشور (۳۰۰ نفر) می‌باشد، روش نمونه‌گیری سرشماری در دسترس است که با استفاده از پرسشنامه حاصل شده است، پرسشنامه این پژوهش از چهار بعد پایداری زنجیره تأمین، استراتژی‌های مدیریت تقاضا، پایداری شرکت و عملکرد شرکت تشکیل شده است. آزمون فرضیات با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری بر مبنای روش حداقل مربعات جزئی و تجزیه و تحلیل داده‌های این پژوهش با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS ورژن ۳ صورت گرفته است. نتایج نشان می‌دهد که استراتژی‌های مدیریت تقاضا بر پایداری و عملکرد شرکت تأثیرگذار است. همچنین مشخص گردید که پایداری زنجیره تأمین بر پایداری شرکت تأثیر می‌گذارد. نقش میانجی پایداری زنجیره تأمین بر استراتژی‌های مدیریت تقاضا و پایداری و عملکرد شرکت اثبات گردید.

تاریخ دریافت: ۰۷ خرداد ۱۴۰۳

تاریخ بازنگری: ۲۳ مرداد ۱۴۰۳

تاریخ پذیرش: ۲۵ شهریور ۱۴۰۳

کلید واژه‌ها:

استراتژی‌های مدیریت تقاضا،

پایداری زنجیره تأمین،

پایداری شرکت،

عملکرد شرکت

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): حسینی، رامین و هاشمی تپله نوئی، مصطفی. (۱۴۰۴). نقش استراتژی‌های مدیریت تقاضا در پایداری و عملکرد شرکت با نقش میانجی پایداری زنجیره تأمین. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. ۵(۴). ۱۳۷-۱۱۳.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.461925.1394>



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: مصطفی هاشمی تپله نوئی

ایمیل: mostafahashemi82@gmail.com

مقدمه

مسئله عملکرد، سالیان متوالی است که محققان و کاربران را به تفکر واداشته است. سازمان‌های تجاری در گذشته تنها از شاخص‌های مالی به عنوان ابزار ارزیابی عملکرد استفاده می‌کردند (Ghanbari et al, 2020). اما در سال‌های کنونی تعاریف گسترده‌تری در این حوزه مطرح شده است، عده‌ای از پژوهشگران عملکرد را به عنوان نتایج کار تعریف کردند، چراکه قوی‌ترین پیوند را با اهداف و درآمدهای مالی دارد، عده‌ای دیگر عملکرد را فقط به عنوان نتایج کسب‌شده در نظر می‌گیرند و گروهی دیگر آن را یک رفتار می‌دانند (Rezaian fardoie et al, 2023). به نظر می‌رسد که تعاریف جدید مطابقت بیشتری با عملکرد شرکت‌ها دارد، زیرا عصرهای نوظهور در دوران کنونی نه تنها به شرکت‌ها در زمینه عملکرد، کاهش هزینه، افزایش شفافیت، پایداری و کارایی کمک می‌کند (Iqbal et al, 2021). بلکه شرکت‌ها باید سعی در ایجاد پایداری و یکنواخت سازی تقاضای محصولات و خدمات خود نمایند، با در نظر گرفتن پایداری به عنوان یک ضرورت، امروزه یک سرویس پایدار قادر است که خواسته‌های مشتری را بدون هیچ گونه تأثیر مخربی بر محیط طبیعی و اجتماعی برآورده کند. بنابراین شرکت‌ها باید تلاش نمایند تا محصولات و خدمات سودآور را به طور مستمر ارائه دهند، این امر به پایداری شرکت کمک کند (Rajani et al, 2022). یکی از عوامل تأثیرگذار بر پایداری شرکت تقاضای پایدار محصولات است، شرکت‌ها می‌توانند از طریق استراتژی‌های مدیریت تقاضا که یکی از جنبه‌های مهم کسب نتایج مطلوب است، بر تقاضا تأثیر بگذارند (Iqbal et al, 2021). این نتایج مطلوب همواره با چالش‌هایی نیز همراه بوده است، چالش‌هایی این عرصه را می‌توان به موارد زیر دسته‌بندی کرد: عدم پاسخگویی دقیق به مصرف‌کنندگان و عدم تحویل به موقع محصول در حلقه‌های مختلف زنجیره تأمین، نوسان شدید قیمت‌ها به دلیل دخالت بیش از حد دولت‌ها و وجود محدودیت‌های صادراتی و وارداتی، بالا بودن حاشیه بازاریابی (Mirzaei et al, 2021). لذا شرکت‌هایی که با این چالش‌ها روبرو می‌شوند، نیازمند انطباق مداوم و خودکار بین تولید و مصرف کالا هستند، برای این منظور استراتژی‌های مدیریت تقاضا توسعه یافته است. راه‌های مختلفی برای ایجاد انگیزه برای مصرف زیاد یا کم داوطلبانه (استراتژی‌های مدیریت تقاضا) وجود دارد، مشوق‌های رایج‌تر این حوزه عبارت‌اند از: دوره‌های مصرف رایگان یا پاداش‌ها/تخفیف‌های پولی (Tipantuña & Hesselbach, 2018). درواقع استراتژی‌های مدیریت تقاضا در کنار پایداری زنجیره تأمین سعی در کاهش چالش‌ها و اختلالات زنجیره تأمین دارد، اختلال در زنجیره تأمین رویدادی است که جریان کالا یا خدمات را در یک زنجیره تأمین مختل می‌کند. این امر عواقب جدی در امور مالی، بازار و عملکرد عملیاتی شرکت دارد (Ebrahimi et al, 2021). لذا استراتژی‌های مدیریت تقاضا منحصراً بر هدف‌های اقتصادی متمرکز بوده درحالی‌که پایداری زنجیره تأمین بیشتر بر اهداف اجتماعی، زیست‌محیطی و اقتصادی به صورت هم‌زمان متمرکز است، این موضوع چالشی را در عملکرد سازمان‌ها ایجاد می‌کند (Yaqoubizadeh Venini, 2023). با توجه به اهمیت این موضوع که بخش صنعت و خدمات در اقتصاد نیازمند بهبود عملکرد هستند و کمبود تحقیقاتی در خصوص استراتژی‌های مدیریت تقاضا و پایداری زنجیره تأمین مشهود می‌باشد. اگرچه مطالعات قبلی تأثیر استراتژی‌های مدیریت تقاضا را مشخص نموده است، اما هیچ مطالعه‌ای در زمینه مشخص نمودن نقش استراتژی‌های مدیریت تقاضا در پایداری و عملکرد شرکت‌ها صورت نگرفته است. بنابراین، این پژوهش به دنبال پاسخگویی به این پرسش است که آیا استراتژی مدیریت تقاضا بر پایداری و عملکرد شرکت با نقش میانجی پایداری زنجیره تأمین تأثیر می‌گذارد؟

ادبیات نظری

در سال‌های اخیر، افزایش رقابت جهانی، فشارهای ذی‌نفعان مختلف، به‌ویژه قانون‌گذاران دولتی و فعالان اجتماعی و زیست‌محیطی، بسیاری از سازمان‌ها را ملزم به حرکت به سمت بهبود عملکرد نموده است. در این راستا، تأمین‌کنندگان به‌عنوان شریک حیاتی زنجیره تأمین بالادستی، سهم بسزایی در دستیابی به پایداری صنعت کسب نموده، از این رو، انتخاب تأمین‌کنندگان از منظر پایداری، تصمیم استراتژیک و مهمی است. انتخاب تأمین‌کننده مناسب، مستلزم ارزیابی عملکرد تأمین‌کننده براساس ابعاد سه‌گانه اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی است (Ebrahimi, 2021). نقش بعد زیست‌محیطی، یکی از مهم‌ترین عوامل از این ابعاد سه‌گانه می‌باشد، این بعد ناشی از عواملی نظیر مسئولیت اجتماعی، جو فرهنگی و کاهش خروجی‌های نامطلوب آلاینده‌های محیط‌زیست است، که سهم عظیمی در کاهش عملکرد بسیاری از شرکت‌ها و کارخانه‌هایی که برخلاف این بعد حرکت می‌کنند، دارد. درواقع مدیران صنایع به دنبال ایجاد شیوه‌های مناسبی هستند که عوامل مؤثر بر عملکرد را شناسایی کرده و از آن‌ها برای اندازه‌گیری کارایی و هزینه‌های کاهش آلودگی و عوامل نامطلوب استفاده کنند. این امر به اتخاذ تصمیمات دقیق و مناسب در راستای بهبود کارایی و اثربخشی سازمانی کمک می‌کند. این مطلب حاکی از آن است که شرکت‌ها با به‌کارگیری چه شیوه‌هایی، به توانمندسازی پایداری زنجیره تأمین در راستای بهبود عملکرد شرکت می‌پردازند. پایدار با توجه به توسعه سه بُعد پایداری یعنی ابعاد اقتصادی، محیطی و اجتماعی در حال رشد روزافزون می‌باشد. برخی از محققان خاطرنشان کردند که پایداری، نه تنها یک عامل محدودکننده است، بلکه یک رویکرد برای بهبود عملکرد نیز می‌باشد و بر قدرت رقابتی شرکت و استراتژی‌های مدیریت تقاضا آن نیز تأثیر می‌گذارد (Kiani & Andalib Ardakani, 2023).

عملکرد شرکت

عملکرد سازمانی شامل ستاده‌ها و پیامدهای واقعی فعالیت‌های یک سازمان است که در مقایسه با نهاده‌ها اندازه‌گیری می‌شود. به عبارت دیگر عملکرد سازمانی به چگونگی مأموریت‌ها و وظایف و فعالیت‌های سازمان و نتایج آن‌ها اطلاق می‌شود (Muzammil, 2022). عملکرد سازمانی شامل سه حوزه عملکرد مالی و بازده صاحبان سهام می‌باشد. مباحث ارزیابی عملکرد را می‌توان از زوایای متفاوتی موردبررسی قرارداد. دو دیدگاه اساسی سنتی و نو در این باره وجود دارد. دیدگاه سنتی، قضاوت و یادآوری عملکرد و کنترل ارزیابی‌شونده را هدف قرار داده و سبک دستوری دارد. اما دیدگاه نو، عملکرد سازمان همان قدرت سازمان برای دستیابی به اهدافش با استفاده از منابع به گونه‌ای کارآمد و مؤثر می‌داند (Shafaei et al, 2024).

پایداری شرکتی:

پایداری شرکتی رویکردی باهدف ایجاد ارزش بلندمدت برای ذی‌نفعان سازمان به‌وسیله استراتژی تجاری دوستدار محیط‌زیست است. در این رویکرد کوشش می‌شود بر ابعاد اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی، محیطی و اخلاقی تمرکز نماید. همچنین اهداف بلندمدت نیز نباید فدای دستیابی به هدف‌های کوتاه‌مدت شود (Ashrafi et al, 2020). فاکتورهای مهم در عملکرد زیست‌محیطی را در مقالات بصورت گسترده موردبررسی قرار داده‌اند که می‌توان به متغیرهایی مانند صدور گواهینامه محیط‌زیست، پیروی از محیط‌زیست، حمل‌ونقل، انرژی‌های تجدیدپذیر، مصرف آب، ورودی‌های ناشی از بازیافت، خروجی‌های قابل بازیافت، ضایعات قابل بازیافت، آلودگی هوا، آلودگی آب، آلودگی زمین، ورودی‌های خطرناک،

خروجی‌های خطرناک، زباله‌های خطرناک، خدمات زیست‌محیطی، احترام به تنوع زیستی، استفاده از زمین، توسعه مناطق شهری و روستایی حقوق حیوانات، قوانین و مقررات سبز، استانداردهای زیست‌محیطی، استراتژی‌های سبز، ارزیابی سبز تأمین کنندگان، مالیات‌های زیست‌محیطی، سیاست‌های زیست‌محیطی دولتی، مقررات زیست‌محیطی، برنامه‌های انطباق و ممیزی محیطی، بسته‌بندی سبز، تولید سبز، خرید سبز، بازاریابی سبز، نوآوری‌های سبز، دولت، شبکه بازیافت، بازیافت و بازتولید محصول، کمیت و کیفیت محصولات برگشتی، لجستیک معکوس، زنجیره تأمین حلقه بسته، زنجیره تأمین معکوس، طراحی کارا برای بازیافت و استفاده مجدد، مقررات بازیافت اشاره کرد (Amin & Saleh Nejad, 2020).

استراتژی‌های مدیریت تقاضا:

استراتژی‌هایی است که بر نحوه مدیریت تقاضا، نحوه نظارت و مدیریت تقاضای مشتری اثر می‌گذارد و آن را کنترل می‌کند. این استراتژی‌ها شامل درک آنچه مشتریان شما می‌خواهند، به علاوه برنامه‌های لازم برای برآورده کردن این خواسته‌ها است. این استراتژی‌ها به شما کمک می‌کند تا برای تقاضای آینده برنامه‌ریزی و مدیریت نمایید و مطمئن شوید که در اقدامات درستی برای برآورده کردن آن انجام می‌دهید (Mariano-Hernández et al, 2023). ایجاد این استراتژی‌ها، شامل ارائه مشوق‌های مصرف در زمان پیک آن، جمع‌آوری واسطه‌های مناسب (انتخاب کانال مناسب توزیع) و اطمینان از حمل‌ونقل سریع محصولات با مقادیر مناسب و کیفیت بی‌نظیر و مراقبت از ارسال محصول در مدت تعیین شده می‌شود. قبل از تصمیم‌گیری در مورد این استراتژی‌ها، شرکت باید با اهداف خود و آنچه را که انتظار می‌رود از طریق استراتژی به دست آورد، آشنا باشد. این استراتژی‌ها می‌تواند به افزایش سهم بازار، سود یا حجم فروش مرتبط باشد (Ahmadi et al, 2023).

پایداری زنجیره تأمین:

پایداری زنجیره تأمین تأثیری است که زنجیره تأمین یک شرکت می‌تواند در ارتقای حقوق بشر، شیوه‌های کار منصفانه، پیشرفت زیست‌محیطی و سیاست‌های ضد فساد داشته باشد. نیاز روزافزونی برای ادغام انتخاب‌های پایدار در مدیریت زنجیره تأمین وجود دارد. نگرانی فزاینده برای پایداری، تغییر نحوه رویکرد شرکت‌ها به تجارت است. اولویت‌های سستی مانند کیفیت، کارایی و هزینه با انگیزه مشتریان، ارزش‌های شرکت یا فرصت‌های تجاری، به‌طور منظم برای جلب توجه با نگرانی‌هایی مانند شرایط کاری و تأثیرات محیطی رقابت می‌کنند. یک زنجیره تأمین پایدار فرصت‌های زنجیره ارزش را به کار می‌گیرد و مزیت‌های رقابتی قابل‌توجهی را برای پذیرندگان اولیه و نوآوران فرآیند ارائه می‌دهد (Anindito, 2021). پایداری بر چالش‌هایی مانند بالا رفتن سطح انتظار مشتریان و قوانین سخت‌گیرانه محیط زیستی و اجتماعی حاکم بر فعالیت‌های صنعتی و اقتصادی فائق آمده و موجب افزایش هرچه بیشتر سطح رقابت در بازار ارائه خدمات و محصولات و طرح مباحث پایداری در زنجیره تأمین شده است، در اثر افزایش دانش جامعه در مورد پایداری سیاست‌های دولتی و افزایش آگاهی جامعه، عملکرد پایداری به‌طور فزاینده‌ای در حال تبدیل شدن به یک استراتژی سازمانی مهم است. (Samiei et al, 2023)

پیشینه پژوهش

(Salimi, 2024) در پژوهشی که با عنوان بررسی رابطه عملکرد بر پایداری شرکت و هزینه سرمایه با تبیین نقش میانجی ریسک شرکت بر روی شرکتهای حاضر در بورس اوراق بهادار تهران انجام دادند به نتایج زیر دست یافتند: نتایج حاکی از آن است که رابطه معکوس معنی داری بین عملکرد و پایداری شرکت با هزینه سرمایه وجود دارد. همچنین نقش میانجی ریسک در رابطه بین عملکرد و پایداری شرکت و هزینه سرمایه مورد تأیید قرار گرفت. همچنین این پژوهش مشخص نمود که رابطه معناداری میان عملکرد و پایداری شرکت وجود دارد.

(Rajani et al, 2022) در پژوهشی که با عنوان نقش استراتژیهای مدیریت تقاضا در پایداری صنعت خدمات و تأثیر بر عملکرد شرکت: با استفاده از رویکرد مدل سازی معادلات ساختاری در منطقه جغرافیایی هند انجام دادند، به نتایج زیر دست یافته اند: شیوه های مدیریت منابع انسانی سبز (مدیریت منابع انسانی) می تواند به سازمان ها کمک کند تا استراتژی های تجاری آنها با محیط زیست در حوزه زنجیره تأمین و منبع یابی همسو شوند. همچنین نتایج نشان می دهد که استخدام و آموزش مبتنی بر منابع انسانی سبز، اثرات قابل توجهی بر پایداری بر زنجیره تأمین و منبع یابی دارند. این بدان معناست که برای دستیابی به پایداری، مدیران منابع انسانی باید منبع یابی متناسب با محیط زیست را در اولویت قرار دهند. این دانش باید در طول فرآیند استخدام به کارکنانی که استخدام می شوند منتقل گردد.

(Rajani et al, 2022) در پژوهشی که با عنوان رویکردهای مدیریت تقاضا در بخش خدمات و تأثیر بر عملکرد شرکت انجام دادند به نتایج زیر دست یافتند: وجود ریسک تغییر پذیری تقاضا بر استفاده از استراتژی های مدیریت تقاضا، برنامه ریزی و پیش بینی تقاضا و کنترل ورود مشتری در زمان اوج تأثیر می گذارد. عدم تطابق ظرفیت در مقابل تقاضا بر استفاده از استراتژی های مدیریت تقاضا تأثیر می گذارد. وجود ریسک کیفیت تحویل بر استفاده از استراتژی های مدیریت تقاضا تأثیر می گذارد. تأثیری استفاده از استراتژی های مدیریت تقاضا منجر به بهبود عملکرد رقابتی زنجیره تأمین، رضایت مشتری و عملکرد مالی می شود. برنامه ریزی و پیش بینی تقاضا منجر به بهبود رویکرد مدیریت رقابتی زنجیره تأمین در بخش خدمات می شود. کنترل ورود مشتری در زمان اوج مصرف، عملکرد مالی را بهبود می بخشد. تولید ناب، عملکرد را در همه زمینه ها بهبود می بخشد. بهبود عملکرد رقابتی زنجیره تأمین، رضایت مشتری و عملکرد مالی را در پی دارد. اثرات غیر مستقیم و کلی ریسک های زنجیره تأمین بر عملکرد شرکت نیز مورد بررسی قرار گرفته است. اثرات غیر مستقیم حاکی از آن است که استفاده از استراتژی های مدیریت تقاضا به عنوان میانجی عمل می کند. علیرغم وجود ریسک عدم تطابق ظرفیت و ریسک کیفیت تحویل، استراتژی های مدیریت تقاضا تأثیر مثبتی بر عملکرد رقابتی زنجیره تأمین، رضایت مشتری و عملکرد مالی می گذارند. اثرات کل نشان می دهد که ریسک کیفیت تحویل بر برنامه ریزی و پیش بینی بهتر تقاضا و تکنیک های افزایش تقاضا در صورت مواجه با ظرفیت استفاده نشده تأثیر می گذارد.

(Sardana et al, 2020) در پژوهشی که با عنوان پایداری و مسئولیت اجتماعی شرکتی بر عملکرد شرکت در یک اقتصاد در حال ظهور انجام دادند، به نتایج زیر دست یافتند: این مطالعه مشخص کرد که پایداری محیطی تأثیر مستقیمی بر عملکرد شرکت دارد، در حالی که تأثیر پایداری تأمین کننده بر عملکرد شرکت به طور مثبت توسط قابلیت تولید تعدیل می شود. همچنین این پژوهش مشخص می کند که نظریات سازمانی و استراتژیک از مسئولیت اجتماعی شرکتی مانند فعالیت های سیاسی شرکتی برای سنجش مسئولیت اجتماعی شرکت در یک اقتصاد در حال ظهور مناسب تر است.

(Cantele & Zardin, 2020) در طی پژوهشی که با عنوان آیا پایداری یک مزیت رقابتی برای کسب و کارهای کوچک است؟ تحلیل تجربی میانجی‌های احتمالی در رابطه پایداری-عملکرد مالی انجام دادند، به نتایج زیر دست یافتند: مسئولیت اجتماعی/پایداری شرکتی شامل دو سطح از میانجی‌های مختلف است. نقش محوری مزیت رقابتی که در اینجا نشان داده شده است، نیاز به تفکر استراتژیک در مورد پایداری را برجسته کرده است، به این معنی که به‌طور مؤثر این موضوعات را در مدیریت استراتژیک و عملیاتی به‌منظور کسب منافع مالی گنجانده است. نگاه استراتژیک به پایداری نه تنها در انحصار شرکت‌های بزرگ است. بلکه شرکت‌های چندملیتی، راهی مناسب برای دستیابی به مزیت رقابت و بهبود عملکردشان یافته‌اند. پیامدهای مدیریتی اصلی این مطالعه نشان می‌دهد که اثرات پایداری بر عملکرد شرکت، مسیری را دنبال می‌کند که در آن شهرت، رضایت مشتری و تعهد سازمانی دخیل بوده و مزیت رقابتی در این شرکت‌ها کلید سرمایه‌گذاری را به همراه دارد.

(Saha et al, 2020) در پژوهشی که با عنوان تأثیر ابعاد اخلاقی و مسئولیت اجتماعی شرکتی بر عملکرد شرکت: یک بررسی سیستماتیک انجام دادند، به نتایج زیر دست یافتند: یافته‌ها حاکی از آن است که عوامل مالی موانع اصلی مؤثر بر پذیرش شیوه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها هستند. در مقابل، محیط داخلی و خارجی به عنوان یک عامل موفقیت حیاتی در اتخاذ شیوه‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی مشخص شد. در نهایت، نتایج نشان می‌دهد که ارزش‌های شخصی بر ابعاد اخلاقی تأثیر دارد که به نوبه خود تأثیر مثبت مستقیم بر مسئولیت اجتماعی شرکت و تأثیر مستقیم و غیرمستقیم بر عملکرد شرکت دارد.

(Govindan et al, 2020) در پژوهشی که با عنوان پایداری زنجیره تأمین و عملکرد شرکت‌ها، به نتایج زیر دست یافتند: یافته‌ها حاکی از شناسایی انواع مختلف شیوه‌های پایداری (یعنی محیطی، اجتماعی و ترکیبی) بر عملکرد شرکت (مالی و عملیاتی) است. این مطالعه ارتباط مثبت بین جنبه‌های مختلف پایداری و عملکرد شرکت را تأیید می‌کند و نشان می‌دهد که قدرت روابط پایداری-عملکرد شرکت در طول زمان افزایش می‌یابد. یافته‌ها همچنین نشان می‌دهند که رابطه قوی‌تری بین عملکرد شرکت‌ها و پایداری مخصوصاً در صنایع تولیدی نسبت به صنایع خدماتی وجود دارد.

فرضیه اصلی اول: استراتژی مدیریت تقاضا بر پایداری شرکت با نقش میانجی پایداری زنجیره تأمین تأثیر می‌گذارد.

فرضیه اصلی دوم: استراتژی مدیریت تقاضا بر عملکرد شرکت با نقش میانجی پایداری زنجیره تأمین تأثیر می‌گذارد.

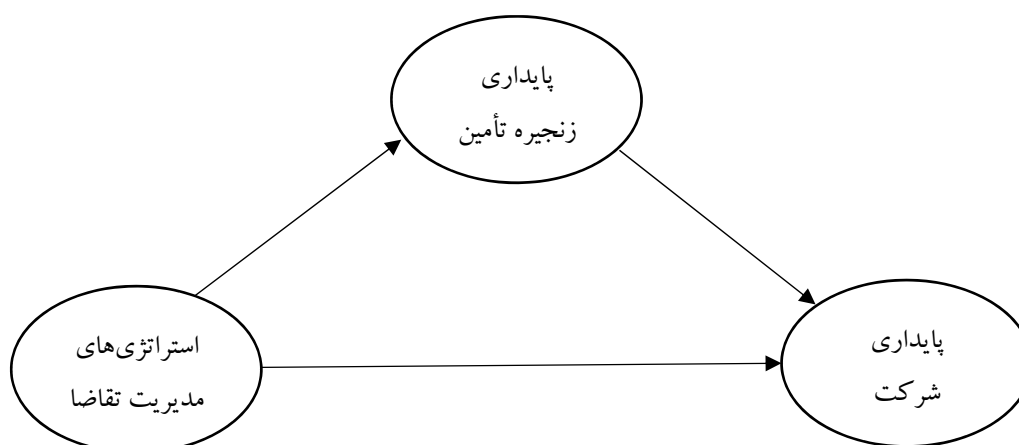
فرضیه فرعی اول: استراتژی‌های مدیریت تقاضا بر پایداری زنجیره تأمین تأثیر مثبت دارد.

فرضیه فرعی دوم: پایداری زنجیره تأمین بر پایداری شرکت تأثیر مثبت دارد.

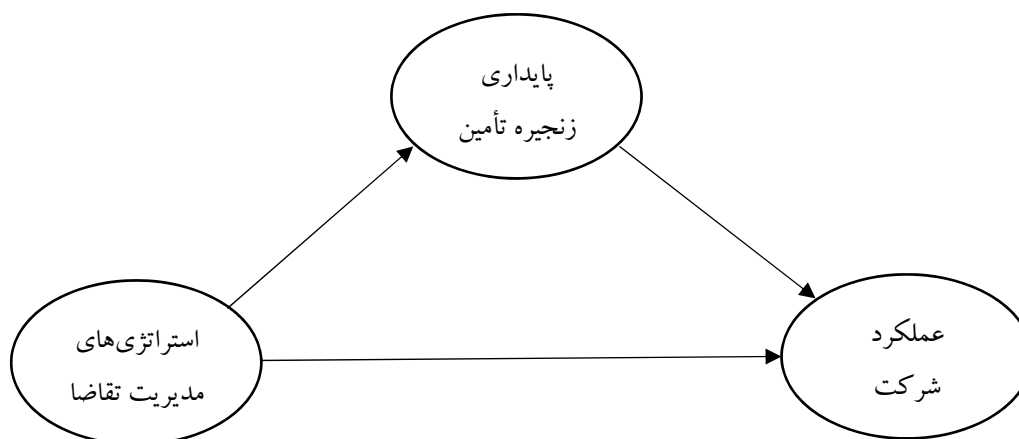
فرضیه فرعی سوم: استراتژی‌های مدیریت تقاضا بر عملکرد شرکت تأثیر مثبت را دارد.

فرضیه فرعی چهارم: پایداری زنجیره تأمین بر عملکرد شرکت تأثیر مثبت را دارد.

با توجه به هدف پژوهش حاضر و مرور مبانی نظری و پیشینه معتبر مدل‌های مفهومی پژوهش در قسمت زیر ارائه شده است:



شکل ۱. مدل نقش استراتژی‌های مدیریت تقاضا در پایداری شرکت با نقش میانجی پایداری زنجیره تأمین



شکل ۲. مدل نقش استراتژی‌های مدیریت تقاضا در عملکرد شرکت با نقش میانجی پایداری زنجیره تأمین

روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر باهدف بررسی نقش استراتژی‌های مدیریت تقاضا در پایداری شرکت و عملکرد شرکت با نقش میانجی پایداری زنجیره تأمین صورت پذیرفته است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از حیث جمع‌آوری داده‌ها توصیفی پیمایشی است. آزمون فرضیات با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری بر مبنای روش حداقل مربعات جزئی و تجزیه و تحلیل داده‌های این پژوهش با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS ورژن ۳ صورت گرفته است. ابزار مورد استفاده برای جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه استاندارد می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مدیران شرکت‌های توزیع‌کننده نهاده‌های دامی در کشور (با آمارگیری از مدیران شرکت‌های عامل توزیع نهاده‌های دامی، ۱۰۰ شرکت عامل توزیع نهاده‌های دامی شناسایی گردید که اگر هر شرکت، ۳ عضو هیئت مدیره داشته باشد، جامعه آماری این پژوهش ۳۰۰ نفر است) می‌باشد، روش نمونه‌گیری سرشماری در دسترس است. یافته‌های این پژوهش بیانگر رابطه معناداری بین استراتژی‌های مدیریت تقاضا بر پایداری و عملکرد شرکت است. پرسشنامه این پژوهش برگرفته از پژوهش‌های (Agyabeng-Mensah, 2020) در زمینه پایداری زنجیره تأمین، (Rajani et al, 2022) در زمینه استراتژی

مدیریت تقاضا، (Saunila et al, 2022) در زمینه پایداری شرکت، (Zhang et al, 2019) در زمینه عملکرد شرکت می باشد و از طیف لیکرت ۵ گزینه ای استفاده شده است. این پرسشنامه شامل پرسشنامه های پایداری زنجیره تأمین (۳ سؤال) استراتژی های مدیریت تقاضا (۴ سؤال)، پایداری شرکت (۳ سؤال)، عملکرد شرکت (۶ سؤال) می باشد که هر کدام زیرمجموعه های خاص خود را دارد و روایی پرسشنامه توسط ۳۰ نفر از خبرگان مورد تأیید قرار گرفته و پایایی آن از روش CVI و CVR محاسبه گردید، مقدار CVI پرسشنامه فوق ۸۵٪ و مقدار CVR برابر است با ۵۱٪ می باشد. نتایج تجزیه و تحلیل اطلاعات طریق مدل معادلات ساختاری به وسیله SMART PLS ورژن ۳ صورت پذیرفته است.

یافته های پژوهش

یافته های توصیفی این پژوهش شامل سن، جنسیت و تحصیلات می باشد که در ذیل به آن ها اشاره شده است: سن: در این بخش فراوانی سن نمونه مورد نظر مشخص گردیده است که تعداد ۲۱ نفر از پاسخگویان دارای رده سنی بین ۲۰ تا ۲۹ سال می باشند که ۷ درصد از جامعه آماری را به خود اختصاص می دهند. تعداد ۱۶۸ نفر از پاسخگویان در رده سنی بین ۳۰ تا ۳۹ سال هستند که ۵۶ درصد از جامعه آماری را تشکیل می دهند. تعداد ۱۱۱ نفر از پاسخگویان در رده سنی بین ۴۰ تا ۴۹ سال می باشند که ۳۷ درصد از جامعه آماری را تشکیل می دهند.

جدول ۱. سن شرکت کنندگان

سن				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	۲۰-۲۹ سال	۲۱	۷	۷
	۳۰-۳۹ سال	۱۶۸	۵۶	۶۳
	۴۰-۴۹ سال	۱۱۱	۳۷	۱۰۰
	Total	۳۰۰	۱۰۰	

جنسیت: نمونه این تحقیق از ۲۵۹ مرد و ۴۱ زن تشکیل شده است که ۸۶/۳ درصد را مردان و ۱۳/۷ درصد را زنان تشکیل می دهد.

جدول ۲. جنسیت شرکت کنندگان

جنسیت				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	مرد	۲۵۹	۸۶/۳	۸۶/۳
	زن	۴۱	۱۳/۷	۱۰۰
	Total	۳۰۰	۱۰۰	

تحصیلات پاسخگویان: فراوانی تحصیلات نمونه موردنظر نشان می‌دهد که تعداد ۱۸۵ نفر دارای تحصیلات کارشناسی هستند که این تعداد، ۶۱/۳ درصد از کل را در بر گرفته است. تعداد ۹۲ نفر از شرکت کنندگان دارای تحصیلات کارشناسی ارشد هستند که ۳۰/۷ درصد از کل را در بر می‌گیرند. تعداد ۲۴ نفر از شرکت کنندگان دارای دکتری هستند که ۸ درصد از کل را در بر می‌گیرند.

جدول ۳. تحصیلات شرکت کنندگان

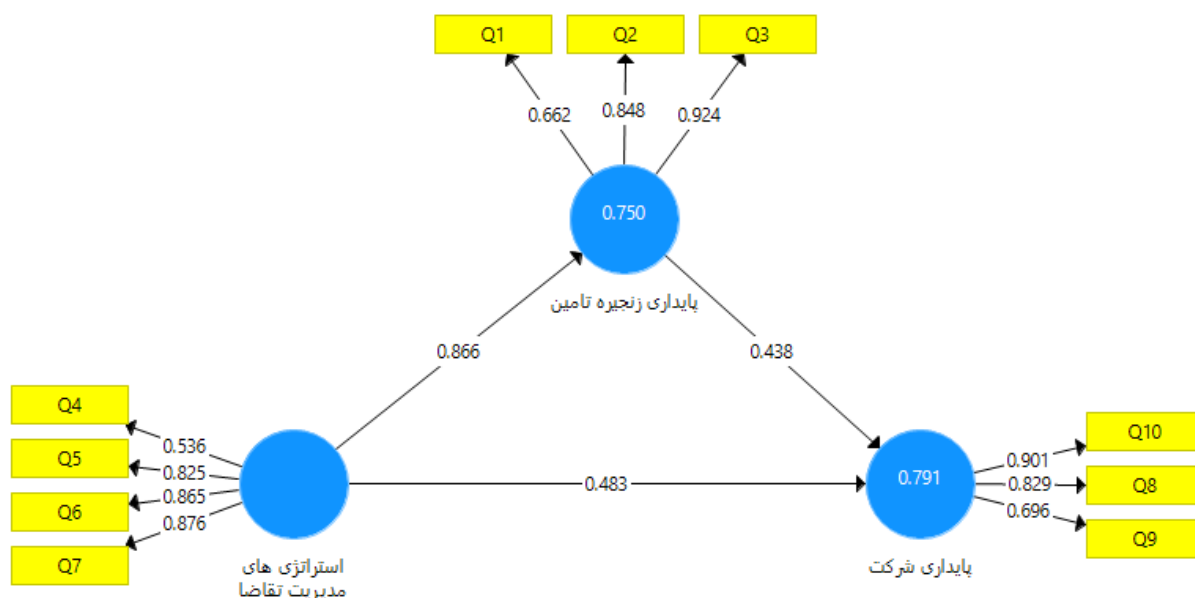
تحصیلات				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	کارشناسی	۱۸۵	۶۱/۳	۶۱/۳
	ارشد-کارشناسی	۹۲	۳۰/۷	۹۲
	دکتری	۲۴	۸	۱۰۰
	Total	۳۰۰	۱۰۰	۱۰۰

با توجه به اینکه مطابق آزمون کولموگروف-اسمیرنوف و شاپیرو-ویلک تمامی متغیرها معنادار بوده و دارای آماره بیش از صفر هستند که این مسئله گویای غیر نرمال بودن داده‌ها است و برای این منظور نرم‌افزار اسمارت-پی‌الاس نرم‌افزار مناسبی است.

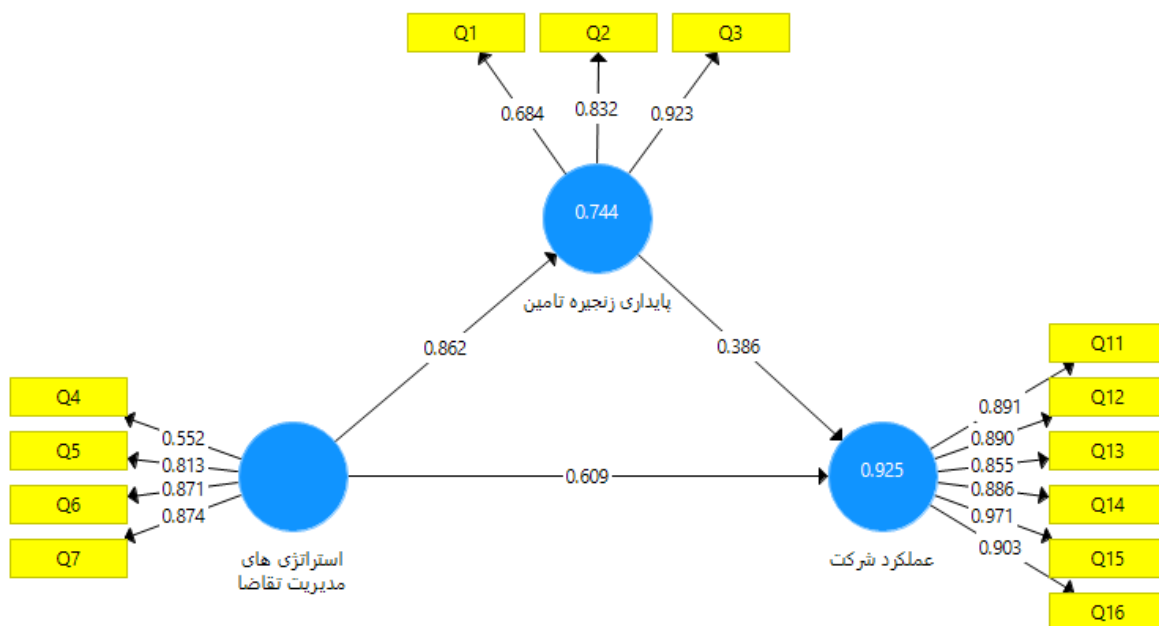
جدول ۴. آزمون کولموگروف-اسمیرنوف و شاپیرو-ویلک

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Q1	۰/۲۱۵	۳۰۰	۰/۰۰۰	۰/۸۰۹	۳۰۰	۰/۰۰۰
Q2	۰/۳۱۲	۳۰۰	۰/۰۰۰	۰/۷۷۱	۳۰۰	۰/۰۰۰
Q3	۰/۴۱۱	۳۰۰	۰/۰۰۰	۰/۶۰۹	۳۰۰	۰/۰۰۰
Q4	۰/۳۹۹	۳۰۰	۰/۰۰۰	۰/۶۶۴	۳۰۰	۰/۰۰۰
Q5	۰/۴۴۷	۳۰۰	۰/۰۰۰	۰/۵۷۱	۳۰۰	۰/۰۰۰
Q6	۰/۴۰۸	۳۰۰	۰/۰۰۰	۰/۶۱۱	۳۰۰	۰/۰۰۰
Q7	۰/۲۹۰	۳۰۰	۰/۰۰۰	۰/۷۱۵	۳۰۰	۰/۰۰۰
Q8	۰/۲۴۶	۳۰۰	۰/۰۰۰	۰/۷۷۷	۳۰۰	۰/۰۰۰
Q9	۰/۵۳۸	۳۰۰	۰/۰۰۰	۰/۲۷۷	۳۰۰	۰/۰۰۰
Q10	۰/۳۵۶	۳۰۰	۰/۰۰۰	۰/۷۱۱	۳۰۰	۰/۰۰۰
Q11	۰/۳۲۸	۳۰۰	۰/۰۰۰	۰/۷۳۴	۳۰۰	۰/۰۰۰
Q12	۰/۳۵۸	۳۰۰	۰/۰۰۰	۰/۶۹۶	۳۰۰	۰/۰۰۰
Q13	۰/۲۳۱	۳۰۰	۰/۰۰۰	۰/۸۴۷	۳۰۰	۰/۰۰۰
Q14	۰/۳۳۰	۳۰۰	۰/۰۰۰	۰/۷۵۶	۳۰۰	۰/۰۰۰
Q15	۰/۴۱۵	۳۰۰	۰/۰۰۰	۰/۶۴۳	۳۰۰	۰/۰۰۰
Q16	۰/۴۳۳	۳۰۰	۰/۰۰۰	۰/۵۸۸	۳۰۰	۰/۰۰۰

تجزیه بار عاملی: ضرایب بارهای عاملی و ضرایب مسیر استاندارد شده که خروجی نرم افزار Smart PLS هستند در شکل زیر نمایش داده شده است. مقادیر مشخص شده در جدول بالا مشخص می نماید که تمامی ضریب های بارهای عاملی دارای مقداری بیش از ۰/۴ می باشند که این مهم نشان دهنده پایایی قابل قبول است، ضرایب مسیر بدست آمده نیز بتای مثبت می باشد که روابط مستقیم بین متغیرهای پنهان درونزا و برونزا نشان می دهد.



شکل ۳. بارهای عاملی و ضرایب مسیر استاندارد شده مدل نقش استراتژی های مدیریت تقاضا در پایداری شرکت با نقش میانجی پایداری زنجیره تأمین



شکل ۴. بارهای عاملی و ضرایب مسیر استاندارد شده مدل نقش استراتژی های مدیریت تقاضا در عملکرد شرکت با نقش میانجی پایداری زنجیره تأمین

روایی همگرا: با توجه به آنکه در جدول زیر تمامی سازه‌ها دارای مقدار AVE بیشتر از ۰/۵ می‌باشد برازش مدل اندازه‌گیری، برازش مناسبی است. جدول زیر میزان ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی را به تفکیک هر متغیر نمایان می‌سازد. جدول زیر نشان می‌دهد که تمامی مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بیشتر از ۰/۷ است، این مطلب گویای آن است که مدل اندازه‌گیری این پژوهش از برازش مناسبی برخوردار است.

جدول ۵. آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی واگرا مدل نقش استراتژی‌های مدیریت تقاضا در پایداری شرکت با نقش میانجی پایداری زنجیره تأمین

متغیرهای مدل	آلفای کرونباخ	پایایی همگون	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراج شده
استراتژی مدیریت تقاضا	۰/۷۹۰	۰/۸۴۰	۰/۸۶۴	۰/۶۲۱
پایداری زنجیره تأمین	۰/۷۴۹	۰/۸۰۴	۰/۸۵۷	۰/۶۷۰
پایداری شرکت	۰/۷۳۹	۰/۷۷۲	۰/۸۵۳	۰/۶۶۱

جدول ۶. آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی واگرا مدل نقش استراتژی‌های مدیریت تقاضا در عملکرد شرکت با نقش میانجی پایداری زنجیره تأمین

متغیرهای مدل	آلفای کرونباخ	پایایی همگون	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراج شده
استراتژی مدیریت تقاضا	۰/۷۹۰	۰/۸۳۵	۰/۸۶۵	۰/۶۲۲
پایداری زنجیره تأمین	۰/۷۴۹	۰/۷۹۵	۰/۸۵۸	۰/۶۷۱
عملکرد شرکت	۰/۹۵۳	۰/۹۵۵	۰/۹۶۲	۰/۸۱۰

روایی واگرا: ماتریس فورنل و لارکر برای مشخص کردن روایی واگرایی سازه‌های تحقیق در جدول زیر نشان داده شده است، جدول زیر نشان می‌دهد که مقدار جذر AVE متغیرهای مکنون بزرگ‌تر از مقدار همبستگی میان آن‌ها با سایر متغیرها می‌باشد، که این امر حاکی از این امر روایی واگرایی مناسب مدل است.

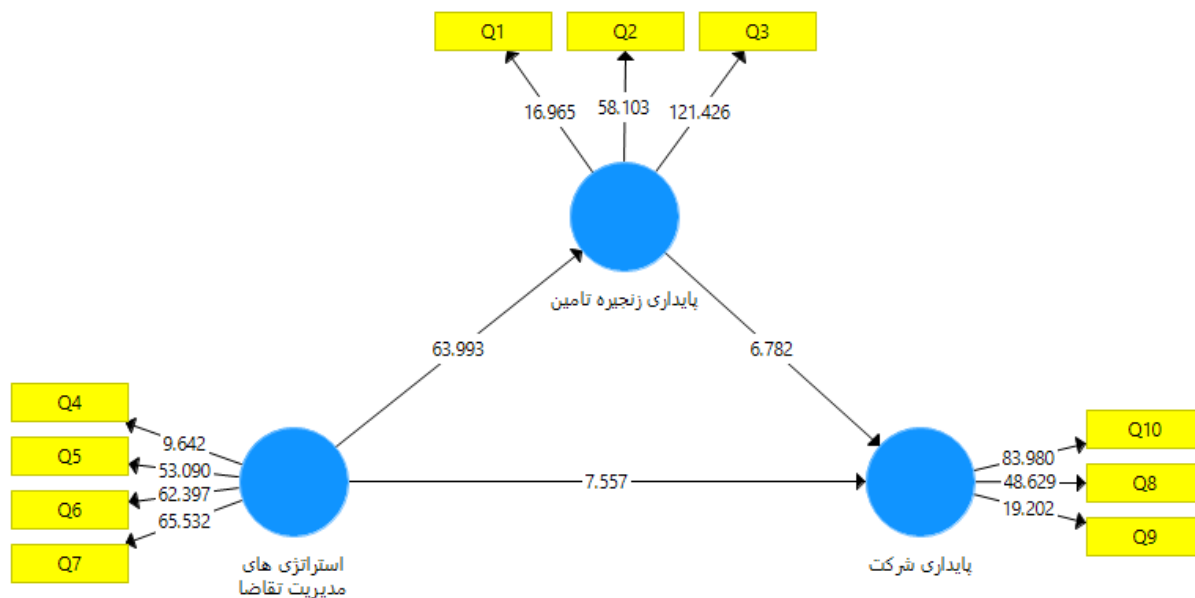
جدول ۷. روایی واگرایی سازه‌های تحقیق بر اساس روش فورنل و لارکر مدل نقش استراتژی‌های مدیریت تقاضا در پایداری شرکت با نقش میانجی پایداری زنجیره تأمین

پایداری شرکت	پایداری زنجیره تأمین	استراتژی مدیریت تقاضا
استراتژی مدیریت تقاضا	۰/۷۸۸	
پایداری زنجیره تأمین	۰/۸۱۹	۰/۸۶۶
پایداری شرکت	۰/۸۵۶	۰/۸۶۲

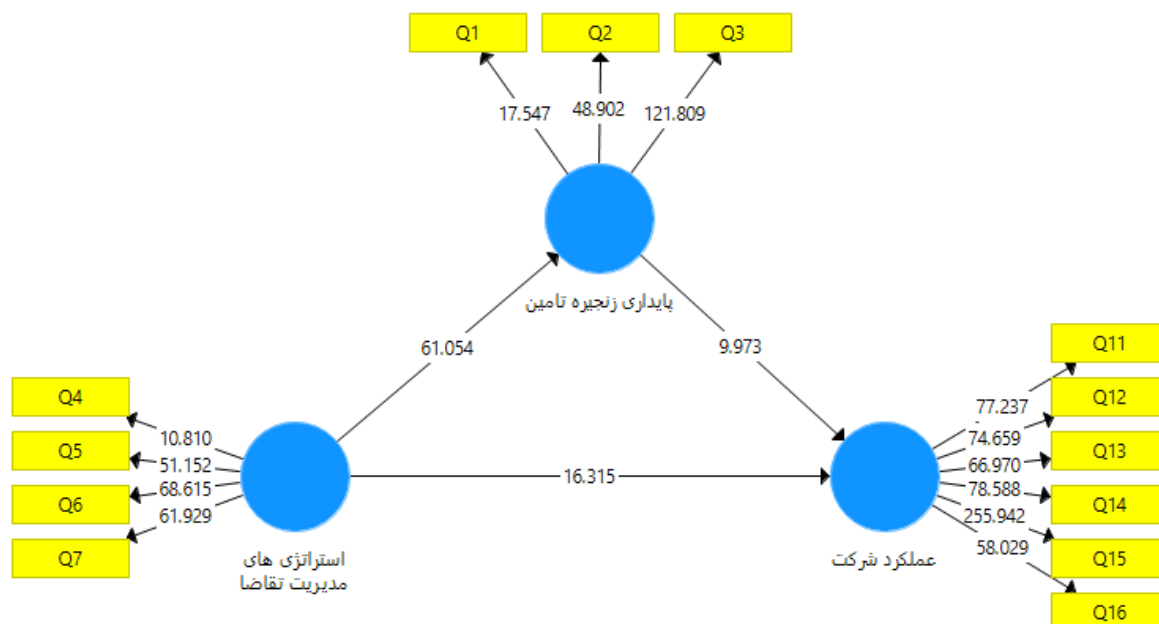
جدول ۸. روایی و اگرای سازه‌های تحقیق بر اساس روش فورنل و لارکر مدل نقش استراتژی‌های مدیریت تقاضا در عملکرد شرکت با نقش میانجی پایداری زنجیره تأمین

پایداری زنجیره تأمین	عملکرد شرکت	استراتژی مدیریت تقاضا
۰/۸۱۹	۰/۹۱۱	۰/۷۸۹
	۰/۹۰۰	۰/۹۴۲
	۰/۹۱۱	۰/۸۶۲

برازش مدل ساختاری: شکل زیر نمایانگر آن است که تمامی ضرایب معناداری سازه این پژوهش دارای مقادیر بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشند که این طلب حاکی از بارزش مناسب این بخش از مدل است.



شکل ۵. ضرایب معناداری سازه‌های تحقیق - مدل نقش استراتژی‌های مدیریت تقاضا در پایداری شرکت با نقش میانجی پایداری زنجیره تأمین



شکل ۶. ضرایب معناداری سازه های تحقیق - مدل نقش استراتژی های مدیریت تقاضا در عملکرد شرکت با نقش میانجی پایداری زنجیره تأمین

برآزش مدل با استفاده از معیار R Squares یا R^2 : با توجه به جدول زیر و بیشتر بودن مقادیر R^2 از ۰/۳۳، می توان چنین استنباط کرد که مدل از برآزش خوبی برخوردار است.

جدول ۹. مقادیر ضریب تعیین تعدیل شده سازه های تحقیق - مدل نقش استراتژی های مدیریت تقاضا در پایداری شرکت با نقش میانجی پایداری زنجیره تأمین

متغیرهای مدل	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده
پایداری زنجیره تأمین	۰/۷۵۰	۰/۷۴۹
پایداری شرکت	۰/۷۹۱	۰/۷۸۹

جدول ۱۰. مقادیر ضریب تعیین تعدیل شده سازه های تحقیق - مدل نقش استراتژی های مدیریت تقاضا در عملکرد شرکت با نقش میانجی پایداری زنجیره تأمین

متغیرهای مدل	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده
عملکرد شرکت	۰/۹۲۵	۰/۹۲۴
پایداری زنجیره تأمین	۰/۷۴۴	۰/۷۴۳

پیش بینی مدل با استفاده از معیار Q^2 (Ston-Geisser Criterion): با توجه به مقادیر جدول زیر، می توان چنین استنباط کرد که اکثر مقادیر بیش از ۰/۱۵ می باشد که این مطلب حاکی قدرت پیش بینی متوسط و مناسب مدل دارد.

جدول ۱۱. مقدار Q^2 سازه‌های تحقیق-مدل نقش استراتژی‌های مدیریت تقاضا در پایداری شرکت با نقش میانجی پایداری زنجیره تأمین

Construct Crossvalidated Redundancy			
متغیرهای مدل	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
استراتژی مدیریت تقاضا	۱،۲۰۰/۰۰۰	۱،۲۰۰/۰۰۰	
پایداری زنجیره تأمین	۹۰۰/۰۰۰	۴۷۰/۹۰۶	۰/۴۷۷
پایداری شرکت	۹۰۰/۰۰۰	۴۵۴/۸۵۵	۰/۴۹۵
Construct Crossvalidated Commuality			
متغیرهای مدل	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
استراتژی مدیریت تقاضا	۱،۲۰۰/۰۰۰	۷۳۵/۵۴۳	۰/۳۸۷
پایداری زنجیره تأمین	۹۰۰/۰۰۰	۵۷۸/۱۶۱	۰/۳۵۸
پایداری شرکت	۹۰۰/۰۰۰	۵۹۹/۴۸۸	۰/۳۳۴

جدول ۱۲. مقدار Q^2 سازه‌های تحقیق-مدل نقش استراتژی‌های مدیریت تقاضا در عملکرد شرکت با نقش میانجی پایداری زنجیره تأمین

Construct Crossvalidated Redundancy			
متغیرهای مدل	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
استراتژی‌های مدیریت تقاضا	۱،۲۰۰/۰۰۰	۱،۲۰۰/۰۰۰	
عملکرد شرکت	۱،۸۰۰/۰۰۰	۵۴۴/۹۲۶	۰/۶۹۷
پایداری زنجیره تأمین	۹۰۰/۰۰۰	۴۷۴/۰۲۱	۰/۴۷۳
Construct Crossvalidated Commuality			
متغیرهای مدل	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
استراتژی‌های مدیریت تقاضا	۱،۲۰۰/۰۰۰	۷۳۵/۹۷۹	۰/۳۸۷
عملکرد شرکت	۱،۸۰۰/۰۰۰	۵۶۰/۷۹۱	۰/۶۸۸
پایداری زنجیره تأمین	۹۰۰/۰۰۰	۵۸۰/۶۰۴	۰/۳۵۵

شاخص نکویی برازش، به عنوان یک معیار کلی از تناسب مدل برای مدل معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی توسعه یافته است. این شاخص، مجذور ضرب دو مقدار متوسط مقادیر اشتراکی و متوسط ضرایب تعیین است. با توجه به مقدار بالاتر از ۰/۳۶ بدست آمده می توان چنین نتیجه گرفت که مدل پژوهش از برازش قوی و مناسبی برخوردار است.

$$\text{Commuality (پایداری زنجیره تأمین)} = (0/662)^2 + (0/848)^2 + (0/924)^2 / 3 = 0/670$$

$$\text{Commuality (استراتژی‌های مدیریت تقاضا)} = (0/536)^2 + (0/825)^2 + (0/865)^2 + (0/876)^2 / 4 = 0/620$$

$$\text{Commuality (پایداری شرکت)} = (0/901)^2 + (0/829)^2 + (0/696)^2 / 3 = 0/661$$

$$\overline{Communalities} = (0.670 + 0.620 + 0.661) / 3 = 0.650$$

$$\overline{R^2} = (0.750 + 0.791) / 2 = 0.770$$

$$GOF = \sqrt{\overline{Communalities} \times \overline{R^2}} = 0.707$$

$$Communality(\text{پایداری زنجیره تأمین}) = (0.684)^2 + (0.832)^2 + (0.923)^2 / 3 = 0.670$$

$$Communality(\text{استراتژی های مدیریت تقاضا}) = (0.552)^2 + (0.813)^2 + (0.871)^2 + (0.874)^2 / 4 = 0.622$$

$$Communality(\text{عملکرد شرکت}) = (0.891)^2 + (0.890)^2 + (0.855)^2 + (0.886)^2 + (0.971)^2 + (0.903)^2 / 6 = 0.810$$

$$\overline{Communalities} = (0.670 + 0.622 + 0.810) / 3 = 0.700$$

$$\overline{R^2} = (0.744 + 0.925) / 2 = 0.834$$

$$GOF = \sqrt{\overline{Communalities} \times \overline{R^2}} = 0.764$$

مقدار نقش جزئی میانجی پایداری زنجیره تأمین ۰/۴۳۹ درصد و نقش جزئی میانجی پایداری زنجیره تأمین مستقیم ۴۳ درصد است. لذا استراتژی مدیریت تقاضا بر پایداری شرکت با نقش میانجی پایداری زنجیره تأمین تأثیر می گذارد.

$$VAF = \frac{(a*b)}{(a*b)+c} = 0.439$$

مقدار نقش جزئی میانجی پایداری زنجیره تأمین ۰/۳۵۲ درصد و نقش جزئی میانجی پایداری زنجیره تأمین مستقیم ۳۵ درصد است. لذا استراتژی مدیریت تقاضا بر عملکرد شرکت با نقش میانجی پایداری زنجیره تأمین تأثیر می گذارد.

$$VAF = \frac{(a*b)}{(a*b)+c} = 0.352$$

با توجه به شاخص های برازش مدل مشخص گردید که شاخص ریشه مربع (SRMR) بالاتر از ۰/۰۸، به دست آمده است، شاخص تناسب هنجار (NFI) کوچک تر از ۰/۹۰ است که این مطلب گویای برازندگی خوب مدل است و همچنین سایر شاخص های نیکویی برازش نیز در بازه مورد قبول قرار گرفته اند که در جدول (۸) آمده است.

جدول ۱۳. شاخص های نیکویی برازش مدل نقش استراتژی های مدیریت تقاضا در پایداری شرکت با نقش میانجی پایداری زنجیره تأمین

جدول ۱۴. شاخص های نیکویی برازش مدل نقش استراتژی های مدیریت تقاضا در عملکرد شرکت با نقش میانجی پایداری زنجیره تأمین

	Saturated Model	Estimated Model		Saturated Model	Estimated Model
SRMR	۰/۰۹۳	۰/۰۹۳	SRMR	۰/۰۹۸	۰/۰۹۸
d_ULS	۰/۷۹۰	۰/۷۹۰	d_ULS	۰/۵۳۱	۰/۵۳۱
d_G	۱/۸۱۴	۱/۸۱۴	d_G	۰/۲۷۲	۰/۲۷۲
Chi-Square	۱،۹۳۰/۱۲۸	۱،۹۳۰/۱۲۸	Chi-Square	۴۷۲/۳۰۴	۴۷۲/۳۰۴
NFI	۰/۶۴۷	۰/۶۴۷	NFI	۰/۷۷۰	۰/۷۷۰

در جدول زیر خلاصه یافته های پژوهش مشخص گردیده است که گویای تائید کلیه فرضیات می باشد:

جدول ۱۵. خلاصه یافته‌های پژوهش

نتیجه	مقادیر T	ضریب مسیر B	فرضیه‌های پژوهش مدل نقش استراتژی‌های مدیریت تقاضا در پایداری شرکت با نقش میانجی پایداری زنجیره تأمین
تأیید	شدت میانجی: ۴۳ درصد		پایداری زنجیره تأمین (استراتژی زنجیره تأمین ← پایداری شرکت)
تأیید	۶۳/۹۹۳	۰/۸۶۶	استراتژی‌های مدیریت تقاضا ← پایداری زنجیره تأمین
تأیید	۷/۵۵۷	۰/۴۸۳	استراتژی‌های مدیریت تقاضا ← پایداری شرکت
تأیید	۶/۷۸۲	۰/۴۳۸	پایداری زنجیره تأمین ← پایداری شرکت
نتیجه	مقادیر T	ضریب مسیر B	فرضیه‌های پژوهش مدل نقش استراتژی‌های مدیریت تقاضا در عملکرد شرکت با نقش میانجی پایداری زنجیره تأمین
تأیید	شدت میانجی: ۳۵ درصد		پایداری زنجیره تأمین (استراتژی زنجیره تأمین ← عملکرد شرکت)
تأیید	۶۱/۰۵۴	۰/۸۶۲	استراتژی‌های مدیریت تقاضا ← پایداری زنجیره تأمین
تأیید	۱۶/۳۱۵	۰/۶۰۹	استراتژی‌های مدیریت تقاضا ← عملکرد شرکت
تأیید	۹/۹۷۳	۰/۳۸۶	پایداری زنجیره تأمین ← عملکرد شرکت

بحث و نتیجه گیری

نتایج حاصل از بررسی فرضیات پژوهش با استفاده از مدل معادلات ساختاری نشان داد که پایداری زنجیره تأمین نقش میانجی جزئی را بین تأثیر استراتژی‌های مدیریت تقاضا هم بر پایداری (۰/۴۳۹) و هم بر عملکرد شرکت (۰/۳۵۲) ایفاء می‌کند. همچنین استراتژی‌های مدیریت تقاضا بر پایداری زنجیره تأمین تأثیر می‌گذارد. مطابق با نتایج، مقدار t در مدل نقش استراتژی‌های مدیریت تقاضا در پایداری شرکت با نقش میانجی پایداری زنجیره تأمین برابر ۶۳/۹۹۳ و در مدل نقش استراتژی‌های مدیریت تقاضا بر عملکرد شرکت با نقش میانجی پایداری زنجیره تأمین برابر ۶۱/۰۵۴ بوده است، که از مقدار ۱/۹۶ بیشتر می‌باشد و در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که استراتژی‌های مدیریت تقاضا هم بر پایداری و هم بر عملکرد شرکت تأثیر معناداری دارد. نتایج بسیاری از تحقیقات پیشین مؤید این موضوع می‌باشد (Rajani et al, 2022؛ Govindan et al, 2020؛ Bag et al, 2021). Govindan et al, (2020) به مباحث مدیریت تقاضا و پایداری زنجیره تأمین، (Bag et al, (2021 به پایداری زنجیره تأمین بر عملکرد، (Rajani et al, (2022 به استراتژی‌های زنجیره تأمین بر پایداری شرکت پرداخته است. مطابق با نتایج، مقدار t برابر ۷/۵۵۷ بوده که از مقدار ۱/۹۶ بیشتر می‌باشد و در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که پایداری زنجیره تأمین بر پایداری شرکت تأثیر معناداری دارد. نتایج تحقیقات بسیاری از پژوهشگران مؤید این مطلب است، از جمله تحقیقات (Hallin et al, 2021؛ Alzoubi et al, 2020) صورت گرفته است. مطابق با نتایج، مقدار t برابر ۱۶/۳۱۵ بوده که از مقدار ۱/۹۶ بیشتر می‌باشد و در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که استراتژی‌های مدیریت تقاضا بر عملکرد شرکت تأثیر معنادار دارد. این پژوهش با تحقیقات (Mrazek et al, 2021؛ Lee et al, 2021؛ Al Aina & Atan, 2020؛ Mohammad & Wasiuzzaman, 2021) همسو می‌باشد. مطابق با نتایج، مقدار t برابر ۹/۹۷۳ بوده که از مقدار ۱/۹۶ بیشتر می‌باشد و در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که پایداری زنجیره تأمین بر عملکرد شرکت تأثیر معنادار دارد. نتایج این پژوهش با پژوهش‌های (Alzoubi et al, 2020)

Govindan et al, 2021؛ Lee et al, 2021؛ Al Aina & Atan, 2020؛ Mohammad & Wasiuzzaman, 2021) همسو می‌باشد.

برای افزایش پایداری زنجیره تأمین، مدیران صنایع می‌توانند با ایجاد انبارهای سبز، حرکت به سمت ارزش‌های اخلاقی متناسب با حفظ محیط‌زیست و یا بهینه‌سازی لجستیک به سمت ایجاد لجستیکی که سبز کنند. برای افزایش پایداری شرکت به دولتمردان پیشنهاد می‌شود تا بر روی پایداری محیط‌زیست، پایداری اجتماعی پایداری اقتصادی تأکید بیشتری کرده و مشوق‌هایی را در این زمینه به صنایع و واردکنندگان اعطا نمایند. برای افزایش موفقیت در پیاده‌سازی استراتژی‌های مدیریت تقاضا به مدیران صنایع پیشنهاد می‌شود تا بر روی مدیریت مشتریان و کسب‌وکار در زمان پیک مصرف متمرکز شده و برنامه‌ریزی جامعی برای مدیریت تقاضا و پیش‌بینی آن داشته باشند همچنین به این مدیران توصیه می‌شود به کنترل مشتریان تازه اضافه‌شده و تأثیرگذاری بر تقاضا در یک بازه کوتاه‌مدت توجه ویژه‌ای داشته باشند. برای افزایش عملکرد شرکت مدیران باید تمرکز ویژه‌ای بر نسبت‌های مالی همچون بازگشت دارایی، میزان بازده حقوق صاحبان سهام، سود خالص داشته باشند همچنین این مدیران باید نسبت به شاخص‌های بازاریابی و فروش از قبیل رشد فروش هم حساس باشند و آن را به نحو مناسبی مدیریت نمایند.

Reference

- Aghajani-Abdi, M., Panahian, H. (2022). Investigating the impact of supply chain practices and quality management on the performance of Pegah Pasteurized Milk Company in Isfahan. *Development and Transformation Management*, 47(13), 289-300. (In Persian) <https://civilica.com/doc/1459691>
- Abdelkhalek, F., & Bolla, M. (2020). Predictive sapability of the partial Least squares structural equation modeling (PLS-SEM) with application. (In Persian) <https://www.researchgate.net/profile/Fatma-Abdelkhalek-4/publication/345318321>
- Agyabeng-Mensah, Y., Ahenkorah, E., Afum, E., Dacosta, E., & Tian, Z. (2020). Green warehousing, logistics optimization, social values and ethics and economic performance: the role of supply chain sustainability. *The International Journal of Logistics Management*, 31(3), 549-574. <https://doi.org/10.1108/IJLM-10-2019-0275>
- Ahmadi, A., Fegh-hi Farahmand, N., & Iranzadeh, S. (2023). Designing the distribution channel selection system in the supply chain of the oil industry using the combination of adaptive neural-fuzzy network and meta-heuristic algorithms. *Journal of value creating in Business Management*, 3(3), 198-228. Doi: 10.22034/jvcbm.2023.408002.1145. (In Persian)
DOI: 10.22034/jvcbm.2023.408002.1145
- Akour, I. A., Al-Marroof, R. S., Alfaisal, R., & Salloum, S. A. (2022). A conceptual framework for determining metaverse adoption in higher institutions of gulf area: An empirical study using hybrid SEM-ANN approach. *Computers and education: artificial intelligence*, 3, 100052. <https://doi.org/10.1016/j.caeai.2022.100052>
- Al Aina, R., & Atan, T. (2020). The impact of implementing talent management practices on sustainable organizational performance. *Sustainability*, 12(20), 8372. <https://doi.org/10.3390/su12208372>
- Alzoubi, H., Ahmed, G., Al-Gasaymeh, A., & Kurdi, B. (2020). Empirical study on sustainable supply chain strategies and its impact on competitive priorities: The mediating role of supply chain collaboration. *Management Science Letters*, 10(3), 703-708. DOI: 10.5267/j.msl.2019.9.008
- Ameri, S. M. S, literature. (2019). Investigating the impact of information technology flexibility on the company's performance in the field of supply chain management (case study of Homa Hotels Group). *Strategic Management Quarterly in Industrial Systems (Former Industrial Management)*, 13(45), 65-77. (In Persian)

- https://journals.iau.ir/article_545873_6ab41c8b5019b206d309f8bd3383ddee.
- Amin, V, Saleh Nejad, H. (2020). The effect of the company's sustainability performance on economic added value during the company's life cycle. *Knowledge of Financial Accounting*, 7(2), 1-30. (In Persian) DOI: 10.30479/JFAK.2020.11879.2568
- Anindito, L. (2021). Improving corporate compliance in global supply chains: A study on the potential of using a functional interaction between frameworks concerned with CSR and the transnational anti-corruption. <http://lup.lub.lu.se/student-papers/record/9053894>
- Ashrafi, M., Walker, T. R., Magnan, G. M., Adams, M., & Acciaro, M. (2020). A review of corporate sustainability drivers in maritime ports: a multi-stakeholder perspective. *Maritime Policy & Management*, 47(8), 1027-1044. <https://doi.org/10.1080/03088839.2020.1736354>
- Ashrafi, M., Walker, T. R., Magnan, G. M., Adams, M., & Acciaro, M. (2020). A review of corporate sustainability drivers in maritime ports: a multi-stakeholder perspective. *Maritime Policy & Management*, 47(8), 1027-1044. <https://doi.org/10.1080/03088839.2020.1736354>
- Bag, S., Telukdarie, A., Pretorius, J. C., & Gupta, S. (2021). Industry 4.0 and supply chain sustainability: framework and future research directions. *Benchmarking: An International Journal*, 28(5), 1410-1450. <https://doi.org/10.1108/BIJ-03-2018-0056>
- Bakhshipour Leili, J., & Hosseini Shakib, M. (2020). Investigating the effect of innovation orientation and human capital on organizational competitiveness and performance with the mediating role of supply chain integration in the construction industry. *Journal of Engineering & Construction Management*, 5(3), 1-11. (In Persian) https://www.jecm.ir/article_156072_59bdf5e03d3492fa8b0862a4457b5cb9.
- Bakhtiari tavana, A., Rabieh, M., & Esmaeili, M. (2020). A Stochastic programming model of sustainable-resilient supplier selection and order allocation under disruption risks – The Case of Iran-Khodro Supply Chain. *Research in Production and Operations Management*, 11(1), 111-132. (In Persian) DOI: 10.22108/jpom.2020.122794.1267
- Beske, F., Haustein, E., & Lorson, P. C. (2020). Materiality analysis in sustainability and integrated reports. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 11(1), 162-186. <https://doi.org/10.1108/SAMPJ-12-2018-0343>
- Cantele, S., & Zardini, A. (2018). Is sustainability a competitive advantage for small businesses? An empirical analysis of possible mediators in the sustainability–financial performance relationship. *Journal of cleaner production*, 182, 166-176. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.02.016>
- Celikbilek, C., & Süer, G. A. (2020). Supply chain design approaches for dual demand management strategies. In *Supply Chain and Logistics Management: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* (pp. 491-526). IGI Global. DOI: 10.4018/978-1-7998-0945-6.ch024
- Chicco, D., Warrens, M. J., & Jurman, G. (2021). The coefficient of determination R-squared is more informative than SMAPE, MAE, MAPE, MSE and RMSE in regression analysis evaluation. *Peerj Computer Science*, 7, e623. <https://doi.org/10.7717/peerj-cs.623>
- Duraković, B., Hadziabdić, M., & Buyukdagli, O. (2023). Building energy demand management strategies and methods. In *Building Energy Flexibility and Demand Management* (pp. 63-85). Academic Press. <https://doi.org/10.1016/B978-0-323-99588-7.00007-9>
- Ebrahimi, A., olfat, L., amiri, M., & taghavifard, M. (2021). Designing fixed lifetime perishable products supply chain using normal boundary intersection method. *Iranian Journal of Trade Studies*, 26(101), 157-192. DOI: 10.22034/ijts.2021.246926.
- Esfahani-Zanjani, N, Naghilo, M, & Nabiyoleh, A. (2020). Explanation of meta-analysis of supply chain sustainability and risk management issues. *Business Management Studies*, 23(12), 217-253. (In Persian) DOI: 10.22034/bar.2020.11611.3008
- Feiz, D, Zarei, A, & Farokhizadeh, F. (2021). Investigating and analysis the effect of green supply chain management on the performance of airlines with the mediating role of customer relationship management. *Andisheh Amad*, 19(75), 117-139. (In Persian) <https://sid.ir/paper/376561/en>

- Ghanbari, H., ebrahimi sarv oliya, M. H., amiri, M., bolo, G., & ghorbanizadeh, V. (2020). Identifying the factors and indicators for evaluating the performance of the Technical and Vocational Education Organization of the country. *Karafan Journal*, 17(3), 13-28. (In Persian) doi: 10.48301/kssa.2020.125540
- Govindan, K., Rajeev, A., Padhi, S. S., & Pati, R. K. (2020). Supply chain sustainability and performance of firms: A meta-analysis of the literature. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 137, 101923. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2020.101923>
- Govindan, K., Mina, H., & Alavi, B. (2020). A decision support system for demand management in healthcare supply chains considering the epidemic outbreaks: A case study of coronavirus disease 2019 (COVID-19). *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 138, 101967. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2020.101967>
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A Workbook (p. 197). Springer Nature. DOI: 10.1007/978-3-030-80519-7
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., Ray, S., & Ray, S. (2021). An introduction to structural equation modeling. *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*, 1-29. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_1
- Hallin, A., Karrbom-Gustavsson, T., & Dobers, P. (2021). Transition towards and of sustainability—understanding sustainability as performative. *Business Strategy and the Environment*, 30(4), 1948-1957. <https://doi.org/10.1002/bse.2726>
- Hendriks, E., Voogt, L., Lenoir, D., Coppieters, I., & Ickmans, K. (2020). Convergent validity of the central sensitization inventory in chronic whiplash-associated disorders; associations with quantitative sensory testing, pain intensity, fatigue, and psychosocial factors. *Pain Medicine*, 21(12), 3401-3412. <https://doi.org/10.1093/pm/pnaa276>
- Hussain, A., Bui, V. H., & Musilek, P. (2023). Local demand Management of charging stations using vehicle-to-vehicle Service: A welfare maximization-based soft actor-critic model. *ETransportation*, 18, 100280. <https://doi.org/10.1016/j.etrans.2023.100280>
- Iqbal, S., Sarfraz, M., Ayyub, M., Tariq, M., Chakraborty, R. K., Ryan, M. J., & Alamri, B. (2021). A comprehensive review on residential demand side management strategies in smart grid environment. *Sustainability*, 13(13), 7170. <https://doi.org/10.3390/su13137170>
- Kiani, M., & Andalib Ardakani, D. (2023). Analyzing the cause and effect relationships of the challenges of implementing sustainable supply chain management the case of Ardakan Glass factories in Yazd. *Research in Production and Operations Management*, 14(2), 99-124. Doi: 10.22108/pom.2023.136570.1492. Doi: 10.22108/POM.2023.136570.1492
- Lee, K., Azmi, N., Hanaysha, J., Alzoubi, H., & Alshurideh, M. (2022). The effect of digital supply chain on organizational performance: An empirical study in Malaysia manufacturing industry. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(2), 495-510. DOI: 10.5267/j.uscm.2021.12.002
- Mariano-Hernández, D., Hernández-Callejo, L., Zorita-Lamadrid, A., Duque-Pérez, O., & García, F. S. (2021). A review of strategies for building energy management system: model predictive control, demand side management, optimization, and fault detect & diagnosis. *Journal of Building Engineering*, 33, 101692. <https://doi.org/10.1016/j.jobbe.2020.101692>
- Mirzaei, A., Azarm, H., Noshad, M., & Alizadeh, B. (2021). Identifying barriers and problems in the sustainable supply chain of the chicken meat industry using grounded theory. *Iranian Journal of Biosystems Engineering*, 52(2), 271-285. (In Persian) DOI: 10.22059/IJBSE.2021.314258.665362
- Mohamedamin, P. F., & Fatahi, N. (2022). Relationship between personality traits and violence involvement-a study of high school students in Northern Iraq. *Acta Informatica Medica*, 30(3), 213. DOI: 10.5455/aim.2022.30.213-219
- Mohammad, W. M. W., & Wasiuzzaman, S. (2021). Environmental, social and governance (ESG) disclosure, competitive advantage and performance of firms in Malaysia. *Cleaner Environmental Systems*, 2, 100015. <https://doi.org/10.1016/j.cesys.2021.100015>

- Mrazek, C., Haschke-Becher, E., Felder, T. K., Keppel, M. H., Oberkofler, H., & Cadamuro, J. (2021). Laboratory demand management strategies—an overview. *Diagnostics*, 11(7), 1141. <https://doi.org/10.3390/diagnostics11071141>
- Muzammil, M. (2022). Evaluating the factors to improve the organizational performance: organizational performance. *South Asian management review*, 1(1), 39-48. <https://doi.org/10.57044/SAMR.2022.1.1.2204>
- Nawi, F. A. M., Tambi, A. M. A., Samat, M. F., and Baistaman, J. (2020). Human capital investment (HCI) determinants affecting the institution's performance: The practicality of the partial least square structural equation modeling (PLS-SEM) approach. Volume 8, Number 2, pp. 175-183 <https://doi.org/10.18510/hssr.2020.8221>
- Pélabon, C., Hilde, C. H., Einum, S., & Gamelon, M. (2020). On the use of the coefficient of variation to quantify and compare trait variation. *Evolution Letters*, 4(3), 180-188. <https://doi.org/10.1002/evl3.171>
- Rajabi Farjad, H. & Nazari, M. (2021). The effect of knowledge management on organizational performance with the role of sustainable supply chain management. *Andisheh Amad*, 19(75), 141-168. (In Persian) SID. <https://sid.ir/paper/378930/en>
- Rajani, R. L., Heggde, G. S., Kumar, R., & Bangwal, D. (2023). Demand management approaches in services sector and influence on company performance. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 72(10), 2808-2837. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-02-2022-0080>
- Rajani, R. L., Heggde, G. S., Kumar, R., & Chauhan, P. (2022). Demand management strategies role in Sustainability of Service Industry and Impacts Performance of Company: Using SEM approach. *Journal of cleaner production*, 369, 133311. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.133311>
- Sardana, D., Gupta, N., Kumar, V., & Terzioviski, M. (2020). CSR 'sustainability' practices and firm performance in an emerging economy. *Journal of Cleaner Production*, 258, 120766. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120766>
- Rezaian Fardoie, S., Farbod, E., Hourali, M., & Noori Mahramani, F. (2023). The Impact of Production and Strategic Flexibility on Supply Chain Agility, Company Performance and Competitive Advantage with a Resource-Based View Approach. *Supply Chain Management*, 24(77), 93-103.. (In Persian). DOI: 20.1001.1.20089198.1401.24.77.6.9
- Salimi, M. (2024). An Investigation of relationship between corporate sustainability performance and cost of capital considering the mediating role of corporate risk. *Novel Explorations in Computational Science and Behavioral Management*, (), -. DOI: 10.22034/necsbm.2024.457581.1055
- Samiei, H. A., Mehrabian, A., Ashrafi, M., & Khamaki, A. (2023). Financial benefits and costs, sustainable supply chain, conditions of uncertainty, manufacturing companies. *Journal of value creating in Business Management*, 3(3), 41-64. (In Persian). DOI: 10.22034/jvcbm.2023.402968.1120.
- Saha, R., Shashi, Cerchione, R., Singh, R., & Dahiya, R. (2020). Effect of ethical leadership and corporate social responsibility on firm performance: A systematic review. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(2), 409-429. <https://doi.org/10.1002/csr.1824>
- Saunila, M., Nasiri, M., Ukko, J., & Rantala, T. (2019). Smart technologies and corporate sustainability: the mediation effect of corporate sustainability strategy. *Computers in Industry*, 108, 178-185. <https://doi.org/10.1016/j.compind.2019.03.003>
- Shafaei, M., kouloubandi, A., & Keramati, M. (2024). The effect of knowledge management on organizational performance considering the mediating variable of business process. *Management. Journal of Value Creating in Business Management*, 3(4), 1-19. DOI: 10.22034/jvcbm.2024.414362.1173. (In Persian) <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.414362.1173>
- Tipantuña, C., & Hesselbach, X. (2018, June). Demand-response power management strategy using time shifting capabilities. In *Proceedings of the Ninth International Conference on Future Energy Systems* (pp. 480-485). <https://doi.org/10.1145/3208903.321351>

- Yaqoubizadeh Venini, Yousefi Zenouz, Abtahi, Seyed Amir Reza, Khalee Damghani, & Kaveh. (2023). Presenting a model to evaluate the efficiency of supply chain sustainability by considering the relative balance between sustainability goals using game theory. *Quarterly Journal of Strategic Management in Industrial Systems (formerly Industrial Management)*, 17(62), 19-36. DOI:10.30495/imj.2023.1962628.1781
- Zhang, Y., Khan, U., Lee, S., & Salik, M. (2019). The influence of management innovation and technological innovation on organization performance. A Mediating Role of Sustainability. 11(2), 495. <https://doi.org/10.3390/su11020495>.

Original Article (Qualitative)

eISSN: 2980-8359

Identifying factors affecting value creation in maritime transportation through government smart services

Hajar Farahmand¹ , Mohammad Taghi Taghavifard² , Maghsoud Amiri² ,
Iman Raeesi Vanani³ 

1- PhD student in Information Technology Management, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

2- Professor, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

3- Associate Professor, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

Receive:

28 September 2024

Revise:

03 December 2024

Accept:

07 January 2025

Keywords:

Value,
value creation,
maritime
transportation,
smart port,
smart government
services.

Abstract

The aim of this research was to identify factors affecting value creation in the field of maritime transportation with a focus on smart government services. The present research was conducted using a qualitative method, which is an applicable research according to its purpose. Research information and data were collected through in-depth interviews with 14 experts and scholars in the field of information technology or maritime and port operations related to the maritime transportation industry, including experts and managers of the Central Headquarters of the Ports and Maritime Organization and Bushehr Port. The sampling method in this research is purposive; achieved after 12 interviews. Thematic analysis method was used for qualitative analysis, and data coding was first done manually and then through coding in MAXQDA 2020 software. Data analysis resulted in the identification of 33 central themes and 12 main themes. Based on the results of this research, the themes of: technical and communication infrastructure, data sharing, intelligent and integrated information systems, uninterrupted support services, electronic information exchange, single window for smart government services, business processes, data security, human resource management, laws and regulations, government supervision and control, and the use of new technologies were identified as important factors affecting value creation in the field of maritime transportation through smart government services.

Please cite this article as (APA): Farahmand, H., Taghavifard, M. T., Amiri, M. and Raeesi Vanani, I. (2026). Identifying factors affecting value creation in maritime transportation through government smart services. *Journal of value creating in Business Management*, 5(4), 138-161.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.480082.1434>



Authors retain the copyright and full publishing rights.

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

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

Corresponding Author: Mohammad Taghi Taghavifard

Email: dr.taghavifard@gmail.com

Extended Abstract

Introduction

Information technology and the provision of electronic services have been used by investors and managers in various organizations and businesses for many years, and managers have made it their model and policy, but what makes a difference in performance and better results is value creation in the provision of these services. Value creation can generate wealth, improve business conditions, expand the technologies used, and create employment (Mengcheng & Tuure, 2022). Government organizations are generally financed from public sources. Creating value in these organizations means optimizing resource consumption, reducing waste, improving the efficiency of financial, human, and technical resources, achieving specific goals such as improving the standard of living of citizens, reducing poverty and unemployment, and improving the level of education and public health. Achieving economic goals creates high value because improving the performance of government organizations contributes to the economic growth and development of the country (Meijerink & Bondarouk, 2023).

Maritime transport is an important mode of transport in international trade (Gren et al., 2020), which is moving towards digitalization at different speeds in different areas (Sanchez-Gonzalez et al., 2019). In the port community, in order to meet the increasing expectations of customers and stay ahead of competitors, it is essential to invest in appropriate technologies, as port services can be improved by smartening and reorganizing the manual process of document exchange between members of the port community (Attia, 2016). Currently, there is very little research focused on digital transformation in the maritime transport sector and value creation in this area. Existing studies do not provide a comprehensive overview of the current status and success factors or barriers to digital transformation in the maritime transport sector (Tijan et al., 2021). There are also challenges and barriers to digital transformation and the provision of smart government services in the maritime transport sector, including heterogeneous organizational structures, lack of organizational cultural integration, and weak intra-organizational cultural integration that affects the performance of the organization (Tedla, 2016) and (Gausdal et al., 2018).

Currently, there are also challenges in the provision of smart government services in the maritime transport sector of the country. Given the importance and role of the maritime transport sector in ensuring the smooth flow of goods and the economic growth and development of the country, it is necessary to provide solutions to overcome the challenges that exist in the path of value creation through smart services in this area. Also, theoretical studies in this field have not been conducted in the country so far. Therefore, in order to fill these gaps and provide solutions to overcome the challenges listed, this research seeks to identify the factors affecting value creation in maritime transportation services through smart government services in order to provide useful and practical information to government managers and policymakers and, by helping managers in this field make informed decisions, and provide the basis for the country's economic growth and progress. This research attempts to answer the question: what factors are effective in creating value in the maritime transportation sector with a focus on smart government services?

Theoretical Framework

Value Creation

Organizations must look at their employees, processes, and decisions through the eyes of customers in order to align themselves with customer expectations. Organizations need to develop and implement a value creation plan from the perspective of stakeholders, including customers (Gregory et al, 2021). Value creation for customers is achieved by strengthening

organizational capabilities and individual abilities. Value creation is a sort of effectiveness. Customer-centricity is a type of value creation that is more about doing the right thing for the customer than doing the right thing (Maya, 2024).

Smart Port

The concept of smart ports generally refers to the digital transformation in ports. The goals of a smart port are: performing port operations in a shorter time, eliminating time wasted due to planning errors and inconsistencies, requiring fewer workers, reducing costs, effectively using information and resources, and creating a safe and secure system that reduces environmental pollution (Solmaz, 2021). Molavi et al., (2020) defines a smart port as a port that brings together educated people, a skilled workforce, smart infrastructure, and automation; which facilitates the development and sharing of information, optimizes port operations, increases port flexibility, and leads to sustainable development and a safe and secure environment.

Dolati & Deyhimpour (2020) conducted a study entitled "Investigating the Key Success Factors of Maritime Transportation (Case Study: Bandar Abbas Port and Shipping)", with the aim of investigating the key success factors in the growth and development of the maritime transportation industry. Their research method is mixed, and research is applicable in terms of purpose. The data collection tool in the qualitative section was conducted through the study of documents and texts, as well as interviews with 10 experts using the Delphi technique. The analysis method in the qualitative section was through content analysis, and in the quantitative section through a researcher-made questionnaire. The statistical population of the study in the quantitative section was selected using a cluster sampling method, 150 employees of the General Directorate of Ports and Maritime Affairs of Bandar Abbas were selected by which. The research findings showed that planning, management, human resources, unloading and maintenance, technology, coordination, supply chain and security are key factors for success in the maritime industry.

Tijan et al., (2021) in a study titled "Digital Transformation in the Maritime Transport Sector", consider cost reduction as one of the benefits of digital transformation in the maritime transport sector, which is mainly focused on reducing the costs of information exchange. The results of this research have shown that simplifying operations and improving processes (improving resource planning and information flow) are directly related to lower time delays, simplifying operations, processing large volumes of data, improving stakeholder collaboration and data transparency, and overcome the problems caused by a large number of uncoordinated stakeholders, opaque data, transactions and multiple documentation processes (mainly paper-based) in the maritime transport sector.

Research Methodology

The present research is an applicable research conducted with a qualitative method and a thematic analysis approach. Research data was collected by studying upstream documents in the country's information technology sector and internal documents of the Ports and Maritime Organization, as well as by conducting in-depth interviews with 14 experts of the Ports and Maritime Organization. The sampling method in this study is purposive.

Research findings

The analysis of indicators is done using the theme analysis method. First, the interview texts were analyzed and coded manually and then in the 2020 MAXQDA software, which identified 33 central themes and 12 main themes, which are "technical and communication infrastructure, data sharing, intelligent and integrated information systems, uninterrupted support services, electronic exchange of information, single window for intelligent services,

business processes, data security, human resource management, laws and regulations, government supervision and control, and the use of new technologies."

Conclusion

The necessity of conducting this research is based on the lack of theoretical richness in the factors affecting value creation in the field of maritime transport through smart government services and the need to improve current knowledge by discovering and identifying these factors. The findings are consistent with the results of research by Philipp (2020), Heilig & Voß (2017), Heilig et al., (2017b), Tijan et al, (2021) and Sanchez-Gonzalez et al., (2019). Considering that the field of information technology is a common field in government organizations, and the government's macro policies in the field of information technology are aimed at integrating and governing government data and seeking a unified approach for all government organizations (such as: the national license portal, the single service gateway, the single government services window, etc.); the factors effective in creating value through smart services in the field of maritime transportation have much in common with other fields, and its results are to some extent generalizable to government organizations, especially organizations in the field of transportation.

In light of this research, it is suggested that future research examine and analyze the relationships between the categories that affect value creation in the maritime transportation sector and their impact on each other. Also, factors that affect value creation in other modes of transportation (rail, air, and road) should be examined so that by integrating its results with this research, the factors that affect value creation in the entire transportation sector of the country can be identified. The present research has focused on smart government services, and it is suggested that the role of other dimensions of the information and communication technology sector on value creation in this sector be examined in order to complete and generalize the results of this research in other government organizations and enrich the literature in this field.

شناسایی عوامل مؤثر بر خلق ارزش در حوزه حمل و نقل دریایی از طریق خدمات هوشمند دولت

هاجر فرهمند^۱، محمد تقی تقوی فرد^۲، مقصود امیری^۲، ایمان رئیسی وانانی^۳

۱- دانشجوی دکتری مدیریت فناوری اطلاعات، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

۲- استاد، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

۳- دانشیار، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

چکیده

هدف این پژوهش شناسایی عوامل مؤثر بر خلق ارزش در حوزه حمل و نقل دریایی با تمرکز بر خدمات هوشمند دولت بوده است. پژوهش حاضر با استفاده از روش کیفی انجام شده است که با توجه به هدف آن، یک پژوهش کاربردی است. اطلاعات و داده‌های تحقیق با مصاحبه عمیق با ۱۴ نفر از خبرگان و صاحب‌نظران حوزه فناوری اطلاعات یا عملیات دریایی و بندری مرتبط با صنعت حمل و نقل دریایی شامل کارشناسان و مدیران ستاد مرکزی سازمان بنادر و دریانوردی و بندر بوشهر گردآوری شده است. روش نمونه‌گیری در این پژوهش به صورت هدفمند می‌باشد که پس از ۱۲ مصاحبه اشباع نظری حاصل شد. برای تحلیل کیفی از روش تحلیل مضمون استفاده شده است و کدگذاری داده‌ها، ابتدا به صورت دستی و سپس از طریق کدگذاری در نرم‌افزار MAXQDA ۲۰۲۰ صورت گرفت. تحلیل داده‌ها منتج به شناسایی ۳۳ مضمون محوری و ۱۲ مضمون اصلی گردید. براساس نتایج این پژوهش، مضامین: زیرساخت فنی و ارتباطی، اشتراک داده، سیستم‌های اطلاعاتی هوشمند و یکپارچه، خدمات پشتیبانی بی‌وقفه، تبادل الکترونیکی اطلاعات، پنجره واحد خدمات هوشمند دولت، فرآیندهای کسب و کار، امنیت داده‌ها، مدیریت منابع انسانی، قوانین و مقررات، نظارت و کنترل دولت، بکارگیری فناوری‌های نوین، به‌عنوان عوامل مهم مؤثر بر خلق ارزش در حوزه حمل و نقل دریایی از طریق خدمات هوشمند دولت شناسایی شدند.

تاریخ دریافت: ۰۷ مهر ۱۴۰۳

تاریخ بازنگری: ۱۳ آذر ۱۴۰۳

تاریخ پذیرش: ۱۸ دی ۱۴۰۳

کلید واژه‌ها:

ارزش،

خلق ارزش،

حمل و نقل دریایی،

بندر هوشمند،

خدمات هوشمند دولت

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): فرهمند، هاجر، تقوی فرد، محمد تقی، امیری، مقصود و رئیسی وانانی، ایمان. (۱۴۰۴). شناسایی عوامل مؤثر بر خلق ارزش در حوزه حمل و نقل دریایی از طریق خدمات هوشمند دولت. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. ۵(۴). ۱۳۸-۱۶۱.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.480082.1434>



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

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

نویسنده مسئول: محمد تقی تقوی فرد

ایمیل: dr.taghavifard@gmail.com

مقدمه

فناوری اطلاعات و ارائه خدمات الکترونیکی سال‌های زیادی است که در سازمان‌ها و کسب‌وکارهای مختلف مورد استفاده سرمایه‌گذاران و مدیران قرار گرفته و مدیران آن را الگو و خط مشی خود قرار داده‌اند، اما چیزی که باعث ایجاد تفاوت در عملکرد و نتیجه بهتر می‌شود، ارزش آفرینی در ارائه این خدمات می‌باشد. ارزش آفرینی می‌تواند باعث تولید ثروت، بهبود شرایط کسب‌وکار، گسترش فناوری‌های مورد استفاده و ایجاد اشتغال گردد (Mengcheng & Tuure, 2022). سازمان‌های دولتی عموماً از منابع عمومی تأمین مالی می‌شوند. خلق ارزش در این سازمان‌ها به معنای بهینه‌سازی مصرف منابع، کاهش هدررفت‌ها و بهبود بهره‌وری از منابع مالی، انسانی و فنی و دستیابی به اهداف مشخص مانند بهبود سطح زندگی شهروندان، کاهش فقر و بیکاری و ارتقاء سطح آموزش و بهداشت عمومی است. دستیابی به اهداف اقتصادی، خلق ارزش بالایی دارد زیرا بهبود عملکرد سازمان‌های دولتی به رشد و توسعه اقتصادی کشور کمک می‌کند (Meijerink & Bondarouk, 2023).

حمل‌ونقل دریایی، یک روش مهم حمل‌ونقل در تجارت بین‌المللی است (Gren et al., 2020) که به سمت دیجیتالی شدن و تحول دیجیتالی با سرعت مختلف در حوزه‌های مختلف در حال حرکت است (Sanchez-Gonzalez et al., 2019). کشتیرانی، به عنوان بخشی از زنجیره لجستیک است (Zaman et al., 2017). مانند بسیاری از صنایع دیگر، با کمبود آگاهی، استراتژی و ابتکارات مناسب برای موفقیت در تحول دیجیتال دست‌وپنجه نرم می‌کند (Gausdal et al., 2018). در جامعه بندری به منظور برآورده کردن انتظارات فزاینده مشتریان و جلوتر ماندن از رقبای سرمایه‌گذاری بر روی فناوری‌های مناسب ضروری است (Attia, 2016). تحول دیجیتال و ارائه خدمات به‌صورت هوشمند در حوزه حمل‌ونقل دریایی نقش بسزایی در خلق ارزش دارد از جنبه بکارگیری فن‌آوری‌های جدید در استراتژی‌ها و فرآیندهای تجاری، سازگاری، یکپارچگی و قابلیت همکاری فناوری اطلاعات و ارتباطات و سیستم‌ها، ادغام بین پلتفرم‌های اطلاعاتی متعدد گرفته تا توسعه ارتباطات و استانداردهای فرآیند کسب‌وکار، ادغام سیستم‌های اطلاعاتی موجود و منابع داده و همچنین استفاده هوشمندانه‌تر از داده‌ها که به بهبود برنامه‌ریزی، کنترل و مدیریت عملیات درون و بین سازمانی در بخش حمل‌ونقل دریایی کمک می‌کند (Heilig & Voß, 2017).

در حال حاضر تحقیقاتی که متمرکز بر تحول دیجیتال در بخش حمل‌ونقل دریایی و خلق ارزش در این حوزه باشد، بسیار کم می‌باشد. مطالعات موجود مروری جامع از وضعیت فعلی و عوامل موفقیت یا موانع تحول دیجیتال در بخش حمل‌ونقل دریایی ارائه نمی‌دهد (Tijan et al., 2021). همچنین در حال حاضر چالش‌ها و موانعی برای تحول دیجیتال و ارائه خدمات هوشمند دولت در حوزه حمل‌ونقل دریایی وجود دارد از جمله می‌توان به ساختارهای سازمانی ناهمگون، فقدان یکپارچگی فرهنگی سازمانی و یکپارچگی ضعیف فرهنگی درون سازمانی که بر عملکرد سازمان تأثیر می‌گذارد اشاره نمود (Tedla, 2016) و (Gausdal et al., 2018). حمل‌ونقل دریایی همچنین از کمبود مهارت‌های دیجیتالی نیروی کار واجد شرایط رنج می‌برد (Jović et al., 2020). تعامل مدیران و کارکنان و سرمایه‌گذاری بر روی دانش کارکنان و مدیران عوامل مهمی هستند (Tijan et al., 2021). از دیگر چالش‌های این حوزه مسائل امنیت سایبری است. از آنجایی که پورت‌های هوشمند مبتنی بر فناوری دیجیتال هستند، در مقایسه با سیستم‌های معمولی احتمال بیشتری دارد که در معرض حملات سایبری قرار بگیرند (Fischer, 2016). جامعه بندری برای رفع نگرانی‌ها در مورد مالکیت داده‌ها،

نحوه محافظت از داده‌ها و اینکه چه کسی می‌تواند به داده‌ها دسترسی داشته باشد، نیاز به حاکمیت رسمی دارد (Chandra et al., 2018). در پورت‌های هوشمندی که به تحول دیجیتال دست یافته‌اند، عملکرد بی‌وقفه و بدون مشکل فناوری دیجیتال منوط به انجام تمامی اقدامات مربوط به امنیت سایبری است (Solmaz, 2021). در حال حاضر چالش‌هایی نیز در ارائه خدمات هوشمند دولت در حوزه حمل‌ونقل دریایی کشور وجود دارد که با توجه به اهمیت و نقش حوزه حمل‌ونقل دریایی در تضمین جریان روان کالا و رشد و توسعه اقتصادی کشور، نیاز است راهکارهایی برای رفع چالش‌هایی که در مسیر خلق ارزش از طریق خدمات هوشمند در این حوزه وجود دارد، ارائه گردد. هم‌چنین مطالعات نظری در این حوزه در کشور نیز تاکنون انجام نشده است بنابراین به منظور پرکردن این شکاف‌ها و ارائه راهکار برای رفع چالش‌هایی که برشمرده شد این پژوهش به دنبال شناسایی عوامل مؤثر بر خلق ارزش در خدمات حوزه حمل‌ونقل دریایی از طریق خدمات هوشمند دولت می‌باشد تا بتواند اطلاعات مفید و کاربردی را در اختیار مدیران و سیاست‌گذاران دولتی قرار دهد و با کمک به تصمیم‌گیری آگاهانه مدیران این حوزه، زمینه‌های رشد و پیشرفت اقتصادی کشور فراهم شود. در این پژوهش تلاش شده است به این پرسش پاسخ داده شود که چه عواملی بر خلق ارزش در حوزه حمل‌ونقل دریایی با تمرکز بر خدمات هوشمند دولت مؤثر می‌باشد؟

ادبیات نظری

- ارزش

ارزش از منظرهای مختلف تعاریف گوناگونی داشته است. نکته اصلی در تعریف ارزش این است که ارزش، تحت تأثیر نگاه ذینفعان است. اخیراً در بین محققان مدیریت گرایش عمده‌ای به سمت ارزش از دید مشتری به چشم می‌خورد و این مساله از جنبه‌های متعددی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است (Bhattacharya & Damij, 2023).

- ارزش آفرینی

سازمان‌ها باید از دریچه چشم مشتریان به کارکنان و فرآیندها و تصمیمات خود بنگرند تا بتواند خود را با انتظارات مشتریان همراستا سازند. لازم است سازمانها یک طرح ارزش آفرینی از نگاه ذینفعان و از جمله مشتریان تدوین و اجرا کنند (Gregory et al, 2021). طرح ارزش آفرینی رویکردی یکپارچه است که نشان می‌دهد سازمان چگونه می‌تواند و باید در منظر ذینفعان و به‌ویژه مشتریان ارزش خلق کند (Zemaityte et al, 2024). ارزش آفرینی برای مشتریان با تقویت قابلیت‌های سازمانی و توانایی‌های فردی محقق می‌شود. ارزش آفرینی از جنس اثربخشی است. مشتری مداری نوعی ارزش آفرینی است که بیشتر به انجام کارهای درست برای مشتری مربوط می‌شود تا انجام درست کارها (Maya, 2024).

- خلق ارزش فناوری اطلاعات

(Pazari et al, 2021) بیان می‌کنند خلق ارزش فناوری اطلاعات نشان‌دهنده همبستگی بین سه یافته سازگار با هم است. قابلیت‌های فناوری اطلاعات که از ترکیب دارایی‌های فناوری اطلاعات محور و روتین‌هایی که از رفتار تجاری به شکل خلق‌کننده ارزش پشتیبانی می‌کند، تعریف می‌شود و به عنوان پایه و اساس ارزش تجاری فناوری اطلاعات در نظر گرفته می‌شود (Scupola & Mergel, 2022). قابلیت‌های فناوری اطلاعات از کنش بین دارایی‌های فناوری اطلاعات و منابع سازمانی حاصل می‌شوند که از تئوری اقتضایی ناشی می‌شود (Budinich et al, 2022). این تئوری بیان می‌کند ساختار و فرایندهای یک سازمان برای موفق بودن می‌بایست با ذات سازمان هماهنگی داشته باشد (Barnes et al, 2024). تاثیرات

سازمانی فناوری اطلاعات به طور مکرر هم به صورت استراتژیک و هم به صورت عملیاتی دسته‌بندی شده است (Spanaki et al, 2023). با مروری بر ادبیات ارزش تجاری فناوری اطلاعات دو نوع فرمولاسیون مشترک عملکرد را مشخص کرده‌اند: کارآیی و اثربخشی (Bridoux & Stoelhorst, 2022).

– دولت هوشمند

براساس تعریف گارنر دولت هوشمند اشاره به دولتی دارد که با بهره‌گیری از یکپارچگی فناوری اطلاعات و ارتباطات برای برنامه‌ریزی، مدیریت و عملیات در یک لایه تنها (شهری، ایالتی یا فدرالی) و یا در سراسر لایه (در سراسر دولتهای ایالتی و محلی) برای تولید عمومی پایدار ایجاد ارزش کند (Taghva et al, 2017). (Gil-Garcia et al, 2016) مطرح می‌کنند که دولت هوشمند برای توصیف فعالیت‌های دولتی که خلاقانه در فناوری‌های نوظهور همراه با راهبردهای نوآورانه برای رسیدن به ساختار دولتی چالاک‌تر و انعطاف‌پذیرتر و زیرساخت‌های حکومتی سرمایه‌گذاری کند، استفاده می‌شود.

– عملیات و مدیریت بندر

بنادر ساختارهای پیچیده‌ای هستند که در آن کشتی‌ها، محموله‌ها و سایر روش‌های حمل‌ونقل در نقطه‌ای به هم می‌رسند (Solmaz, 2021). اگرچه عملکرد سنتی بنادر بارگیری و تخلیه کشتی‌ها است (Kapkaeva et al., 2021)، اما با توسعه بنادر، عملکردهای بسیاری به بنادر اضافه شده است. با افزایش کارکردها، بنادر به گره‌های لجستیکی و صنعتی در مرکز زنجیره‌های تأمین پیچیده و به هم پیوسته جهانی امروزی تبدیل شده‌اند سیستم لجستیک سیستمی است که بر پایه یکپارچه‌سازی و بهینه‌سازی بسیاری از فرآیندها و عملکردهای مرتبط با کالاها ساخته شده است (Notteboom & Haralambides, 2020).

– بندر هوشمند

مفهوم بندر هوشمند به طور کلی به تحول دیجیتال در بنادر اشاره دارد. اهداف بنادر هوشمند عبارتند از: اجرای عملیات بندری در زمان کوتاه‌تر، حذف اتلاف زمانی ناشی از اشتباهات برنامه‌ریزی و ناهماهنگی‌ها، نیاز به کارگران کمتر، کاهش هزینه‌ها، استفاده مؤثر از اطلاعات و منابع و ایجاد یک سیستم امن و مطمئن که آلودگی‌های محیط‌زیست را کاهش می‌دهد (Solmaz, 2021). (Molavi et al., 2020) بندر هوشمند را به عنوان بندری تعریف می‌کند که در آن افراد تحصیل کرده، نیروی کار ماهر، زیرساخت هوشمند و اتوماسیون شده گرد هم می‌آیند. این شرایط، توسعه و به اشتراک گذاری اطلاعات را تسهیل می‌کند، عملیات بندر را بهینه می‌کند، انعطاف‌پذیری بندر را افزایش می‌دهد که منجر به دستیابی به توسعه پایدار و محیطی امن و مطمئن می‌گردد. (Yao et al., 2021) بندر یکپارچه هوشمند را نمی‌توان تنها یک زیرساخت، فرآیند و یا بخشی از یک بندر نامید، بلکه هر تلاشی که منجر به حفظ منابع، زمان و هزینه‌ها شود را می‌توان حرکتی به سمت هوشمندسازی نامید. (Douaoui, 2018) بیان کردند بنادر هوشمند را می‌توان با اتوماسیونی کردن عملیات ترمینال و اتصال همه بازیگران درگیر در عملیات بندر با یکدیگر از طریق انتقال بلادرنگ داده تلفن همراه ایجاد کرد.

پیشینه پژوهش

(Tijan et al., 2021) در مطالعه‌ای با عنوان " تحول دیجیتال در بخش حمل و نقل دریایی " یکی از مزایای تحول دیجیتال در بخش حمل و نقل دریایی را کاهش هزینه می‌داند که بیشتر به کاهش هزینه‌های تبادل اطلاعات معطوف می‌باشد. نتایج این پژوهش نشان داده است که ساده‌سازی عملیات و بهبود فرآیندها (بهبود برنامه‌ریزی منابع و جریان اطلاعات) مستقیماً به تأخیرهای زمانی کمتر، ساده کردن عملیات، پردازش حجم زیاد داده، بهبود همکاری ذینفعان و شفافیت داده‌ها ارتباط دارد و مشکلات ناشی از تعداد زیاد ذینفعان ناهم‌هنگ، داده‌های غیرشفاف، معاملات و فرآیندهای مستندسازی متعدد (عمدتاً مبتنی بر کاغذ) را در حوزه حمل و نقل دریایی مرتفع می‌کند. هم‌چنین تعامل مدیران و کارکنان و سرمایه‌گذاری بر روی دانش کارکنان و مدیران را عوامل مهمی می‌شمارد و مقاومت کارکنان و مدیران در برابر تغییرات و اسناد کاغذی در حال مبادله بین ذینفعان را در بخش حمل و نقل دریایی کماکان عامل کندی روندهای تجاری می‌داند که هزینه‌های بیشتری را به این حوزه تحمیل می‌کند.

(Dolati & Deyhimpuor, 2020)، پژوهشی با عنوان "بررسی عوامل کلیدی موفقیت حمل و نقل دریایی (مورد مطالعه: بنادر و کشتیرانی بندرعباس)"، را انجام داده‌اند. این تحقیق با هدف بررسی عوامل کلیدی موفقیت در رشد و توسعه صنعت حمل و نقل دریایی انجام شده است. روش تحقیق در این مطالعه به صورت آمیخته و تحقیق از نظر هدف کاربردی می‌باشد. ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کیفی از طریق مطالعه اسناد و متون و همچنین مصاحبه با ۱۰ نفر از خبرگان از طریق تکنیک دلفی انجام شده است. روش تحلیل در بخش کیفی از طریق تحلیل مضمون و در بخش کمی از طریق پرسشنامه محقق ساخته بوده است. جامعه آماری پژوهش در قسمت کمی از کارکنان اداره کل بنادر و دریانوردی شهر بندرعباس انتخاب شده است که با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای، ۱۵۰ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. یافته‌های تحقیق نشان داد که برنامه‌ریزی، مدیریت، نیروی انسانی، تخلیه و نگهداری، فناوری، هماهنگی، زنجیره تأمین و امنیت از عوامل کلیدی موفقیت در حوزه صنعت دریایی است و همه عوامل نیز از طرف جامعه آماری مورد مطالعه مورد تأیید قرار گرفت.

(Philipp, 2020) مطالعه‌ای با عنوان " ارزیابی شاخص آمادگی دیجیتال برای توسعه بندر هوشمند " انجام دادند. نتایج پژوهش تحولات منتهی به بندر هوشمند را در پنج مرحله خلاصه می‌کند مرحله اول هیچ اتوماسیونی وجود ندارد. مرحله دوم شامل اتوماسیون شدن عملیات در بندر، مرحله سوم شامل یکپارچه‌سازی سیستم‌های همه ذینفعان مرتبط با بندر، مرحله چهارم شامل اتصال بازیگران بندر و مناطق داخلی و مرحله پنجم، مرحله رسیدن به بندر هوشمند است و پیش‌بینی می‌کند که همه بنادر هوشمند با یکدیگر یکپارچه شوند.

(Heidari & Yousefi, 2019)، پژوهشی با عنوان " بررسی عوامل مؤثر بر هوشمند سازی ترمینال کانتینری بندر خرمشهر و رتبه بندی عوامل مؤثر با استفاده از روش پرومیتی " ارائه نمودند. نتایج آنها نشان داد در نهایت کاراترین تکنولوژی با توجه به معیارهای هزینه، خدمات، سرعت و کارایی، سیستم شناسایی با استفاده از امواج رادیویی^۱ در ردیابی کانتینر است که تأثیر مثبتی بر امنیت، سرعت، شفافیت و قابلیت پیگیری فرآیندهای حمل و نقل کانتینری دارد.

1- Radio Frequency Identification (RFID)

(Sanchez-Gonzalez et al., 2019) در پژوهشی با موضوع "به سوی دیجیتالی کردن حمل و نقل دریایی" اظهار داشتند که دیجیتالی شدن در هشت حوزه دیجیتال اعمال می شود: «وسایل نقلیه خودران و رباتیک، هوش مصنوعی، کلان داده، واقعیت مجازی و واقعیت افزوده و ترکیبی، اینترنت اشیا، محاسبات ابری و لبه، امنیت دیجیتال، پرینت سه بعدی و مهندسی افزودنی». نتایج پژوهش آنها نشان داد که حوزه هایی وجود دارند که تقریباً هیچ مطالعه رسمی در مورد دیجیتالی شدن و خلق ارزش در آنها تاکنون انجام نشده است.

(Heilig et al., 2017b) پژوهشی با موضوع "تحلیلی از تحول دیجیتال در تاریخ و آینده بنادر مدرن" انجام دادند. در این پژوهش آن ها بر روی بنادر دریایی متمرکز شدند و نتایج این پژوهش سه نسل بندر را شناسایی کرد و روش های تحول دیجیتال (تبدیل به رویه های بدون کاغذ، تبدیل به رویه های خودکار، تبدیل به رویه های هوشمند) و مراحل تحول دیجیتال و خلق ارزش را تجزیه و تحلیل کرده است.

(Heilig & Voß, 2017) تحقیقی با عنوان "سیستم های اطلاعاتی در بنادر دریایی: طبقه بندی و بررسی اجمالی" را انجام دادند. ایشان در مطالعه خود به نقش بکارگیری فن آوری های جدید در استراتژی ها و فرآیندهای تجاری، سازگاری، یکپارچگی و قابلیت همکاری فناوری اطلاعات و ارتباطات و سیستم ها، ادغام بین پلتفرم های اطلاعاتی متعدد گرفته تا توسعه ارتباطات و استانداردهای فرآیند کسب و کار، ادغام سیستم های اطلاعاتی موجود و منابع داده پرداختند. نتایج پژوهش آن ها به استفاده هوشمندانه تر از داده ها که به بهبود برنامه ریزی، کنترل و مدیریت عملیات درون و بین سازمانی در بخش حمل و نقل دریایی کمک می کند، اشاره کرده است. با توجه به مرور پیشینه پژوهش، شکاف هایی مشاهده شد از جمله اخیراً تنها چند مطالعه وجود دارد که به تحول دیجیتال در بخش دریایی پرداخته است و هیچ یک از آنها یک نمای کلی از تحول دیجیتال و هوشمندسازی خدمات در بخش حمل و نقل دریایی ارائه نمی دهند. در داخل کشور نیز مطالعاتی در رابطه با خلق ارزش از طریق ارائه خدمات هوشمند دولت در حوزه حمل و نقل دریایی تاکنون انجام نشده است. هم چنین در مطالعات پیشین بسیاری از عوامل مؤثر بر خلق ارزش در حوزه حمل و نقل دریایی از جمله نقش خدمات هوشمند در حوزه های مختلف مورد بررسی قرار نگرفته است. بنابراین با توجه به مرور پیشینه تحقیق، محقق بر آن شده است که در این پژوهش، عوامل مؤثر بر خلق ارزش از طریق ارائه خدمات هوشمند دولتی در حوزه حمل و نقل دریایی را شناسایی نماید.

روش شناسی تحقیق

تحقیق حاضر در دسته تحقیقات کاربردی قرار می گیرد که با استفاده از روش کیفی انجام شده است. رویکرد مورد بررسی در این پژوهش، تحلیل مضمون (تم) می باشد. اطلاعات و داده های تحقیق با استفاده از مطالعه اسناد بالادستی حوزه فناوری اطلاعات کشور و اسناد داخلی حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات سازمان بنادر و دریانوردی و همچنین با مصاحبه عمیق با ۱۴ نفر از خبرگان و صاحب نظران سازمان بنادر و دریانوردی گردآوری شده است. لیست برخی از اسناد بالادستی و داخلی مورد مطالعه در جدول (۱) آمده است. انتخاب خبرگان نیز در دو حوزه کاری مرتبط انجام شده که شامل ۱۴ نفر از کارشناسان و مدیران ستاد مرکزی سازمان بنادر و دریانوردی و بندر بوشهر در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات یا حوزه عملیات دریایی و بندری بوده است که ویژگی ها آنها در جدول (۲) تشریح شده است. روش نمونه-

گیری در این پژوهش به صورت هدفمند می‌باشد. بدان معنا که خبرگانی برای مصاحبه انتخاب شدند که دارای صلاحیت علمی (مدارک تحصیلی مرتبط با حوزه فناوری اطلاعات یا عملیات دریایی و بندری) و تجربی (حداقل ۱۵ سال سابقه فعالیت مرتبط در حوزه فناوری اطلاعات و توسعه خدمات الکترونیکی یا عملیات دریایی و بندری) بودند که پس از ۱۲ مصاحبه اشباع نظری حاصل شد. برای تحلیل کیفی و کدگذاری داده‌ها، ابتدا کدگذاری به صورت دستی و سپس از طریق کدگذاری در نرم‌افزار MAXQDA ۲۰۲۰ صورت گرفت. برای اعتباربخشی داده‌ها در این پژوهش، ابتدا با اسناد بالادستی و داخلی سازمان بنادر و دریانوردی انطباق داده شد و سپس جهت تأیید روایی ابزار مصاحبه، پرسش‌ها توسط ۲ نفر از خبرگان حوزه فناوری اطلاعات تأیید و ارتباط سؤالات با موضوع پژوهش مورد تأیید قرار گرفت و با تحلیل مصاحبه‌ها نیز روایی در حد مناسبی ارزیابی شد. برای بررسی پایایی، شیوه پایایی توافق درون موضوعی دو کدگذار استفاده شده است. برای این منظور از یک محقق دیگر که در خصوص موضوع پژوهش دانش کافی داشت درخواست شد تا ۴ مصاحبه را کدگذاری نماید که درصد توافق درون موضوعی دو کدگذار، ۰٫۷۲ بود و پایایی تحقیق قابل قبول ارزیابی گردید. در نهایت نتایج با دو نفر از خبرگان سازمان بنادر و دریانوردی به اشتراک گذاشته شد و بازخورد آنها در مورد انسجام، کامل بودن و ارتباط مضامین با موضوع تحقیق اخذ و نتایج اصلاح گردید.

جدول ۱. لیست برخی از اسناد بالادستی و داخلی مورد مطالعه

نام سند	نوع سند
سند نقشه راه توسعه دولت الکترونیک	سند وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات
۲۳ پروژه اولویت‌دار دولت الکترونیکی	سند وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات
فصل ۱۳- قانون برنامه پنج ساله هفتم توسعه ج.ا.ا.	سند مصوبه مجلس شورای اسلامی
فصل ۱۲- قانون برنامه پنج ساله هفتم توسعه ج.ا.ا.	سند مصوبه مجلس شورای اسلامی
مصوبات شورای عالی فضای مجازی	سند شورای عالی فضای مجازی
آیین‌نامه اجرایی احصای کلیه استعلامات و ایجاد نظام استانداردسازی تبادل اطلاعات بین دستگاهی	سند شورای عالی فضای مجازی
مصوبات شورای اجرایی فناوری اطلاعات	سند وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات
مصوبات کارگروه تعامل پذیری دولت الکترونیکی کشور	سند وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات
آیین‌نامه اجرایی مواد ۴ و ۵ قانون مبارزه با قاچاق کالا و ارز	سند ستاد مبارزه با قاچاق کالا و ارز
مصوبه سند سیاست‌گذاری یکپارچه عملیات بندری	سند داخلی- سازمان بنادر و دریانوردی
مصوبه دستورالعمل کارگروه پیدایش پروژه‌های فناوری اطلاعات	سند داخلی- سازمان بنادر و دریانوردی
سند نقشه راه هوشمندسازی سازمان بنادر و دریانوردی	سند داخلی- سازمان بنادر و دریانوردی
مصوبه نحوه اجرای پروژه‌های نرم‌افزاری در سازمان بنادر و دریانوردی	سند داخلی- سازمان بنادر و دریانوردی
طرح جامع بنادر بازرگانی کشور	سند داخلی- سازمان بنادر و دریانوردی
دستورالعمل جامع ساماندهی شناورها و انضباط بخشی به تردهای دریایی در آب‌های داخلی و سرزمینی کشور	سند داخلی- سازمان بنادر و دریانوردی

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت شناختی خبرگان تحقیق

ویژگی‌های جمعیت شناختی	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۵۷٪
	زن	۴۳٪
سن	کمتر از ۴۰ سال	۲۱٪
	بین ۴۰ تا ۵۰ سال	۵۰٪
	بیشتر از ۵۰ سال	۲۹٪
تحصیلات	کارشناسی	۱۴٪
	کارشناسی ارشد	۵۷٪
	دکتری	۲۹٪
سابقه کار	۱۵ تا ۲۵ سال	۷۱٪
	بالای ۲۵ سال	۲۹٪
تخصص و حوزه کاری	فناوری اطلاعات	۷۱٪
	امور دریایی یا بندری	۲۹٪
جمع کل	۱۴	۱۰۰٪

یافته‌های پژوهش

برای تحلیل شاخص‌ها و یافته‌های کیفی از روش تحلیل مضمون (تم) استفاده شد. پس از انجام مصاحبه با خبرگان ابتدا به تحلیل متن مصاحبه‌های انجام شده با خبرگان پرداخته شد، اطلاعات جمع‌آوری شده طی سه مرحله کدگذاری شدند. برای انجام کدگذاری، ابتدا، کدگذاری به صورت دستی و سپس در نرم‌افزار MAXQDA ۲۰۲۰ صورت گرفت. جدول (۳)، نمونه‌ای از کدگذاری اولیه خلق ارزش در حوزه حمل‌ونقل دریایی از طریق خدمات هوشمند دولت را نشان می‌دهد.

جدول ۳. نمونه‌ای از کدگذاری اولیه خلق ارزش در حوزه حمل‌ونقل دریایی از طریق خدمات هوشمند دولت

کدگذاری اولیه	جملات متن مصاحبه
در حوزه حمل‌ونقل دریایی، کسب‌وکار حوزه دولتی با بخش خصوصی وابستگی زیادی دارد. به عبارتی در این حوزه بخش دولتی دارای شرکای تجاری زیادی است که به دلیل تبادل اطلاعات یکپارچه بین سازمان همین وابستگی زیاد نیاز هست که تبادل اطلاعات یکپارچه مابین سازمان بنادر و دریانوردی و شرکت‌های دریانوردی و شرکت‌های فعال بخش خصوصی صنعت حمل‌ونقل دریایی به‌درستی صورت بگیرد.	فعال بخش خصوصی

تأمین امنیت داده‌ها در دولت و به ویژه سازمان بنادر و دریانوردی	امنیت سایبری در حوزه حمل و نقل دریایی خیلی مهم است شما در نظر بگیرید در این حوزه تبادل اطلاعات بین ذینفعان خیلی مهم است حالا اگر ذینفعان در مورد امنیت داده‌ها و اطلاعات، تردید داشته باشند دیگر تمایلی به ادغام سیستم‌های اطلاعاتی و تبادل اطلاعات با بخش دولتی ندارند و همگی به استفاده از سیستم‌های اطلاعاتی مستقل خودشان ادامه می‌دهند و متقابلاً بخش دولتی هم اگر این تردید را در مورد امنیت زیرساخت و سامانه‌های بخش خصوصی داشته باشد بدلیل حساسیت‌های و الزامات امنیتی بیشتر در بخش دولتی تمایلی به تبادل اطلاعات نخواهد داشت. بنابراین بایستی تأمین امنیت داده‌ها و حفظ محرمانگی اطلاعات و حریم خصوصی کاربران در دولت به‌ویژه سازمان بنادر و دریانوردی و شرکتهای فعال در بخش خصوصی این حوزه مورد توجه بیشتری قرار گیرد.
بهبود فرایندها و شناسایی گلوگاه‌ها و نقاطی که منجر به کندی یا افزایش بروکراسی می‌گردد.	عملیات و فرایندهای بندری و دریایی هم گسترده هستند هم پیچیدگی و استثنائات زیاد دارند و هم خیلی بهم وابسته و در هم تنیده هستند بنابراین اینجاست که بهبود فرایندها خیلی مهم و اثرگذار هست و شناسایی گلوگاه‌ها و نقاطی است که منجر به کندی می‌شود یا منجر به افزایش بروکراسی در فرایندهای ارائه خدمات به ذینفعان می‌گردد می‌تواند خیلی در افزایش کارایی و بهره‌وری بنادر نقش داشته باشد و برای ذینفعان خلق ارزش کند.
چالش‌های یکپارچه‌سازی سیستم سازمان‌های دولتی به علت ساختارهای سازمانی بزرگ تغییرات مدام قوانین و مقررات دولتی	سازمان‌های دولتی دارای ساختارهای سازمانی بزرگ می‌باشند طبیعی هست که با چالش‌های یکپارچه‌سازی سیستم مواجه باشند از طرفی تغییراتی هم که به واسطه تغییر قوانین و مقررات دولتی و یا اجرای الزامات حوزه فناوری اطلاعات در دولت، دولت الکترونیک و دولت هوشمند در سطح کشور یا پیشرفت تکنولوژی در سطح بین‌المللی در حال انجام می‌باشد، مسلماً در این سازمانها با مقاومت پرسنل روبرو خواهد شد و می‌تواند منجر به اختلال در مدیریت گردد و متعاقباً مانع شکل‌گیری همکاری، ارتباط و تبادل الکترونیکی اطلاعات بین ذینفعان شود سازمان بنادر و دریانوردی هم از این قاعده مستثنی نیست و درگیر این چالشها هست.
اجرای الزامات حوزه فناوری اطلاعات در دولت مقاومت پرسنل سازمان‌های دولتی	

در نخستین مرحله از کدگذاری، مضامین اولیه شناسایی شد. در شکل (۱) نمایی از فراوانی کدهای استخراج شده، نشان داده شده است. در مرحله بعد با مقایسه مضامین اولیه و مشاهده شباهت و الگوی خاص بین آنها، با توجه به اینکه هدف اصلی این پژوهش، شناسایی عوامل مؤثر در ارزش آفرینی در حوزه خدمات هوشمند می‌باشد بنابراین مصادیق افزایش کارایی، بهره‌وری، افزایش سرعت و دقت، کاهش هزینه، صرفه‌جویی در هزینه‌ها، افزایش شفافیت در دولت، افزایش اعتماد در دولت، افزایش مشروعیت دولت، افزایش قدرت حکمرانی و حاکمیت داده در دولت، توزیع متقارن قدرت در بین ذینفعان جامعه بندری یا توزیع متقارن ارزش بین ذینفعان جامعه بندری می‌گردد؛ جهت تعریف مضامین محوری ارزش آفرینی در نظر گرفته شد و مضامین محوری نیز به مضامین اصلی دسته‌بندی شدند. در جدول (۴) مضامین محوری و مضامین اصلی نشان داده شده است.



شکل ۱. نمایش کدها براساس فراوانی

جدول ۴. مضامین محوری و اصلی حاصل از مضامین اولیه

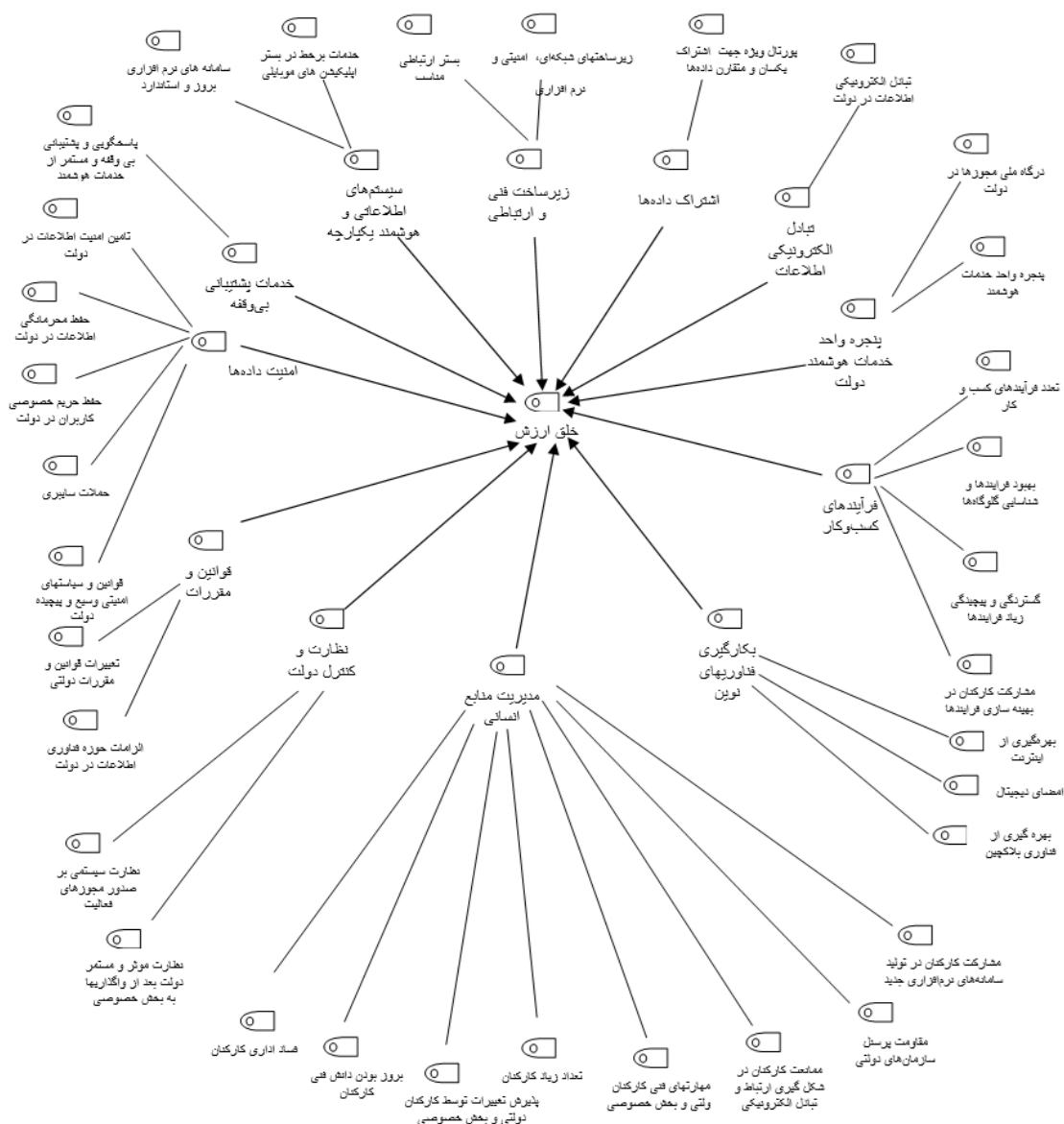
مضامین اصلی	مضامین محوری	کدهای اولیه (مضامین اولیه)
زیر ساخت فنی و ارتباطی	بستر ارتباطی مناسب	ایجاد سازوکار و بستر ارتباطی مناسب بین ذینفعان
	زیرساخت‌های شبکه‌ای، امنیتی و نرم‌افزاری	بروز کردن مداوم زیرساختهای شبکه‌ای، امنیتی و نرم‌افزاری
		دارا نبودن زیرساخت‌های استاندارد تبادل اطلاعات و همکاری با سایر ذینفعان
اشتراک داده‌ها	پورتال ویژه جهت اشتراک یکسان و متقارن داده‌ها	استفاده از از بستر یک پورتال ویژه جهت اشتراک یکسان و متقارن داده‌ها، اطلاعات و قوانین و مقررات بین ذینفعان
سیستم‌های اطلاعاتی هوشمند و یکپارچه	خدمات برخط در بستر اپلیکیشن‌های موبایلی	لزوم ارائه خدمات برخط در بستر اپلیکیشن‌های موبایلی توسط سازمان بنادر و دریانوردی و شرکت‌های فعال بخش خصوصی
	سامانه‌های نرم‌افزاری بروز و استاندارد	سامانه‌های نرم‌افزاری ارائه شده توسط دولت و سازمان بنادر و دریانوردی
		خریداری یا تولید سامانه‌های نرم‌افزاری یکپارچه، مقیاس پذیر و مطابق استانداردهای فنی و بروز در دولت
		اجرای فرایندها و فعالیت‌ها توسط ابزارها و سامانه‌های نرم‌افزاری بروز و

		استاندارد
خدمات پشتیبانی بی وقفه	پاسخگویی و پشتیبانی بی وقفه و مستمر از خدمات هوشمند	خدمات پاسخگویی و پشتیبانی بی وقفه، شبانه روزی و مستمر از خدمات هوشمند
	تبادل الکترونیکی اطلاعات	تبادل الکترونیکی اطلاعات مابین سازمان های همکار و دستگاه های اجرایی دولت
پنجره واحد خدمات هوشمند دولت	پنجره واحد خدمات هوشمند	ایجاد درگاه واحد خدمات هوشمند در دولت
		ایجاد درگاه واحد خدمات هوشمند سازمان بنادر و دریانوردی
		ارائه متمرکز خدمات حمل و نقل دریایی کشور
	درگاه ملی صدور مجوزها در دولت	ایجاد سازوکار یکپارچه در صدور مجوزهای مرتبط با حوزه حمل و نقل
		راه اندازی درگاه ملی مجوزهای دولت
		تبادل اطلاعات یکپارچه بین سازمان بنادر و دریانوردی و شرکت های فعال بخش خصوصی
فرآیندهای کسب و کار	تعدد فرآیندهای کسب و کار	فرایندها و زیرفرایندهای متعدد حوزه حمل و نقل دریایی و خدمات بندری
	بهبود فرایندها و شناسایی گلوگاه ها	بهبود فرایندها و شناسایی گلوگاه ها و نقاطی که منجر به کندی در فرایندهای ارائه خدمات به ذینفعان می گردد.
		بهبود فرایندها و شناسایی گلوگاه ها و نقاطی که منجر افزایش بروکراسی در فرایندهای ارائه خدمات به ذینفعان می گردد.
	گسترده گی و پیچیدگی زیاد فرایندها	گسترده گی و پیچیدگی و استثنای زیاد در فرایند ورود کالا از دریا
	مشارکت کارکنان در بهینه سازی فرایندها	شناسایی نیازمندی های کارکردی کاربران، بهینه سازی فرایندها و سیستم ها با مشارکت کارکنان
امنیت داده ها	تأمین امنیت اطلاعات در دولت	تأمین امنیت اطلاعات در دولت و به ویژه سازمان بنادر و دریانوردی
	حفظ محرمانگی اطلاعات در دولت	حفظ محرمانگی اطلاعات در دولت و به ویژه سازمان بنادر و دریانوردی
	حفظ حریم خصوصی کاربران در دولت	حفظ حریم خصوصی کاربران در دولت و به ویژه سازمان بنادر و دریانوردی
	حملات سایبری	گسترده گی حملات سایبری
	قوانین و سیاست های امنیتی وسیع و پیچیده دولت	الزام اجرای قوانین و سیاست های امنیتی وسیع و پیچیده در سازمان های دولتی
مدیریت منابع انسانی	مقاومت پرسنل سازمان های دولتی	مقاومت پرسنل سازمان های دولتی در ارائه خدمات هوشمند و استفاده از تکنولوژی های نوین
	ممانعت کارکنان در شکل گیری ارتباط	ممانعت کارکنان سازمان های دولتی در شکل گیری همکاری، ارتباط و

	و تبادل الکترونیکی	تبادل الکترونیکی اطلاعات بین ذینفعان
	مهارت‌های فنی کارکنان دولتی و بخش خصوصی	مهارت‌های فنی کارکنان سازمان‌های همکار و دستگاه‌های اجرایی و هم‌چنین کارکنان بخش خصوصی فعال در صنعت حمل‌ونقل دریایی
	پذیرش تغییرات توسط کارکنان دولتی و بخش خصوصی	نیاز به انعطاف پذیری لازم برای پذیرش تغییرات توسط کارکنان سازمان‌های همکار و دستگاه‌های اجرایی و هم‌چنین کارکنان بخش خصوصی فعال در صنعت حمل‌ونقل دریایی
	بروز بودن دانش فنی کارکنان	عدم بروز بودن دانش فنی کارکنان
		عدم برگزاری دوره‌های آموزشی مناسب و ارتقاء دانش فنی کارکنان
	فساد اداری کارکنان	تمایل دریاوردن یا مالکان شناور به برقراری ارتباط چهره به چهره و راینی‌ها و تطمیع کارکنان
	تعداد زیاد کارکنان دولت	مقاومت برخی کارکنان در برابر تغییرات یا شکل‌گیری همکاری و ارتباط بین ذینفعان به دلیل کاهش مراجعه اربابان رجوع و عدم امکان اخذ رشوه
قوانین و مقررات	تغییرات قوانین و مقررات دولتی	چالش‌های یکپارچه‌سازی سیستم در سازمان‌های دولتی به علت ساختارهای سازمانی بزرگ و پرسنل زیاد آنها
	الزامات حوزه فناوری اطلاعات در دولت	بهره‌گیری از مشارکت و نظرات کارکنانی که بهره‌بردار اصلی سامانه‌های نرم‌افزاری هستند در طراحی و تولید و استقرار سامانه‌های نرم‌افزاری جدید و ارائه خدمات جدید هوشمند
نظارت و کنترل دولت	نظارت سیستمی بر صدور مجوزهای فعالیت	تغییر مداوم قوانین و مقررات و دستورالعمل‌ها در دولت
	نظارت مؤثر و مستمر دولت بعد از واگذاری‌ها به بخش خصوصی	اجرای الزامات حوزه فناوری اطلاعات در دولت، دولت الکترونیک و دولت هوشمند در سطح کشور
		نظارت سیستمی بر صدور مجوزهای فعالیت در مناطق ساحلی کشور
بکارگیری فناوری‌های نوین	بهره‌گیری از اینترنت اشیاء	نظارت دولت بر مدیریت بخش خصوصی در پایانه‌های بندری
	بهره‌گیری از فناوری بلاک چین	نظارت دولت بر قراردادهای سرمایه‌گذاری BOT جهت ساخت و بهره‌برداری
	بکارگیری امضای دیجیتال	بهره‌گیری از اینترنت اشیاء در ردیابی کالا، کانتینر، تجهیزات خشکی بندری و کامیونها

همانطور که در جدول (۴) نشان داده شد تعداد ۳۳ مضمون محوری و ۱۲ مضمون اصلی شناسایی شدند که عبارتند از: "زیرساخت فنی و ارتباطی، اشتراک داده، سیستم‌های اطلاعاتی هوشمند و یکپارچه، خدمات پشتیبانی بی‌وقفه، تبادل

الکترونیکی اطلاعات، پنجره واحد خدمات هوشمند، فرآیندهای کسب و کار، امنیت داده‌ها، مدیریت منابع انسانی، قوانین و مقررات، نظارت و کنترل دولت، بکارگیری فناوری‌های نوین". خروجی نرم‌افزار MAXQDA که در برگرفته مضامین اصلی و محوری می‌باشد در شکل (۲) نشان داده شده است.



شکل ۲. شبکه مضامین (بر اساس خروجی نرم‌افزار MAXQDA)

بحث و نتیجه‌گیری

همان‌طور که اشاره شد، ضرورت انجام این پژوهش مبتنی بر عدم غنای نظری در عوامل مؤثر بر خلق ارزش در حوزه حمل‌ونقل دریایی از طریق خدمات هوشمند دولت و لزوم ارتقاء دانش فعلی از طریق کشف و شناسایی این عوامل است. همچنین اهمیت موضوع پژوهش این است که دولت به‌ویژه سازمان بنادر و دریانوردی به عنوان اصلی‌ترین نهاد حاکمیتی دولت در حوزه حمل‌ونقل دریایی با شناخت و تمرکز بر این عوامل می‌تواند در جهت خلق ارزش برای مشتریان و

ذینفعان این حوزه اقدام نماید. لذا جهت پاسخ به مسئله اصلی پژوهش، با ۱۴ نفر از خبرگان این حوزه مصاحبه گردید و از تحلیل مصاحبه‌ها تعداد ۳۳ مضمون محوری و ۱۲ مضمون اصلی استخراج گردید. نتایج این پژوهش مضامین اصلی: زیرساخت فنی و ارتباطی، اشتراک داده، سیستم‌های اطلاعاتی هوشمند و یکپارچه، خدمات پشتیبانی بی‌وقفه، تبادل الکترونیکی اطلاعات، پنجره واحد خدمات هوشمند دولت، فرآیندهای کسب‌وکار، امنیت داده‌ها، مدیریت منابع انسانی، قوانین و مقررات، نظارت و کنترل دولت، بکارگیری فناوری‌های نوین، را به‌عنوان عوامل مؤثر بر خلق ارزش در حوزه حمل‌ونقل دریایی از طریق خدمات هوشمند دولت شناسایی نمود. با توجه به اینکه حوزه فناوری اطلاعات یک حوزه عمومی و مشترک در همه سازمان‌های دولتی است و از طرفی سیاست‌های سطح کلان دولت در کشور حوزه فناوری اطلاعات، در جهت یکپارچه‌سازی و حاکمیت داده دولت در این حوزه می‌باشد و دولت برای همه سازمان‌های دولتی به‌دنبال وحدت رویه است (مانند: درگاه ملی مجوزها، گذرگاه واحد سرویس، پنجره واحد خدمات دولت و ...) بنابراین عوامل مؤثر در خلق ارزش از طریق فناوری اطلاعات و خدمات هوشمند در صنعت حمل‌ونقل دریایی نیز دارای وجه اشتراک زیادی با عوامل مؤثر در خلق ارزش فناوری اطلاعات در سایر حوزه‌ها می‌باشد و می‌توان گفت نتایج آن تاحدودی قابل تعمیم در سازمان‌های دولتی به ویژه سازمان‌های حوزه حمل‌ونقل می‌باشد.

زیرساخت فنی و ارتباطی

در صورتی که سازمان‌های دولتی یا شرکت‌های فعال بخش خصوصی صنعت حمل‌ونقل دریایی دارای سازوکار و بستر ارتباطی مناسب و استاندارد نباشند، امکان تبادل اطلاعات و همکاری با سایر ذینفعان این حوزه وجود نخواهد داشت. هم‌چنین سازمان‌های دولتی و شرکت‌های فعال صنعت حمل‌ونقل دریایی می‌بایست دارای زیرساخت‌های فنی، شبکه‌ای، امنیتی و نرم‌افزاری بروز و انعطاف‌پذیر و مقیاس‌پذیر باشند که بتوانند با تغییرات مدام قوانین و الزامات دولتی، همگام شوند تا با سرعت تغییرات مربوطه را در سامانه‌های نرم‌افزاری و فرآیندهای کاری خود اجرا کنند و به خروجی‌های موردنظر خود برسند چراکه عدم بروز بودن و استاندارد بودن این زیرساختها، می‌تواند مانع شکل‌گیری همکاری، ارتباط و تبادل اطلاعات بین ذینفعان این حوزه گردد. (Philipp, 2020) نیز در پژوهش خود تحولات منتهی به بندر هوشمند را در پنج مرحله خلاصه می‌کند و استفاده از اطلاعات و زیرساخت فنی و ارتباطی را در افزایش کارایی و بهبود خدمات به مشتریان مؤثر برشمرده که تا حدودی همراستا با این یافته پژوهش می‌باشد.

اشتراک داده‌ها

دولت می‌تواند با تسهیل دسترسی به اطلاعات (شامل فرآیندها، تعرفه‌ها، سیاست‌ها، آمارها، قوانین و اسناد دولتی) برای کلیه ذینفعان از یک بستر پورتال مشترک، موجب افزایش تقارن اطلاعاتی در بین فعالان حوزه حمل‌ونقل دریایی در کشور شود و به توزیع متقارن قدرت در بین سایر ذینفعان کمک کند. در این صورت ذینفعان و بازیگران کلان این حوزه نسبت به بازیگران خرد دارای ابزار یا قدرت اطلاعاتی بالاتری نخواهند بود و همین منجر به توزیع و تقارن قدرت در بین آنها می‌گردد. در حال حاضر قانون انتشار و دسترسی آزاد به اطلاعات در دولت در حال اجرا می‌باشد که اجرای کامل آن در این حوزه می‌تواند نقش مهمی در خلق ارزش در کل دستگاه‌های اجرایی دولت ایفا نماید. این مضمون از یافته‌های این پژوهش می‌باشد که می‌توان به‌عنوان مضمون جدید ادبیات این حوزه برشمرد.

سیستم‌های اطلاعاتی هوشمند و یکپارچه

بهره‌گیری دولت و فعالان بخش خصوصی صنعت حمل‌ونقل دریایی کشور از ابزارها و سامانه‌های نرم‌افزاری بروز و استاندارد در اجرای فرآیندها و فعالیت‌ها و بهره‌گیری از سامانه‌های نرم‌افزاری یکپارچه جهت مدیریت اطلاعات و برنامه‌های موبایلی برای ارائه خدمات هوشمند به ذینفعان، می‌تواند سرعت، دقت و کیفیت خدمات دولتی را در حوزه حمل‌ونقل دریایی بهبود دهد و منجر به افزایش شفافیت و ارتقاء اعتماد شهروندان به دولت و خلق ارزش در این حوزه می‌شود و به وضوح عملکرد دولت را نمایان می‌کند. (Philipp, 2020) و (Heilig & Voß, 2017) نیز در پژوهش‌های خود نشان دادند بکارگیری سیستم‌های اطلاعاتی هوشمند و یکپارچگی ارتباطات و سیستم‌ها و همچنین استفاده هوشمندانه‌تر از داده‌ها به بهبود برنامه‌ریزی، کنترل و مدیریت عملیات درون و بین سازمانی و خلق ارزش در بخش حمل‌ونقل دریایی کمک می‌کند.

خدمات پشتیبانی بی‌وقفه

شهروندان مقیم در محدوده شهرهای بندری کشور درگیر مسائل آلودگی هوا، آلودگی صوتی و ترافیک ناشی از تردد کامیون‌ها و وسایل نقلیه سنگین در تمام ساعات شبانه روز در محدوده‌های شهری هستند. ارائه خدمات هوشمند دولت و هم‌چنین پشتیبانی بی‌وقفه و برخط خدمات هوشمند، مانع از قطعی سامانه‌های نرم‌افزاری و ایجاد صف‌های طولی کامیون‌ها در درب‌های ورودی و خروجی محدوده‌های بندری و مختل شدن تردد شهروندان در محدوده‌های شهری و خلق ارزش برای شهروندان مقیم در محدوده شهرهای بندری خواهد شد. این مضمون از یافته‌های این پژوهش می‌باشد که می‌توان به‌عنوان مضمون جدید ادبیات این حوزه برشمرد.

تبادل الکترونیکی اطلاعات

در حال حاضر کارگذرگاه سرویس دولت (GSB) راه‌اندازی شده و دولت در حال گسترش آن در کلیه دستگاه‌های اجرایی می‌باشد و کارگروه تعامل‌پذیری دولت با همین هدف تشکیل شده است. تبادل اطلاعات الکترونیکی موجب تسریع و تسهیل خدمات دولتی به ذینفعان، افزایش قدرت حکمرانی داده در دولت، تسهیل همکاری در دولت و خلق ارزش می‌شود. (Heilig & Voß, 2017) نیز در مطالعات خود نشان دادند ادغام بین پلتفرم‌های اطلاعاتی و توسعه ارتباطات بین سامانه‌ها و ارتباطات بدون کاغذ و استاندارد یک پیش‌نیاز نه تنها برای عملیات مؤثر حمل‌ونقل دریایی است که شامل بسیاری از سهامداران می‌باشد، بلکه برای بهبود یکپارچگی، هماهنگی و عملکرد زنجیره تأمین نیز یک ضرورت است و می‌توان گفت تأییدکننده این عامل به‌عنوان یکی از نتایج هوشمندسازی بنادر و خلق ارزش می‌باشد.

پنجره واحد خدمات هوشمند دولت

در حال حاضر دولت با ایجاد پنجره واحد خدمات هوشمند گام مهمی در ارائه متمرکز خدمات در همه حوزه‌ها از جمله حوزه حمل‌ونقل دریایی کشور برداشته است. دولت هم‌چنین با ایجاد سازوکار یکپارچه در صدور مجوزهای دولتی (G4B) از جمله صدور مجوزهای مرتبط با حوزه حمل‌ونقل دریایی توانسته است زمان مورد نیاز برای صدور مجوزهای مختلف در حوزه حمل‌ونقل دریایی و ارائه خدمات بندری را کاهش دهد. این یکپارچگی باعث بهبود بهره‌وری و کاهش مراحل زمان‌بر اداری، افزایش کارایی، قدرت حکمرانی داده در دولت و خلق ارزش در این حوزه می‌گردد. این یافته از مضامین جدید شناسایی شده در این پژوهش می‌باشد که به‌عنوان عامل مؤثر در خلق ارزش در حوزه حمل‌ونقل دریایی محسوب می‌گردد و نگاه جدیدی را وارد ادبیات این حوزه می‌کند.

فرآیندهای کسب و کار

حوزه حمل و نقل دریایی دارای فرآیندها و زیرفرآیندهای زیادی می باشد که بهبود آن ها و شناسایی گلوگاه ها و نقاطی که منجر به کندی یا افزایش بروکراسی در ارائه خدمات می گردد؛ می تواند به خلق ارزش بیانجامد. در حال حاضر برخی از زیرفرآیندهای اصلی در این حوزه به صورت دستی می باشد و یا بطور ناقص الکترونیکی شده است و نیاز هست که این فرآیندها کاملاً الکترونیکی و هوشمند شوند. (Heilig et al., 2017b) و (Tijan et al, 2021) نیز در مطالعاتشان نشان دادند ساده سازی عملیات و بهبود فرآیندها (بهبود برنامه ریزی منابع و جریان اطلاعات) مستقیماً به تاخیرهای زمانی کمتر، ساده کردن عملیات، پردازش حجم زیاد داده، بهبود همکاری ذینفعان و شفافیت داده ها ارتباط دارد و مشکلات ناشی از تعداد زیاد ذینفعان ناهماهنگ، داده های غیرشفاف، معاملات و فرآیندهای مستندسازی متعدد (عمدتاً مبتنی بر کاغذ) را در حوزه حمل و نقل دریایی مرتفع می کند.

امنیت داده ها

با توجه به گستردگی حملات سایبری، دولت با حفظ محرمانگی اطلاعات و حریم خصوصی کاربران، ارتقاء امنیت اطلاعات و جلوگیری از دسترسی غیرمجاز به اطلاعات و هم چنین اجرای قوانین و سیاستهای امنیتی وسیع و یکپارچه، می تواند نگرانی های ذینفعان در این خصوص را مرتفع سازد و منجر به افزایش اعتماد ذینفعان به دولت و نهایتاً خلق ارزش گردد. (Sanchez-Gonzalez et al., 2019) در پژوهش خود اظهار داشتند که دیجیتالی شدن در هشت حوزه دیجیتال اعمال می شود و مقوله امنیت دیجیتال یکی از این هشت حوزه می باشد که تاحدودی با یافته های این پژوهش هم خوانی دارد.

مدیریت منابع انسانی

با ارائه خدمات هوشمند دولت، حضور و تماس چهره به چهره مشتریان با کارکنان دولت کمتر یا حذف شده و فسادهای اداری و نقش امضاهای طلایی کاهش چشم گیری می یابد و باعث خلق ارزش برای مشتریان این حوزه می گردد. هم چنین با تغییرات مدام قوانین و الزامات دولتی و ظهور فناوریهای نوین نیاز است کارکنان دستگاه های اجرایی و کارکنان بخش خصوصی فعال در صنعت حمل و نقل دریایی دارای مهارت های فنی و انعطاف پذیری لازم برای پذیرش تغییرات باشند و بتوانند با تکنولوژی های جدید همگام شوند. عدم برگزاری دوره های آموزشی مناسب و ارتقاء دانش فنی کارکنان می تواند مانع شکل گیری همکاری، ارتباط و تبادل الکترونیکی اطلاعات بین ذینفعان این حوزه گردد. (Tijan et al., 2021) نیز در پژوهش خود تعامل مدیران و کارکنان و سرمایه گذاری بر روی دانش کارکنان و مدیران را عوامل مهمی می شمارد و مقاومت کارکنان و مدیران در برابر تغییرات و اسناد کاغذی در حال مبادله بین ذینفعان را در بخش حمل و نقل دریایی کماکان عامل کندی روندهای تجاری و تحمیل هزینه های بیشتر می داند.

قوانین و مقررات

براساس یافته های پژوهش، به واسطه تغییر مداوم قوانین و مقررات دولتی و یا اجرای الزامات حوزه فناوری اطلاعات و دولت هوشمند در سطح کشور، سازمان ها با مقاومت جهت اجرای مقررات و الزامات مواجه شوند. در مطالعات پیشین بررسی شده به نقش این عامل در خلق ارزش حوزه حمل و نقل دریایی اشاره ای نگردیده است.

نظارت و کنترل دولت

این مضمون شامل مضامین نظارت سیستمی بر صدور مجوزهای فعالیت در مناطق ساحلی کشور، نظارت دولت بر قراردادهای سرمایه‌گذاری در بنادر و نظارت دولت بر مدیریت بخش خصوصی در پایانه‌های بندری می‌باشد. در مطالعات پیشین بررسی شده به نقش این عامل در خلق ارزش حوزه حمل‌ونقل دریایی اشاره‌ای نگردیده است.

بکارگیری فناوری‌های نوین

بهره‌گیری از اینترنت اشیاء در ردیابی و مانیتورینگ کالا، کانتینر، تجهیزات خشکی بندری و کامیون‌ها توسط بخش دولتی و شرکت‌های فعال بخش خصوصی مستقر در محوطه‌ها و پایانه‌های بندری یکی از عواملی است که می‌تواند ارزش بسیاری در این حوزه ایجاد نماید. (Heilig & Voß, 2017) در پژوهش خود به نقش بکارگیری فن‌آوری‌های جدید در استراتژی‌ها و فرآیندهای تجاری اشاره کرده‌اند و سازگاری، یکپارچگی و قابلیت همکاری فناوری اطلاعات و ارتباطات و سیستم‌ها را عامل بهبود برنامه‌ریزی، کنترل و مدیریت عملیات درون و بین سازمانی در بخش حمل‌ونقل دریایی برشمرده‌اند که با یافته‌های این پژوهش مشابهت دارد. همچنین (Sanchez-Gonzalez et al., 2019) نیز در مطالعه خود، اینترنت اشیاء را یکی از هشت حوزه دیجیتالی شدن حوزه حمل‌ونقل دریایی می‌دانند که با یافته‌های این پژوهش همخوانی دارد.

با توجه به پژوهش حاضر پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی روابط بین مقوله‌های مؤثر بر خلق ارزش حوزه حمل و نقل دریایی و تأثیر آنها بر یکدیگر بررسی و تحلیل گردد. همچنین پیشنهاد می‌گردد عوامل مؤثر بر خلق ارزش در سایر مدهای حمل و نقل (ریلی، هوایی و جاده‌ای) مورد بررسی قرار گیرد تا ضمن بررسی و ادغام نتایج آن با نتایج این پژوهش، بتوان عوامل مؤثر بر خلق ارزش در کل حوزه حمل و نقل کشور را شناسایی و بهره‌گیری نمود. انجام پژوهش حاضر با تمرکز بر خدمات هوشمند دولت بوده است که پیشنهاد می‌گردد نقش سایر ابعاد حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات بر خلق ارزش در این حوزه مورد بررسی قرار گیرد تا به تکمیل و تعمیم نتایج این پژوهش در سایر سازمان‌های دولتی و غنای ادبیات این حوزه بیافزاید.

از محدودیت‌های این پژوهش می‌توان به محدودیت زمانی آن اشاره کرد زیرا بازه زمانی مورد نظر، مقطعی بوده و متغیرها در یک دوره زمانی بررسی شده‌است؛ بنابراین در محدوده زمانی مورد نظر، امکان کشف و تحلیل داده‌ها را داشته است. محدودیت دیگر مربوط به انجام مصاحبه و بهره‌جویی از نظرات خبرگان و صاحب‌نظران بخش دولتی حوزه فناوری اطلاعات در صنعت حمل‌ونقل دریایی شامل کارشناسان و مدیران سازمان بنادر و دریانوردی بوده است از این رو پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی، نظرات خبرگان و صاحب‌نظران بخش خصوصی فعال در حوزه فناوری اطلاعات این صنعت مورد بررسی و مطالعه قرار گیرد.

تعارض منافع

هیچ‌گونه تعارض منافع توسط نویسندگان بیان نشده است.

تقدیر و تشکر

نویسندگان از کارشناسان و مدیران ستاد مرکزی سازمان بنادر و دریانوردی و بندر بوشهر به دلیل مساعدت آنها در جلسات مصاحبه، سپاسگزاری می‌نمایند.

References

- Attia, T.M. (2016). Importance of communication and information technology and its applications in the development and integration of performance in seaports. *J. Renew. Energy and Sustain. Develop.* 2(2), 137–146. <https://doi.org/10.21622/resd.2016.02.2.137>
- Barnes, J; Hansen, P; Kamin, T; Golob, U; Darby, S; van der Grijp, N. M; & Petrovics, D. (2024). Creating valuable outcomes: An exploration of value creation pathways in the business models of energy communities. *Energy Research & Social Science*, 108, 103398. <https://doi.org/10.1016/j.erss.2023.103398>
- Bhattacharya, S. & Damij, N. (2023). Value co-creation in a high-performance computing (HPC) service ecosystem: Opportunities for European SMEs. *Digital Policy, Regulation and Governance*, 25(6), 601-615. <https://doi.org/10.1108/DPRG-03-2023-0042>
- Bridoux, F. & Stoelhorst, J. W. (2022). Stakeholder governance: Solving the collective action problems in joint value creation. *Academy of Management Review*, 47(2), 214-236. <https://doi.org/10.5465/amr.2019.0441>
- Budinich, V; Raine, F; & Wells, D. (2022). System changers-for a new era of value creation. In *The Future of Business Schools*, 148-167. Edward Elgar Publishing.
- Chandra, D.R. & van Hillegersberg, J. (2018). Governance of inter-organizational systems: A longitudinal case study of Rotterdam's port community system. *International Journal Information Systems Project Management*. 6(2), 47–68. <https://doi.org/10.12821/ijispm060203>.
- Dolati, H. & Deyhimpuor, M. (2020). Investigating the key factors of maritime transport success (Case study: Ports and shipping of Bandar Abbas). *Quarterly Journal of Marine Science and Technology*, 24(95), 47-56. <https://www.magiran.com/p2199007>. (In Persian).
- Douaioui, K; Fri, M; Mabrouki, C; & Semma, E. A. (2018). *Smart port: Design and perspectives*. Proceedings - GOL 2018: 4th IEEE International Conference on Logistics Operations Management, 1–6. <https://doi.org/10.1109/GOL.2018.8378099>
- Fischer, E. A. (2016). Cybersecurity Issues and Challenges: In Brief. *Congressional Research Service*, 1–12.
- Gil-Garcia, J. R; Zhang, J; & Puron-Cid, G. (2016). Conceptualizing smartness in government: An integrative and multi-dimensional view. *Government Information Quarterly*, 33(3), 524-534. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2016.03.002>
- Gren, I.-M; Brutemark, A; Jägerbrand, A.K; & BarthelSved'en, J. (2020). Costs of air pollutants from shipping: a meta-regression analysis. *Transport Rev.* 40 (4), 411–428. <https://doi.org/10.1080/01441647.2020.1723733>
- Gregory, R. W; Henfridsson, O; Kaganer, E; & Kyriakou, H. (2021). The role of artificial intelligence and data network effects for creating user value. *Academy of management review*, 46(3), 534-551. <https://doi.org/10.5465/amr.2019.0178>
- Gausdal, A.H; Czachorowski, K.V; & Solesvik, M.Z. (2018). Applying Blockchain Technology: Evidence from Norwegian Companies. *MDPI Sustainability*, 10 (6), 1985. <https://doi.org/10.3390/su10061985>.
- Jović, M; Tijan, E; Marx, R; & Gebhard, B. (2020). Big Data Management in Maritime Transport. *Journal of Maritime and Transportation Science*. 57 (1), 123–141. <https://doi.org/10.18048/2019.57.09>.
- Kapkaeva, N; Gurzhiy, A; Maydanova, S; & Levina, A. (2021). Digital platform for maritime port ecosystem: Port of Hamburg case. *Transportation Research Procedia*, 54, 909–917. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2021.02.146>

- Heidari, S. & Yousefi, H. (2019). *Investigating the factors affecting the intelligentization of the container terminal of Khorramshahr port and ranking the factors using the Prometheus method*. National Conference on Industry, Trade and Marine Sciences. <https://civilica.com/doc/983306/> (In Persian).
- Heilig, L. & Voß, S. (2017). Information systems in seaports: a categorization and overview. *Information Technology Management*. 18 (3), 179–201. <https://doi.org/10.1007/s10799-016-0269-1>
- Heilig, L; Schwarze, S; & Voss, S. (2017b). *An analysis of digital transformation in the history and future of modern ports*. 50th Hawaii International Conference on System Sciences. Hawaii, 1341–1350. <https://doi.org/10.24251/HICSS.2017.160>.
- Maya, M. (2024). *The Importance of corporate social responsibility in social value creation*. Business and Society: Issues and Cases in the Indian Context (147-161). https://doi.org/10.1142/9789811286674_0007
- Meijerink, J. & Bondarouk, T. (2023). The duality of algorithmic management: Toward a research agenda on HRM algorithms, autonomy and value creation. *Human Resource Management Review*, 33(1), 100876. <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2021.100876>
- Mengcheng, L. & Tuure, T. (2022). Information technology-supported value co-creation and co-destruction via social interaction and resource integration in service systems. *The Journal of Strategic Information Systems*, 31(2), 101719. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2022.101719>
- Molavi, A; Lim, G. J; & Race, B. (2020). A framework for building a smart port and smart port index. *International Journal of Sustainable Transportation*, 14(9), 686–700. <https://doi.org/10.1080/15568318.2019.1610919>
- Notteboom, T. E, & Haralambides, H. E. (2020). Port management and governance in a post-COVID-19 era: Quo vadis? *Maritime Economics & Logistics*, 22(3), 329–352. <https://doi.org/10.1057/41278-020-00162-7>
- Pazari, M; Haghighinasab, M; & Edalatian Shahriari, J. (2021). A value creation model for information and communication technology entrepreneurial ecosystem. *Journal of Information and Communication Technology*, 49(13). 195-212. DOR: 20.1001.1.27170411.1400.13.49.1.6. (In Persian).
- Philipp, R. (2020). Digital readiness index assessment towards smart port development. *Sustainability Management Forum | NachhaltigkeitsManagementForum*, 28(1–2), 49–60. <https://doi.org/10.1007/00550-020-00501-5>
- Sanchez-Gonzalez, P.L; Díaz-Gutiérrez, D; Leo, T.J; & Núñez-Rivas, L.R. (2019). Toward digitalization of maritime transport? *MDPI-Sensors*. 19 (4). 926. <https://doi.org/10.3390/s19040926>
- Scupola, A; & Mergel, I. (2022). Co-production in digital transformation of public administration and public value creation: The case of Denmark. *Government Information Quarterly*, 39(1), 101650. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2021.101650>
- Solmaz, M. S. (2021). *Digital transformation in port management: Smart ports*. In Managerial Issues in Digital Transformation of Global Modern Corporations (165– 182). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-2402-2.ch012>
- Spanaki, K; Zissis, D; Papadopoulos, T; & Li, F. (2023). The transformation of digital strategy and value creation in omnichannel organisations: The case of the gambling industry. *European Journal of Information Systems*, 33(1), 1-18. <https://doi.org/10.1080/0960085X.2023.2282454>
- Taghva, M; TaghaviFard, M; Moeini, A; & Zynoddini, M. (2017). A smart government model: Dimensions of smart government using meta-synthesis method. *Business Intelligence Management Studies*, 6(21). 131-168. <https://doi.org/10.22054/ims.2018.8515>. (In Persian).
- Tedla, T.B. (2016). *The Impact of organizational culture on corporate performance* (Walden Dissertations and Doctoral Studies). Retrieved December 12, 2019, from <https://scholarworks.waldenu.edu/dissertations/2509>.
- Tijan, E; Jović, M; Aksentijević, S; Pucihar, A. (2021). Digital Transformation in the Maritime Transport Sector. *Technological Forecasting & Social Change*, 170, 120879. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120879>
- Yao, H., Xue, T; Wang, D; Qi, Y; & Su, M. (2021). *Development Direction of Automated Terminal and Systematic Planning of Smart Port*. IEEE 2nd International Conference on Big Data, Artificial

- Intelligence and Internet of Things Engineering (ICBAIE). 708-712. <https://doi.org/10.1109/ICBAIE52039.2021.9389884>
- Zaman, I; Pazouki, K; Norman, R; Younessi, S; Coleman, S. (2017). Challenges and Opportunities of Big Data Analytics for Upcoming Regulations and Future Transformation of the Shipping Industry. *Procedia Engineering*. 194, 537–544. <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.08.182>
- Zemaityte, V; Karjus, A; Rohn, U; Schich, M; & Ibrus, I. (2024). Quantifying the global film festival circuit: Networks, diversity, and public value creation. *Plos one*, 19(3), e0297404. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0297404>

Original Article (Qualitative)

eISSN: 2980-8359

Investigating the influential and susceptible factors of the policy-making model for creating added value in after-sales services in the Iranian automotive industry

Hasan Amouzadeh¹, Abdullah Naami² , Alireza Rousta³ 

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

2- Department of Business Administration, Islamic Azad University, S.T.B., Tehran, Iran

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

Receive:

30 August 2024

Revise:

30 November 2024

Accept:

06 February 2025

Keywords:

Value-added policy,
after-sales service,
loyalty,
customer satisfaction

Abstract

The aim of the present study is to investigate the influential and affective factors of the identified dimensions of the policy model for creating added value in after-sales services in the Iranian automotive industry. The research method is applicable-developmental in terms of its purpose, and qualitative in terms of its implementation method. The statistical population of the study includes 10 managers and experts of sales and after-sales service agencies, whose sampling was done using a purposive sampling method with the criterion of at least 10 years of experience in sales and after-sales service agencies. The data collection tool is a semi-structured interview, and the interviews continued until the theoretical saturation stage. The DEMATEL technique was used to examine the influential and affective factors of the model. The results showed that the organizational dimension is the most important; the technical services dimension is in second place, and the physical dimension is in third place of importance. Also, the technical services dimension is the most influential; the organizational dimension is in second place of influence, and the physical dimension is in third place of influence.

Please cite this article as (APA): Amouzadeh, H., Naami, A. and Rousta, A. (2026). Investigating the influential and susceptible factors of the policy-making model for creating added value in after-sales services in the Iranian automotive industry. *Journal of value creating in Business Management*, 5(4), 162-183.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2025.418300.1208>



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: Abdullah Naami

Email: a_noami@azad.ac.ir

Extended Abstract

Introduction

After-sales service is one of the necessities of today's organizations for survival, growth and profitability, and in fact, it is a response to the biggest problems of organizations. With increasing complexity and uncertainty and the speed of technological changes, the survival of organizations depends on successful after-sales service (Susilo & Ikhsan, 2020). Over the past decade, global trade has changed at an unprecedented pace and free markets are expanding around the world. Considering the above, in many organizations and industries, especially highly competitive industries such as the automotive industry, the success of product sales is closely related to the provision of after-sales service, so that today, leading companies in the automotive field seek their expected profit in the supply of parts and the provision of after-sales service (Mollahoseini & Alimirzaei, 2009). After-sales service creates a limited but continuous and reliable stream of revenue over a long period of time. When businesses provide after-sales service, they gain a deep understanding of customers' designs, processes and technologies; knowledge that competitors cannot easily obtain. This creates an incredible but sustainable competitive advantage for companies. Considering these issues, it is not surprising that companies find it difficult to compete in the after-sales service market (Nasir et al, 2024). On the other hand, in today's world, the added value in product production has decreased and the added value has moved from the product production processes to research and development and marketing in which, in addition to developing new products, the provision of services related to products has become of great importance (Moradi et al, 2019). Therefore, the main question of this research is: What are the influential and affected factors of the identified dimensions of the policy model for creating added value in after-sales services in the Iranian automotive industry?

Theoretical framework

Customer loyalty

Loyal customers are people whose desire to purchase a product or service is accompanied by creating a psychological bond and having favorable attitudes towards them or the providing organization (Khan & Fatma, 2019).

Customer satisfaction

Customer satisfaction refers to a summarized psychological state that results from the combination of emotional expectations before purchasing the product and the customer's subsequent feelings about the consumption experience, and is often considered an important determinant of the customer's purchase intention and loyalty to that product and service (Jin et al, 2019).

Service quality

The concept of service quality is the basis of market access quality and is considered one of the most important decisions made by marketers. These decisions include determining the quality of the services to be provided, and a high level of market quality goes beyond customer expectations (Singh et al, 2023).

Value Added

Value added tax is a type of consumption tax levied on the incremental cost of goods and services during the production or supply period (Ibadin & Oladipupo, 2015).

Ezazi & Hoshyar (2024) investigated the effect of service quality on senior loyalty through memorable experience and satisfaction among senior customers of 5-star hotels in Mashhad. The findings show that the electronic customer relationship management variable had a positive and significant effect on product innovation development, and the product innovation development variable had a positive and significant effect on marketing performance. Also,

customer knowledge showed a positive and significant effect on marketing performance and product innovation development, and electronic customer relationship management and customer knowledge had a positive and significant effect on marketing performance through product innovation development.

Sun et al, (2022) investigated the optimization of after-sales service with spare parts consumption and repairman travel. The results showed that the dual concerns of service quality and spare parts consumption lead to an inverse effect on spare parts prices: the service provider reduces spare parts consumption even if the sale of spare parts becomes more profitable. In addition, they showed that the travel time of the repairer has different effects on the optimal service time with respect to the maximum residence time constraint. In particular, by increasing the travel time of the repairer, the service provider increases the repair time to maintain the repair quality at a high level if the residence time is not guaranteed. However, if the maximum residence time is guaranteed, the service provider reduces the repair time to fulfill its promise.

Research Methodology

The research method is applicable-developmental in terms of its purpose, and qualitative in terms of its implementation method. The statistical population of the study includes 10 managers and experts of sales and after-sales service agencies, whose sampling was done using a purposive sampling method with the criterion of at least 10 years of experience in sales and after-sales service agencies. The data collection tool is a semi-structured interview, and the interviews continued until the theoretical saturation stage.

Research Findings

The DEMATEL technique was used to examine the influential and affective factors of the model. The results showed that the organizational dimension is the most important; the technical services dimension is in second place, and the physical dimension is in third place of importance. Also, the technical services dimension is the most influential; the organizational dimension is in second place of influence, and the physical dimension is in third place of influence.

Conclusion

The present study was conducted with the aim of investigating the influential and affected factors of the identified dimensions of the policy model to create added value in after-sales services in the Iranian automotive industry. The results of this study are consistent with the results of Ezazi & Hoshyar (2024), Sun et al, (2022), Behrozi (2022), Vigneshwaran (2021), Habib & Sarwar (2021), Balinado et al, (2021), Ghayumi & Kashtegar (2020), Adusei & Tweneboah (2019), Saidin et al, (2018), and Borchardt (2018). Balinado et al, (2021) showed that among the five dimensions of Servqual, reliability and empathy are significantly related to customer satisfaction in automotive after-sales services. Interestingly, it was found that tangibles, responsiveness and assurance have no significant relationship with satisfaction. The service provider must provide high quality services to meet customer expectations and increase customer satisfaction, which subsequently creates customer trust in the company. With these items, customer retention and loyalty can be achieved by the company, which can also increase the company's profit and competitive advantage.

According to the results of the study, the following suggestions are made:

-Determining the mechanism and new software tools and applications with priority on the agenda of the Automotive Industry Policy Council (as the policymaker of the country's automotive industry) so that supplier companies are required to correct the incorrect method

of existing after-sales services within a specific time period, with proper planning, and improve the index using the aforementioned feedback.

-Management of automobile companies should review defects observed in the first quarter of vehicle ownership (IQS) and place defects related to parts, assembly or production on the agenda of the quality control unit so that those defects can be resolved and minimized within a specific time frame.

بررسی عوامل اثرگذار و اثرپذیر مدل سیاست‌گذاری جهت ایجاد ارزش‌افزوده خدمات پس از فروش در صنعت خودروسازی ایران

حسن عموزاده^۱، عبدالله نعمی^۲ ID، علیرضا روستا^۳ ID

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین‌المللی کیش، دانشگاه آزاد اسلامی، جزیره کیش، ایران

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

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

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی عوامل اثرگذار و اثرپذیر مدل سیاست‌گذاری جهت ایجاد ارزش‌افزوده خدمات پس از فروش در صنعت خودروسازی ایران می‌باشد. روش پژوهش با توجه به هدف آن، کاربردی-توسعه‌ای و از حیث شیوه اجرا، کیفی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش شامل ۱۰ نفر از مدیران و کارشناسان نمایندگی‌های فروش و خدمات پس از فروش می‌باشند که نمونه‌گیری با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند با ملاک حداقل ۱۰ سال سابقه نمایندگی فروش و خدمات پس از فروش صورت گرفت. ابزار گردآوری داده‌ها مصاحبه نیمه ساختاریافته می‌باشد و مصاحبه‌ها تا مرحله اشباع نظری ادامه یافت. برای بررسی عوامل اثرگذار و اثرپذیر مدل از تکنیک دیمتل استفاده شد. نتایج نشان داد بعد سازمانی دارای بیشترین اهمیت است. بعد خدمات فنی در جایگاه دوم اهمیت قرار دارد. بعد فیزیکی در جایگاه سوم اهمیت قرار دارد. همچنین بعد خدمات فنی در دارای بیشترین تأثیرگذاری است. بعد سازمانی در جایگاه دوم تأثیرگذاری قرار دارد. بعد فیزیکی در جایگاه سوم تأثیرگذاری قرار دارد.

تاریخ دریافت: ۰۹ شهریور ۱۴۰۳

تاریخ بازنگری: ۱۰ آذر ۱۴۰۳

تاریخ پذیرش: ۱۸ بهمن ۱۴۰۳

کلید واژه‌ها:

سیاست‌گذاری ایجاد ارزش‌افزوده، خدمات پس از فروش، وفاداری، رضایت مشتری

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): عموزاده، حسن، نعمی، عبدالله و روستا، علیرضا. (۱۴۰۴). بررسی عوامل اثرگذار و اثرپذیر مدل سیاست‌گذاری جهت ایجاد ارزش‌افزوده خدمات پس از فروش در صنعت خودروسازی ایران. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. ۵(۴). ۱۶۲-۱۸۳.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2025.418300.1208>



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: عبدالله نعمی

ایمیل: a_noami@azad.ac.ir

مقدمه

خدمات پس از فروش از ضروریات سازمان‌های امروزی جهت بقا، رشد و سودآوری می‌باشد و در حقیقت پاسخی به بزرگ‌ترین مشکلات سازمان‌هاست. با افزایش پیچیدگی و عدم اطمینان و سرعت تغییرات تکنولوژی، بقای سازمان‌ها در گرو خدمات پس از فروش موفق است (Susilo & Ikhsan, 2020). در طول یک دهه اخیر، تجارت جهانی با سرعتی بی‌سابقه دستخوش تغییر شده است و بازارهای آزاد در سراسر جهان در حال گسترش هستند. با توجه به موارد فوق در بسیاری از سازمان‌ها و صنایع بالأخص صنایع به شدت رقابتی نظیر خودروسازی، موفقیت فروش محصولات رابطه تنگاتنگی با ارائه خدمات پس از فروش دارد به طوری که امروزه شرکت‌های پیش رو در زمینه خودروسازی سود مورد انتظار خود را در تأمین قطعات و ارائه خدمات پس از فروش خود جستجو می‌کنند (Mollahoseini & Alimirzaei, 2009). خدمات پس از فروش موجب ایجاد جریانی محدود، ولی مستمر و قابل اتکا از درآمد در طول یک دوره زمانی طولانی می‌شود. هنگامی که کسب و کارها، خدمات پس از فروش ارائه می‌دهند، به درک عمیقی از طرح‌ها، فرایندها و تکنولوژی‌های مشتریان، دست می‌یابند؛ دانشی که رقبا نمی‌توانند به سادگی به آن دست یابند. این مسئله موجب ایجاد یک مزیت رقابتی غیرقابل باور، اما پایدار برای شرکت‌ها می‌شود. توجه به این موارد تعجب‌آور نیست که شرکت‌ها، رقابت در بازار خدمات پس از فروش محصولات را سخت و دشوار می‌بینند (Nasir et al, 2024).

هر چه شرایط تضمین و خدمات بهتر باشد نگاه مشتری با اعتماد بیشتری همراه خواهد بود. در کشورهای توسعه یافته و یا در حال توسعه، تولیدکنندگان کالا و خدمات، برای جلب مشتری، ضمن کیفی سازی تولیدات خود، کالا را با تسهیلات ویژه‌ای به دست مصرف کننده می‌رسانند. ضمن اینکه خریدار همواره با اطمینان بیشتری به سمت خرید محصولات دارای تضمین می‌رود (Gharib, 2016). به اعتبار این اطمینان، شرکت‌ها همواره سعی می‌کنند که کیفیت خدمات پس از فروش را افزایش دهند. رضایت مشتریان در بازارهای رقابتی امروز، به عنوان اصلی ترین وظیفه تولیدکنندگان جهت بقا در بازار داخلی و بین‌المللی است. در جهان رقابتی امروز برنده اصلی آن شرکت‌هایی هستند که راه‌حل‌های بدیعی را برای برقراری ارتباط و رضایت مشتریان خود ایجاد کرده‌اند. امروزه محصولات از لحاظ کیفیت تفاوت چندانی با یکدیگر ندارند و آنچه باعث تمایز عمده می‌شود، خدمات پس از فروش آن‌هاست (Soltani et al, 2022).

از طرفی دیگر در دنیای امروز ارزش افزوده در تولید محصولات کاهش یافته است و ارزش افزوده از فرآیندهای تولید محصول به تحقیق و توسعه و بازاریابی حرکت کرده است و در بازاریابی، علاوه بر توسعه محصولات جدید، ارائه خدمات مرتبط با محصولات، از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار شده است (Moradi et al, 2019). بازاریابی تنها یک واحد نیست بلکه تمامی موارد از مواد اولیه و ملزومات تا واحدهای تأثیرگذار بر تولید و کیفیت محصول و... که جزو وظایف واحدهایی چون تأمین و تدارکات، فنی، تولید، کنترل و تضمین کیفیت، شعب فروش و... می‌باشد، نقش بسزا و حیاتی در کمک به بازاریابی سازمان ایفا می‌نمایند و به طور مستقیم یا غیرمستقیم جزئی از آن می‌باشند (Goodwin et al, 2014). متأسفانه در کشور ما وظایف تعریف شده برای واحد بازاریابی بسیار اندک و مختص به طرح‌های فروش جزئی می‌باشد که خود این طرح‌ها گاهی به دلیل نداشتن اطلاعات و آگاهی صحیح از شرایط اقتصادی جامعه و وضعیت بازار، سبب وارد آوردن لطمات جبران‌ناپذیر و در نهایت منجر به بی‌اعتمادی مصرف کننده نسبت به برند و سازمان می‌گردد (Mohammadi et al, 2017). شناخت انتظارات مصرف کننده از محصول، سهم بازار و تجزیه و تحلیل وضعیت بازار و

به تبع آن انتقال و اطلاع رسانی درست و به موقع این موارد به واحدهای مختلف در سازمان از مهم ترین وظایف این واحد محسوب می گردد (Rashidzade & Alaei, 2017). هرچقدر انتظار مشتری از یک محصول بالاتر رود، در صورت بروز یک نقص جزئی در آن، تأثیرات نامناسبی بر دیدگاه مشتری ایجاد و این بی اعتمادی در بازار امروز که جای هیچ گونه اشتباهی نیست (به دلیل تنوع برندهای تولیدی و حق انتخاب بالای مصرف کننده جهت تأمین و پر نمودن سبد کالای مصرفی خویش)، منجر به خسارت های جبران ناپذیری می گردد. این نظریه بیشتر در رابطه با گروه محصولاتی که جزو عمده ای از سبد کالای مصرف کننده را تشکیل می دهند، صادق می باشد (Meeran et al, 2017). همچنین دارا بودن درک مناسب از عوامل مؤثر بر این تصمیم می تواند واحدهای بازاریابی در صنعت خودروسازی را به استراتژی های بهتری رهنمون نماید. بنابراین داشتن درکی مناسب از رفتار مصرف کننده هر کالایی از جمله خودرو برای سیاست گذاری امری ضروری است. با شناختن ویژگی های خاص و منحصر به فرد مشتریان هدف یک نوع کالا نسبت به انواع دیگر، می توان به تعیین استراتژی های بازاریابی مناسب تر پرداخت. ضمن آنکه ارائه این ویژگی ها و متغیرهای اثرگذار بر توابع مطلوبیت نوع خاص کالا در قالب یک مدل، از اهمیت زیادی برخوردار می باشد. امروزه، پیش بینی فروش در برخی کالاهای اساسی نظیر خدمات خودرو، مسکن و انرژی نزد محققان و حرفه ای های صنایع، مورد پرسش واقع شده و علاقه مند به داشتن مبنایی پایدار می باشند. زیرا سیاست گذاری در این گونه کالاها نیازمند به داشتن مدلی پایدار و قابل اعتماد می باشد. بنابراین سؤال اصلی این پژوهش این است که: عوامل اثرگذار و اثرپذیر مدل سیاست گذاری جهت ایجاد ارزش افزوده خدمات پس از فروش در صنعت خودروسازی ایرانچه می باشد؟

ادبیات نظری

وفاداری مشتری

وفاداری برآمده از وجود تعهد و دلبستگی و نیز پیوندی قوی و با ثبات بین یک مشتری با یک نام تجاری می باشد (Levy, 2022). مشتریان وفادار نیز افرادی هستند که تمایل آنها به خرید یک محصول یا خدمت بوده که با ایجاد پیوند روان شناختی و داشتن نگرشهای مطلوب نسبت به آنها و یا سازمان ارائه دهنده همراه می باشد (Khan & Fatma, 2019). کاسیدی و وایمر وفاداری مشتری را به عنوان احساسات و عواطف یک فرد نسبت به یک برند و دلبستگی به آن تعریف نموده که صرفاً محدود به انجام تراکنش ها و معاملات تجاری تکراری نمی شود. تاکور بر اساس رویکرد نگرشی این مفهوم را به عنوان تمایل و قصد مشتریان به متعهد بودن به یک ارائه دهنده محصول یا خدمت در محیط بازار تعریف نموده که به مبتنی بر تکرار تجربیات خرید از جانب آنها می باشد (Ezazi & Hoshyar, 2024).

رضایت مشتری

رضایت مشتری اشاره به یک حالت خلاصه شده روانی دارد که از ترکیب انتظارات احساسی قبل از خرید کالا و احساسات بعدی مشتری درباره تجربه مصرف، منتج می شود و اغلب به عنوان تعیین کننده مهمی برای قصد خرید و وفاداری مشتری به آن کالا و خدمات در نظر گرفته می شود (Jin et al, 2019). رضایت مشتری زمانی به دست می آید که عملکرد شرکت بتواند انتظارات خریدار را برآورده سازد. اگر عملکرد کمتر از انتظارات باشد، مشتری ناراضی خواهد شد و اگر برابر انتظارات

باشد وی راضی خواهد بود (Hassanzadeh, 2019). اگر عملکرد از انتظارات بیشتر شود او بسیار خشنود و شاداب خواهد شد. موفقیت تمام سازمانها و مؤسسات اعم از تولیدی یا خدماتی، انتفاعی یا غیر انتفاعی دولتی یا غیر دولتی تحت تأثیر عوامل متعددی قرار دارد که یکی از مهم ترین آنها رضایتمندی مشتریان به منظور نیل به تعالی در کسب و کار است (Teimoui & Goodarzvand Chegini, 2018). اعتقاد بر این است که رضایت مندی مشتریان عکس العمل های آتی آنها را در قبال سازمان تحت تأثیر قرار خواهد داد (از جمله آمادگی و اشتیاق جهت استفاده مجدد، تمایل برای توصیه به سایرین، و رغبت برای پرداخت بهای محصول بدون چانه زدن یا تلاش برای یافتن عرضه کنندگانی که محصول مشابه را با قیمت کمتری عرضه می دارند (Behrozi, 2022).

کیفیت خدمات

یک خدمت فعالیت یا مجموعه ای از فعالیتهای کم و بیش ناملموس است که معمولاً و نه لزوماً در تعاملات بین مشتری و کارکنان خدمات و یا منابع فیزیکی یا کالاها و یا سیستمهای عرضه کننده خدمات صورت می گیرند بلکه به عنوان راه حل هایی برای مشکلات ارائه می شوند (Rostami, 2022). مفهوم کیفیت خدمات، مبنای کیفیت دسترسی به بازار و از مهمترین تصمیماتی تلقی می شود که توسط بازاریان گرفته می شود. این تصمیمات شامل تعیین کیفیت خدمات مدنظر است و سطح بالای کیفیت بازار، فراتر از انتظارات مشتریان می رود (Singh et al, 2023). دانستن کیفیت خدمات به عنوان معیاری از انطباق عملکرد واقعی خدمات با انتظارات مشتریان و یا تفاوت میان انتظارات مشتریان و درک عملکرد واقعی خدمات مشاهده شده است (Hafman & Vatson, 2015). کیفیت خدمات، ظرفیت و توانایی یک سازمان در ارائه خدمات به صورت دقیق و درست و تمام و کمال به مشتریان است. بر اساس مباحث گفته شده در بالا، محققان باور دارند که کیفیت خدمات، همان طراحی و تحویل خدمات توسط یک سازمان به روشی درست و مثبت است و منجر به رضایت بیرونی مشتری و در نهایت باعث دستیابی به مزیت رقابتی و بقای سازمان در یک محیط دائماً متغیر، می گردد (Latif, 2018). کیفیت خدمات بدون در نظر گرفتن نیازها و انتظارات مشتری، بی مفهوم است. شاید ارائه یک تعریف جامع از کیفیت خدمات در مقایسه با کیفیت کالا، کار مشکلی باشد. علت این دشواری آن است که ارائه خدمات، عوامل رفتاری فراوانی را شامل می شود. گروهی به برآورده ساختن احتیاجات و نیازهای مشتریان تأکید دارند مثلاً خدمات با کیفیت، یعنی جلب رضایت مشتری و اینکه در مواقع ضروری این خدمت در دسترس مشتری باشد و هزینه بالایی را هم به وی تحمیل نکند. عده ای نیز معتقد هستند که جهت برآورده ساختن نیازها و انتظارات مشتریان، باید به بازخورد آنان دسترسی داشت تا بتوان به نحو هماهنگ و سازماندهی شده، به احتیاجات آنان رسیدگی کرد (Basheer, 2017).

ارزش افزوده

مالیات بر ارزش افزوده یک نوع مالیات بر مصرف است که بر افزایش افزوده کالاها و خدمات در طول دوره تولید یا عرضه وضع می گردد (Ibadin & Oladipupo, 2015). مالیات بر ارزش افزوده یک نوع مالیات بر روی ارزش اضافه شده کالا یا خدمات در هر مرحله از تولید یا توزیع می باشد و سرانجام به مصرف کننده نهایی منتقل می شود. چون مصرف کننده نهایی

نمی تواند مالیات پرداخت شده بر روی کالاها و خدمات را دریافت کند بار نهایی مالیات به آخرین فردی که کالاها و خدمات را مصرف می کند تحمیل می گردد تولید کنندگان مالیات بر ارزش افزوده پرداختی بر روی کالاها و خدماتی که در تولید واسطه هستند و به عنوان قسمتی از فرایند تولید استفاده می شوند را مجدداً از مصرف کننده و یا تولید کننده بعدی دریافت می کنند (Onwuchekwa & Aruwa, 2014). مالیات بر ارزش افزوده ایی که توسط شرکتها و اشخاص در هنگام خرید کالاها و خدمات ورودی پرداخت می کنند به عنوان اعتبار مالیاتی محاسبه می گردد بنابراین مالیات بر ارزش افزوده ایی که بر کالاهای واسطه ایی تعلق می گیرد در محاسبه مالیات بر ارزش افزوده کالای نهایی لحاظ می گردد در نتیجه ما دچار مالیات آبشاری یا مالیات بر مالیات نمی شویم (Pant, 2016). مکانیسم اعتبار اجازه می دهد که فروشندگان برای مالیات بر ارزش افزوده پرداختی بر روی خریدهای کالاها و خدماتی که در تولید کالاهایشان نقش دارند اعتبار مالیاتی ادعا کنند به شرط اینکه فروشندگان برای کالاهای خریداری شده فاکتور ارائه کنند این اعتبار مالیاتی قابل محاسبه است در نتیجه مالیات بر ارزش افزوده فرار مالیاتی را کاهش می دهد زیرا مالیات دهندگان اصرار به گرفتن فاکتور در هنگام خرید دارند تا بعداً به عنوان اعتبار مالیاتی مورد استفاده قرار گیرند. از آنجایی که در هر معامله ایی نیاز به فاکتور می باشد لذا همه افراد در جریان مبادله کالا و خدمات یکدیگر را کنترل می کنند (Ghaffariyan, 2019).

پیشینه پژوهش

(Ezazi & Hoshyar, 2024) به بررسی تأثیر کیفیت خدمات به سالمند بر وفاداری آنها از طریق تجربه به یادماندنی و رضایت درمیان مشتریان سالمند هتل های ۵ ستاره مشهد پرداختند. یافته ها نشان می دهد که متغیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی بر توسعه نوآوری محصول تأثیر مثبت و معنادار داشته و متغیر توسعه نوآوری محصول بر عملکرد بازاریابی نیز تأثیر مثبت و معنادار داشته است. همچنین، دانش مشتری بر عملکرد بازاریابی و توسعه نوآوری محصول تأثیر مثبت و معناداری نشان داد و مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی و دانش مشتری از طریق توسعه نوآوری محصول بر عملکرد بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری داشته است.

(Sun et al, 2022) به بررسی بهینه سازی خدمات پس از فروش با مصرف قطعات یدکی و مسافرت تعمیر کار پرداختند. نتایج نشان داد که نگرانی های دوگانه کیفیت خدمات و مصرف قطعات یدکی منجر به تأثیر معکوس قیمت قطعات یدکی می شود: ارائه دهنده خدمات مصرف قطعات یدکی را کاهش می دهد حتی اگر فروش قطعات یدکی سودآورتر شود. علاوه بر این، نشان دادند که زمان سفر تعمیر کار با توجه به حداکثر محدودیت زمان اقامت، تأثیرات متفاوتی بر زمان سرویس بهینه دارد. به ویژه، با افزایش زمان سفر تعمیر کار، ارائه دهنده خدمات زمان تعمیر را افزایش می دهد تا در صورت عدم تضمین زمان اقامت، کیفیت تعمیر را در سطح بالایی نگه دارد. با این حال، اگر حداکثر زمان اقامت تضمین شده باشد، ارائه دهنده خدمات زمان تعمیر را کاهش می دهد تا به وعده خود عمل کند.

(Behrozi, 2022) به بررسی کیفیت ادراک شده از خدمات بانکداری الکترونیک و ارتباط آن با رضایت مشتریان بانک تجارت استان مازندران پرداختند. یافته های تحقیق حاکی از این است که کیفیت خدمات الکترونیک ادراک شده از بانکداری الکترونیک با ضریب تأثیر ۰/۶۷ با رضایت مشتریان رابطه داشته اند. در نهایت می توان گفت که ابعاد کیفیت

خدمات الکترونیک ادراک شده از بانکداری الکترونیک به ترتیب قدرت میزان ارتباط با رضایت مشتریان عبارتند از: فیزیکی، قابلیت اعتماد، پاسخگویی، تضمین و همدلی.

(Vigneshwaran, 2021) به بررسی چارچوب نظری برای رضایت مشتری و وفاداری مشتری در مراکز خدمات پس از فروش خودرو پرداختند. رضایت مشتری کلید موفقیت برای هر سازمان تجاری خدمات پس از فروش خودرو شده است و بنابراین سازمان (مرکز) تجاری مذکور هرگز نباید اهمیت رضایت مشتری را نادیده بگیرد؛ بنابراین، برای هر مرکز خدمات پس از فروش ضروری است که عوامل و متغیرهای مؤثر بر رضایت مشتری را ردیابی کرده و به طور مستمر بر روی بهبود انتظارات مشتریان از این عوامل و متغیرها کار کند تا مشتریان وفادارتر شوند. بسیاری از مطالعات تحقیقاتی تنها کیفیت خدمات را به عنوان عامل مؤثر بر رضایت مشتری و وفاداری مشتری در نظر می گیرند. باین حال، تنها چند مطالعه عوامل دیگری مانند باور، آگاهی از برند، کیفیت محصول، خدمات اقتصادی، خدمات راحت، قابلیت خدمات و مدیریت تضمین را در نظر گرفته اند که انتظار می رود رضایت مشتری از خدمات به دست آمده از مرکز خدمات پس از فروش را تحت تأثیر قرار دهد.

(Habib & Sarwar, 2021) به بررسی مفهوم ارزش ویژه برند و تمایل به خرید محصولات دست دوم در زمینه خودرو پرداختند. یافته ها نشان می دهد که خدمات پس از فروش یک عامل کلیدی در توسعه اعتبار برند و وفاداری به برند است. نتایج همچنین از تأثیر مثبت و معنادار اعتبار برند و وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند و تمایل به خرید محصولات دست دوم حکایت می کند. ارزش ویژه برند بیانگر پاسخ و ترجیح متفاوتی نسبت به تلاش های بازاریابی است که محصول در نتیجه شناسایی برند خود به دست می آورد. اگرچه شاغلین فعالانه درگیر جایگاه خود به عنوان یک برند منحصربه فرد، جذاب و قوی هستند، اطلاعات کمی در مورد ارزش ویژه برند در مورد محصولات دست دوم وجود دارد. این مطالعه یک دیدگاه برند سازی جایگزین را به محققان دانشگاهی و مدیران بازاریابی ارائه می کند زیرا این مطالعه به صراحت تأثیر خدمات پس از فروش را در توسعه اعتبار برند، وفاداری به برند، ارزش ویژه برند و تمایل به خرید محصول دست دوم به عنوان یک نتیجه بررسی می کند

(Balinado et al, 2021) به بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتری در خدمات پس از فروش خودرو پرداختند. نتایج نشان داد که از بین پنج بعد سروکوال، قابلیت اطمینان و همدلی با رضایت مشتریان در خدمات پس از فروش خودرو ارتباط معنی داری دارند. جالب توجه است که مشخص شد موارد ملموس، پاسخگویی و اطمینان هیچ رابطه معناداری با رضایت ندارند. فروشنده خدمات باید کیفیت بالایی از خدمات ارائه دهد تا انتظارات مشتری را برآورده کند و رضایت مشتری را بالا ببرد که متعاقباً باعث ایجاد اعتماد مشتری نسبت به شرکت می شود. با این موارد، حفظ مشتری و وفاداری می تواند توسط شرکت حاصل شود که همچنین می تواند سود و مزیت رقابتی شرکت را افزایش دهد

(Ghayumi & Kashtegar, 2020) به بررسی تأثیر خدمات پس از فروش بر رضایت مشتریان شرکت سایپا در نمایندگی های استان سیستان و بلوچستان پرداختند. یافته های پژوهش نشان می دهد که خدمات پس از فروش و مؤلفه های آن به همراه بر رضایتمندی مشتریان شرکت سایپا تأثیر مثبت و معناداری دارند.

(Adusei & Tweneboah, 2019) به بررسی خدمات پس از فروش و رضایت مشتری در صنعت خودرو در اقتصاد نوظهور پرداختند. نتایج این تحقیق نشان داد که نگهداری و بازرسی به ترتیب بالاترین امتیاز را در دسته های اصلی تحت

نیاز مشتری در مورد نیاز «باید بودن» و نیاز «تک بعدی» داشتند. مشتریان حل مشکلات از طریق نگهداری، دقت مستندات و شایستگی تکنسین‌های خدمات را به عنوان سه اولویت اصلی ارزیابی خود در زمینه خدمات پس از فروش رتبه‌بندی کردند. تکنسین‌های خدمات نشان دادند که رقابت همراه با دست ناکافی در کار به عنوان یک چالش بزرگ برای خدمات پس از فروش است، درحالی‌که مدیر کارگاه نشان داد که مشتریان برنامه خدمات بعدی خود را از طریق برجستگی که برای نشان دادن زمان سرویس برنامه‌ریزی شده در خودرو قرار داده شده بود، یادآوری کردند. این مطالعه نتیجه می‌گیرد که CFAO Motor باید سازمانی مشتری محور از طریق استقرار استراتژی‌های بازاریابی مؤثر برای ایجاد روابط بلندمدت با سهامداران به منظور بهبود عملکرد خود باشد.

(Saidin et al, 2018) به بررسی تأثیر کیفیت خدمات پس از فروش خودرو و چگونگی تأثیر آن بر سطح وفاداری مشتریان نسبت به خودروسازان ملی مالزی پرداختند. یافته‌ها نشان داد که خدمات مشتری مهم‌ترین بعد کیفیت خدمات است که به رابطه مثبت با وفاداری مشتری کمک می‌کند. در این میان، خدمات پشتیبانی به عنوان عنصر ناتوان بعد کیفیت خدمات یافت شد، با این حال، رابطه معنادار مثبت کیفیت خدمات با وفاداری مشتری نشان داد که خدمات پشتیبانی همچنان برای گرفتن سطح بالاتری از وفاداری مشتری مهم است. گذشته از آن، این یافته همچنین نشان داد که متغیر رقابت جذابیت جایگزین نقش مهمی در تأثیرگذاری بر سطح وفاداری مشتری ندارد.

(Borchardt, 2018) به بررسی دستیابی به درآمد بهتر و رضایت مشتریان از خدمات پس از فروش پرداختند. در این تحقیق یک مطالعه موردی چندگانه با ۹ نمایندگی خودرو با برند پیشرو در یک کشور در حال ظهور، با توجه به خودروی ورودی انجام شد. شاخصه‌ای عملکرد برای ارزیابی رضایت مشتریان، شاخصه‌ای درآمدی و عملیاتی مرتبط با پشتیبانی محصول، تجلی برند و ارتباط با مشتریان شناسایی شدند. شیوه‌های مدیریت کیفیت که از دستیابی به بهترین نتایج پشتیبانی می‌کنند، تجزیه و تحلیل شدند. سه نمایندگی که نشان‌دهنده برندهای آسیایی هستند، بهترین رضایت مشتریان و عملکرد درآمد را دارند. این نمایندگی‌ها معمولاً فرآیندهای متفاوتی در مقایسه با نمایندگی‌هایی دارند که نشان‌دهنده برندهای اروپایی و آمریکایی هستند که در این زمینه به موارد زیر اشاره می‌کنند: بهبود مستمر مدیریت، تضمین و مدیریت کالا؛ برنامه‌ریزی خدمات؛ ارائه پاداش به مشتریان؛ و خدمات مشتریان که بر تخصص فنی و تجاری تأکید دارد.

روش‌شناسی تحقیق

روش پژوهش با توجه به هدف آن، کاربردی-توسعه‌ای و از حیث شیوه اجرا، کیفی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش را ۱۰ نفر از مدیران و کارشناسان نمایندگی‌های فروش و خدمات پس از فروش تشکیل دادند که به روش هدفمند انتخاب شدند؛ که شامل ۸ مرد و ۲ زن بودند. برای انتخاب نمونه از روش نمونه‌گیری هدفمند یا مبتنی بر معیار استفاده شده است. معیارهای انتخاب افراد داشتن مدرک تحصیلی دکترا یا سابقه بالای ۱۰ سال تجربه، داشتن زمان، علاقه و توانایی انجام مصاحبه و پرسشنامه بود. ابزار گردآوری داده‌ها مصاحبه نیمه ساختاریافته می‌باشد و مصاحبه‌ها تا مرحله اشباع نظری ادامه یافت. برای شناسایی عوامل اثرگذار با پرسشنامه مقیاسات زوجی برای تعیین اهمیت و تأثیر عوامل شناسایی شده‌ای که در بخش کیفی مرحله اول شناسایی شده‌اند اجرا تا روابط علی میان عوامل و زیر عامل‌ها از تکنیک دیمتل تعیین گردد. تکنیک دیمتل یکی از روش‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره است که برای شناسایی الگوی روابط علی میان متغیرهای

مورد مطالعه مورد استفاده قرار می گیرد. همچنین برای تعیین و اولویت بندی و اثرگذاری و اثرپذیری شاخص ها می باشد. به همین منظور از ماتریس مقایسه زوجی برای تعیین وزن معیارها استفاده شده است. با استفاده از تکنیک دیمتل الگوی روابط علی میان متغیرها شناسایی خواهد شد. در نهایت از فرایند تحلیل شبکه برای اولویت بندی گزینه های پژوهش استفاده خواهد شد. جهت انجام محاسبات مربوط به تکنیک دیمتل از محیط نرم افزار اکسل و کد نویسی به زبان VB استفاده خواهد شد.

یافته های پژوهش

ابتدا با استفاده از نظر ده نفر از خبرگان به مقایسه و تعیین برتری هر یک از این ۳ بعد و ۱۰ مؤلفه به دست آمده در بخش کیفی پرداخته شد. از خبرگان خواسته شد که نظر خود را در مورد ارجحیت هر یک از این مؤلفه ها بر یکدیگر را بر اساس یک متغیر زبانی اعلام کنند. برتری این کار نسبت به بیان نظر خبرگان به صورت یک عدد این است که با استفاده از این روش اعلام نظر خبرگان می توانند نظر خود را به صورت یک بازه عددی بیان کنند و به نوعی عدم قطعیت موجود را در نظر بگیرند. در نهایت با استفاده از تکنیک دیمتل به دسته بندی این عوامل پرداخته شد. جدول (۱) ابعاد و مؤلفه های استخراج شده در مرحله کیفی به همراه علامت اختصاری آنها را نمایش می دهد.

جدول ۱. ابعاد و مؤلفه های استخراج شده در مرحله کیفی به همراه علامت اختصاری آنها

بعد	مؤلفه	تعداد شاخص
بعد شرایط فیزیکی (phys)	وضعیت ظاهری نمایندگی	C1
	دسترسی پذیری	C2
	امکانات رفاهی	C3
بعد خدمات فنی (tech)	تعمیرات	C4
	خدمات شخصی	C5
	مالی	C6
	لوازم یدکی	C7
بعد سازمانی (org)	نیروی انسانی	C8
	خدمات فروش و تحویل	C9
	گارانتی	C10

اثرگذاری و اثرپذیری و اولویت ابعاد مدل

در اولین مرحله میزان اهمیت شاخص ها ($\bar{D}_i + \bar{R}_i$) و رابطه بین معیارها ($\bar{D}_i - \bar{R}_i$) مشخص می شود. اگر $\bar{D}_i - \bar{R}_i > 0$ باشد معیار مربوطه اثرگذار و اگر $\bar{D}_i - \bar{R}_i < 0$ باشد معیار مربوطه اثرپذیر است.

• $ri + dj$ = شدت اثرگذاری و اثرپذیری (به عبارت دیگر هرچه مقدار $ri + dj$ ، عاملی بیشتر باشد، آن عامل تعامل بیشتری با سایر عوامل سیستم دارد).

• $ri - dj =$ جهت تأثیر گذاری یا تأثیر پذیری (بدین صورت که اگر $ri - dj > 0$ باشد معیار مربوطه اثرگذار و اگر $ri - dj < 0$ باشد معیار مربوطه اثرپذیر است).

جدول (۲) $\tilde{D}_i + \tilde{R}_i$ و $\tilde{D}_i - \tilde{R}_i$ را نشان می دهد.

جدول ۲. اهمیت و تأثیر گذاری معیارها و اعداد فازی

$(\tilde{D}_i - \tilde{R}_i)$			$(\tilde{D}_i + \tilde{R}_i)$			
۰/۱۱۰۳۷۵	۰/۱۶۹۵۲۶	۰/۱۲۰۴۰۲	۹/۶۵۵۶۲۹	۷/۱۷۶۰۷	۴/۴۳۳۲۹	org
۰/۵۹۱۶۱۱	۰/۴۰۳۹۷۸	۰/۲۲۸۴۹	۸	۵/۹۳۱۶۷۴	۳/۵۸۰۹	cus
۰/۷۰۱۹۹-	۰/۵۷۳۵-	۰/۳۴۸۸۹-	۷/۵۹۳۸۱۹	۵/۲۶۴۳۸۹	۳/۰۹۳۸۲	tech

اعداد دیفازی شده را در جدول (۳) را نشان می دهد.

جدول ۳. اهمیت و تأثیر گذاری معیارها اعداد قطعی

$(\tilde{D}_i - \tilde{R}_i)^{def}$	$(\tilde{D}_i + \tilde{R}_i)^{def}$	
۰/۱۴۲۴	۷/۱۱۰۲	org
۰/۴۰۷۰	۵/۸۶۱۰	tech
-۰/۵۴۹۴	۵/۳۰۴۱	phys

جهت تعیین نقشه روابط شبکه (NRM)، باید ارزش آستانه محاسبه شود. با این روش می توان از روابط جزئی صرف نظر کرده و شبکه روابط قابل اعتنا را ترسیم کرد. تنها روابطی که مقادیر آنها در ماتریس T از مقدار آستانه بزرگ تر باشد در NRM نمایش داده خواهد شد. برای محاسبه مقدار آستانه روابط، کافی است میانگین مقادیر دیفازی شده ماتریس T به دست آید. بعد از آنکه شدت آستانه تعیین شد، تمامی مقادیری که کوچک تر از آستانه باشد صفر شده یعنی آن رابطه علی، در نظر گرفته نمی شود. جدول (۳) میانگین مقادیر دیفازی شده ماتریس T را نمایش می دهد. بر اساس اطلاعات این جدول مقدار آستانه برابر با ۳/۰۴۵ به دست آمده است.

شکل (۱) میزان اهمیت و تأثیر گذاری و تأثیر پذیری بین معیارها را نشان می دهد محور افقی نمودار اهمیت معیارها نمایش می دهد یعنی هر چه عاملی به سمت راست نمودار نزدیک تر باشد دارای اهمیت بیشتری است. محور عمودی تأثیر گذاری و تأثیر پذیری معیارها را نشان می دهد یعنی هر چه عاملی در قسمت بالا تر نمودار قرار داشته باشد تأثیر بیشتری بر روی سایر عوامل دارد. به طور کلی هر چه یک عامل در قسمت بالا و سمت راست نمودار باشد، آن عامل تعامل بیشتری با سایر عوامل سیستم دارد. بر اساس اطلاعات این نمودار میزان اهمیت ابعاد به شرح زیر است.

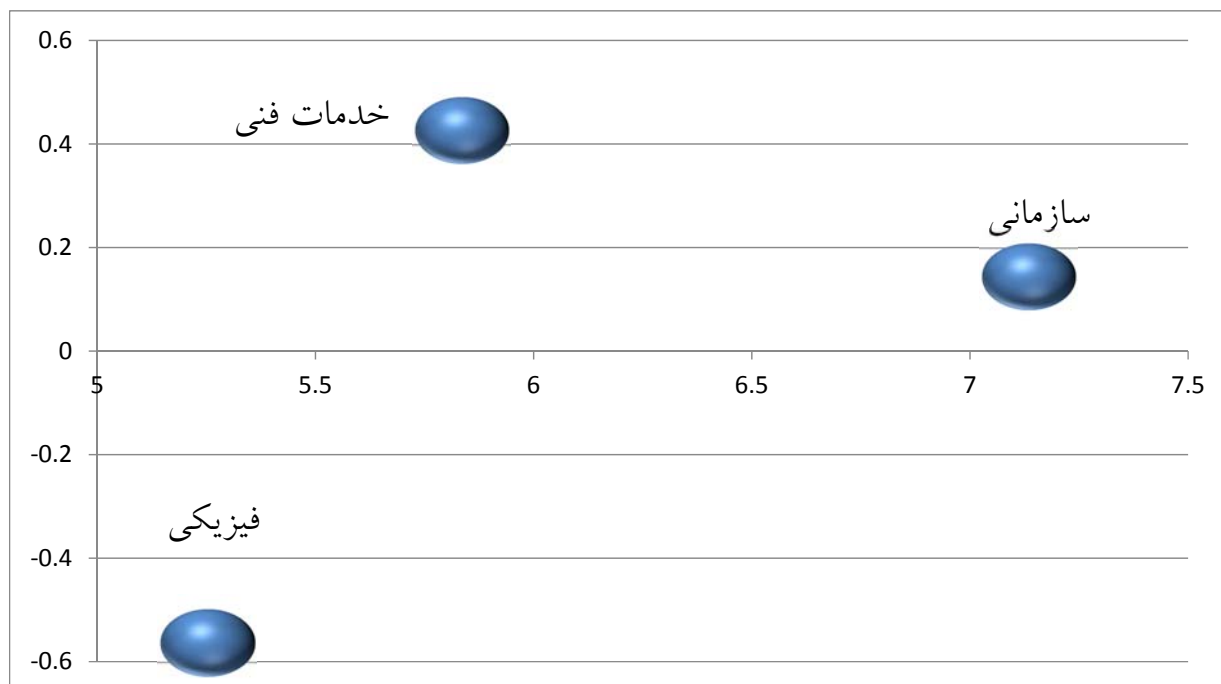
۱. بعد سازمانی دارای بیشترین اهمیت است.

۲. بعد خدمات فنی در جایگاه دوم اهمیت قرار دارد.

۳. بعد فیزیکی در جایگاه سوم اهمیت قرار دارد.

بر اساس اطلاعات این نمودار میزان تأثیرگذاری ابعاد به شرح زیر است.

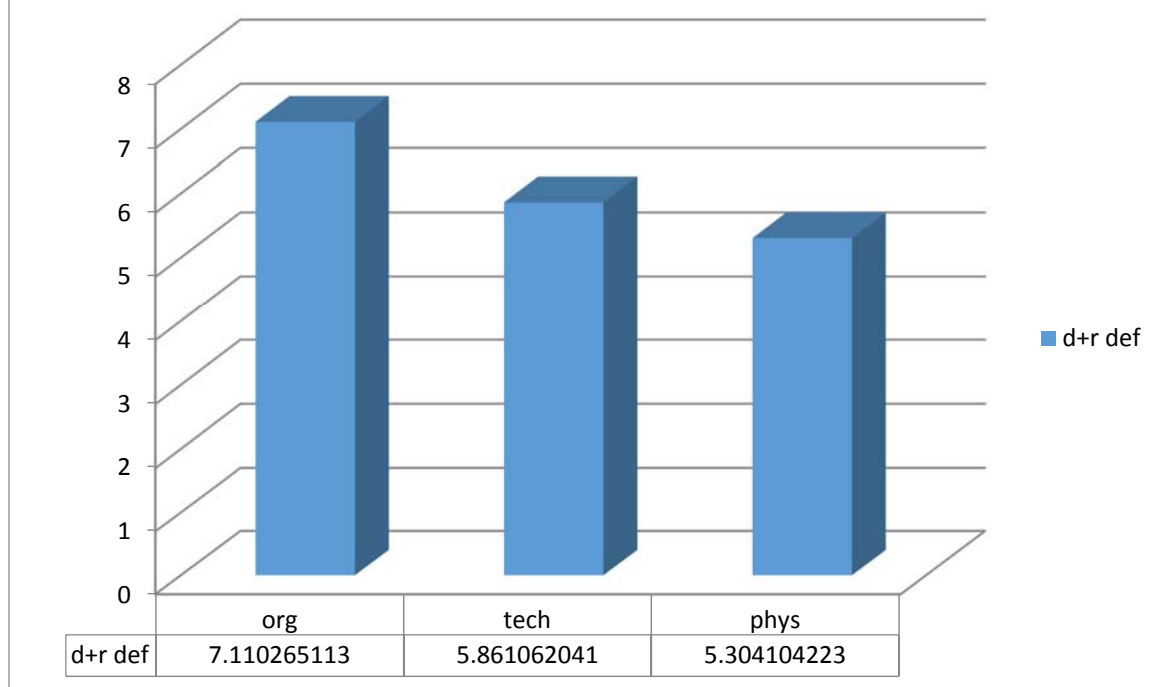
۱. بعد خدمات فنی در دارای بیشترین تأثیرگذاری است.
۲. بعد سازمانی در جایگاه دوم تأثیرگذاری قرار دارد.
۳. بعد فیزیکی در جایگاه سوم تأثیرگذاری قرار دارد.



شکل ۱. روابط و اهمیت معیارها

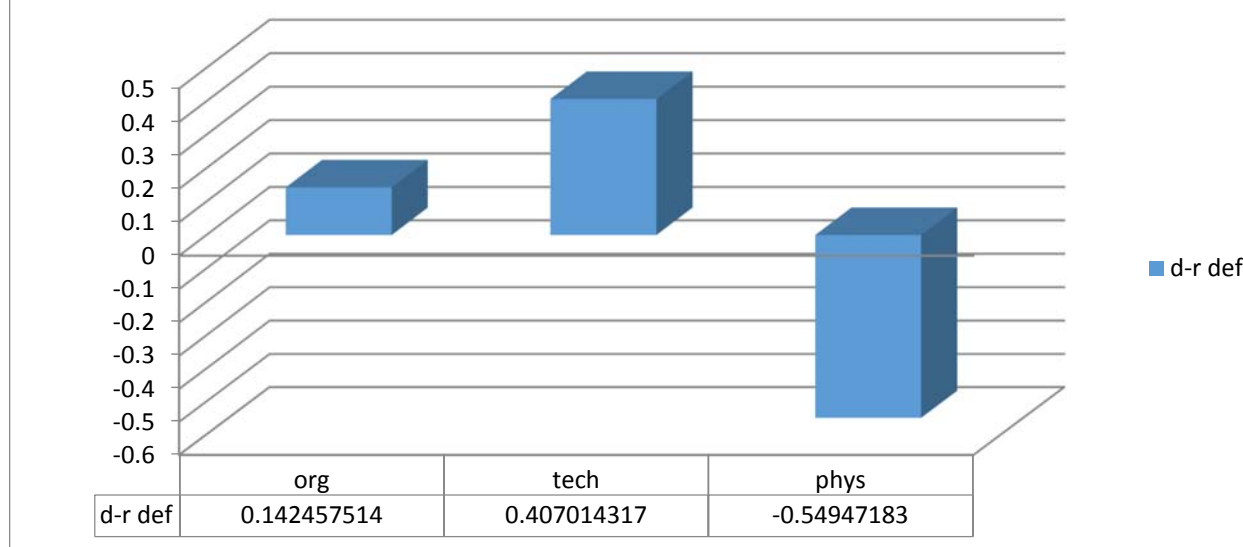
شکل‌های (۲) و (۳) میزان اهمیت و تأثیرگذاری ابعاد مدل پژوهش را نمایش می‌دهد.

میزان اهمیت ابعاد پژوهش



شکل ۲. میزان اهمیت ابعاد مدل پژوهش

میزان تأثیرگذاری ابعاد پژوهش



شکل ۳. میزان تأثیرگذاری ابعاد مدل پژوهش

میزان اهمیت و تأثیر گذاری مؤلفه های مدل

در این مرحله میزان اهمیت شاخص ها $(\bar{D}_i + \bar{R}_i)$ و رابطه بین معیارها $(\bar{D}_i - \bar{R}_i)$ مشخص می شود. اگر $\bar{D}_i - \bar{R}_i > 0$ باشد معیار مربوطه اثر گذار و اگر $\bar{D}_i - \bar{R}_i < 0$ باشد معیار مربوطه اثر پذیر است.

• $ri + dj$ = شدت اثر گذاری و اثر پذیری (به عبارت دیگر هرچه مقدار $ri + dj$ عاملی بیشتر باشد، آن عامل تعامل بیشتری با سایر عوامل سیستم دارد).

• $ri - dj$ = جهت تأثیر گذاری یا تأثیر پذیری (بدین صورت که اگر $ri - dj > 0$ باشد معیار مربوطه اثر گذار و اگر $ri - dj < 0$ باشد معیار مربوطه اثر پذیر است).

جدول (۴) $\bar{D}_i - \bar{R}_i$ و $\bar{D}_i + \bar{R}_i$ را نشان می دهد.

جدول ۴. اهمیت و تأثیر گذاری معیارها و اعداد فازی

$(\bar{D}_i - \bar{R}_i)$			$(\bar{D}_i + \bar{R}_i)$			
۰/۳۵۸۹۸-	۰/۵۶۷۶۵-	۰/۷۳۲۸۴-	۴/۰۷۴۸۶۶	۷/۷۲۰۲۱۴	۱۲/۸۲۴۸۱	C1
۰/۱۶۳۱۸-	۰/۲۵۷۶۵-	۰/۳۴۲۸۴-	۳/۹۵۶۷۰۱	۷/۵۳۴۲۴۲	۱۲/۶۷۰۹	C2
۰/۰۸۶۹۰۵	۰/۱۳۷۸۱۴	۰/۰۴۲۵۰۹	۴/۴۴۱۴۰۳	۸/۳۰۰۳۵۱	۱۳/۵۰۴۶۶	C3
۰/۲۵۲۰۹-	۰/۳۹۹۳۵-	۰/۶۲۴۹۱-	۴/۵۸۶۱۸۱	۸/۵۲۷۱۳۵	۱۳/۶۷۷۶۳	C4
۰/۱۸۰۸۵۵	۰/۲۸۵۹۷۳	۰/۳۰۱۹۳	۵/۲۴۷۲۸۵	۹/۵۷۳۰۲۶	۱۵/۰۵۰۱۲	C5
۰/۰۰۰۷۳-	۰/۰۰۱۱۷-	۰/۱۲۵۰۵۹	۵/۱۴۹۷۸	۹/۴۱۸۵۹۸	۱۴/۸۸۴۱۲	C6
۰/۱۱۰۵-	۰/۱۷۴۶۸-	۰/۰۶۹۸۸-	۴/۶۹۱۲۲	۸/۶۹۳۲۹۹	۱۳/۹۲۲۷۶	C7
۰/۵۲۸۱۹۴	۰/۸۳۴۷۶۷	۰/۷۰۹۲۳۴	۵/۳۴۹۵۰۳	۹/۷۳۴۷۶۳	۱۵/۱۶۷۹	C8
۰/۲۴۷۵۶-	۰/۳۹۰۸۴-	۰/۱۰۹۲۶-	۴/۷۵۷۱۷۱	۸/۷۹۸۴۱۶	۱۴/۳۸۰۸۵	C9
۰/۳۳۷۰۸۳	۰/۵۳۲۷۸۳	۰/۷۰۱۰۰۷	۵/۱۳۵۲۷۲	۹/۳۹۵۲۵۱	۱۴/۶۸۷۶	C10

در گام بعدی اعداد دیفازی شده را در جدول (۵) نشان داده شد.

جدول ۵. اهمیت و تأثیر گذاری معیارها اعداد قطعی

$(\bar{D}_i - \bar{R}_i)^{def}$	$(\bar{D}_i + \bar{R}_i)^{def}$	
۰/۵۵۶۷۸-	۸/۰۸۵۰۲۶	C1
۰/۲۵۵۳۳-	۷/۹۲۴۰۲۲	C2
۰/۱۰۱۲۶	۸/۶۳۶۶۹۱	C3
۰/۴۱۸۹۲-	۸/۸۲۹۵۲۱	C4
۰/۲۶۳۶۸۳	۹/۸۶۰۸۶۳	C5
۰/۰۳۰۴۹۷	۹/۷۱۷۷۷۵	C6
۰/۱۳۲۴۳-	۹/۰۰۰۱۴۴	C7

$(\bar{D}_i - \bar{R}_i)^{def}$	$(\bar{D}_i + \bar{R}_i)^{def}$	
۰/۷۲۶۷۴	۹/۹۹۶۷۳۳	C8
۰/۲۸۴۶۲-	۹/۱۸۳۷۱۳	C9
۰/۵۲۵۹۱۴	۹/۶۵۳۳۴۵	C10

شکل (۴) میزان اهمیت و تأثیرگذاری و تأثیرپذیری بین معیارها را نشان می‌دهد. محور افقی نمودار اهمیت معیارها نمایش می‌دهد یعنی هر چه عاملی به سمت راست نمودار نزدیک‌تر باشد دارای اهمیت بیشتری است. محور عمودی تأثیرگذاری و تأثیرپذیری معیارها را نشان می‌دهد یعنی هر چه عاملی در قسمت بالاتر نمودار قرار داشته باشد تأثیر بیشتری بر روی سایر عوامل دارد. به طور کلی هر چه یک عامل در قسمت بالا و سمت راست نمودار باشد، آن عامل تعامل بیشتری با سایر عوامل سیستم دارد. محور افقی نمودار اهمیت معیارها و محور عمودی تأثیرگذاری و تأثیرپذیری معیارها را نشان می‌دهد.



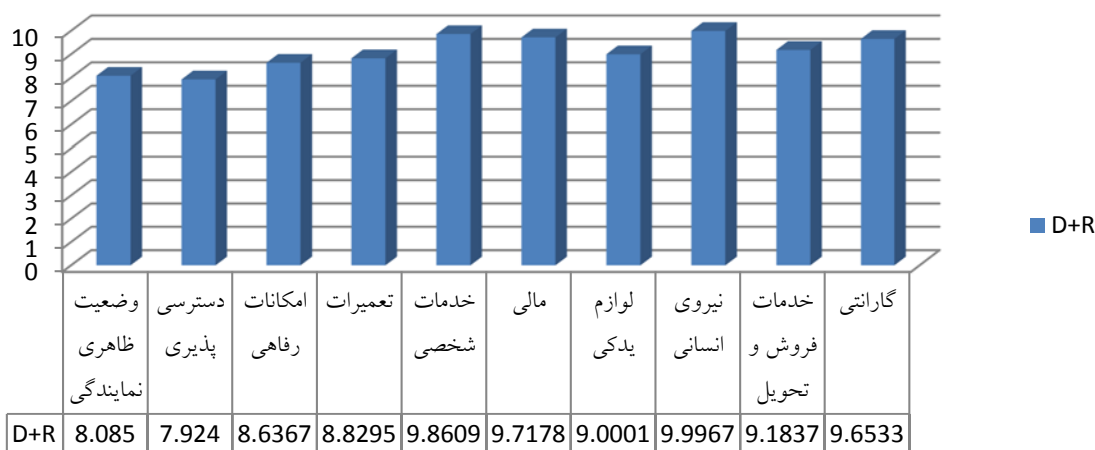
شکل ۴. میزان اهمیت و تأثیرگذاری معیارها

بر اساس اطلاعات این نمودار میزان اهمیت مؤلفه‌ها به ترتیب نیروی انسانی، خدمات شخصی، مالی، گارانتی، خدمات فروش و تحویل، لوازم یدکی، تعمیرات، امکانات رفاهی، وضعیت ظاهری نمایندگی و دسترسی پذیری است. این یافته نشان می‌دهد خدمات شخصی، مالی، گارانتی بیشترین اهمیت را در ایجاد ارزش افزوده در صنعت خودرو سازی ایران دارند. این اطلاعات در جدول (۶) و شکل (۵) نمایش داده شده است.

جدول ۶. میزان اهمیت مؤلفه‌های پژوهش

میزان اهمیت	نام مؤلفه
۱	نیروی انسانی
۲	خدمات شخصی
۳	مالی
۴	گارانتی
۵	خدمات فروش و تحویل
۶	لوازم یدکی
۷	تعمیرات
۸	امکانات رفاهی
۹	وضعیت ظاهری نمایندگی
۱۰	دسترسی پذیری

میزان اهمیت مؤلفه‌های پژوهش



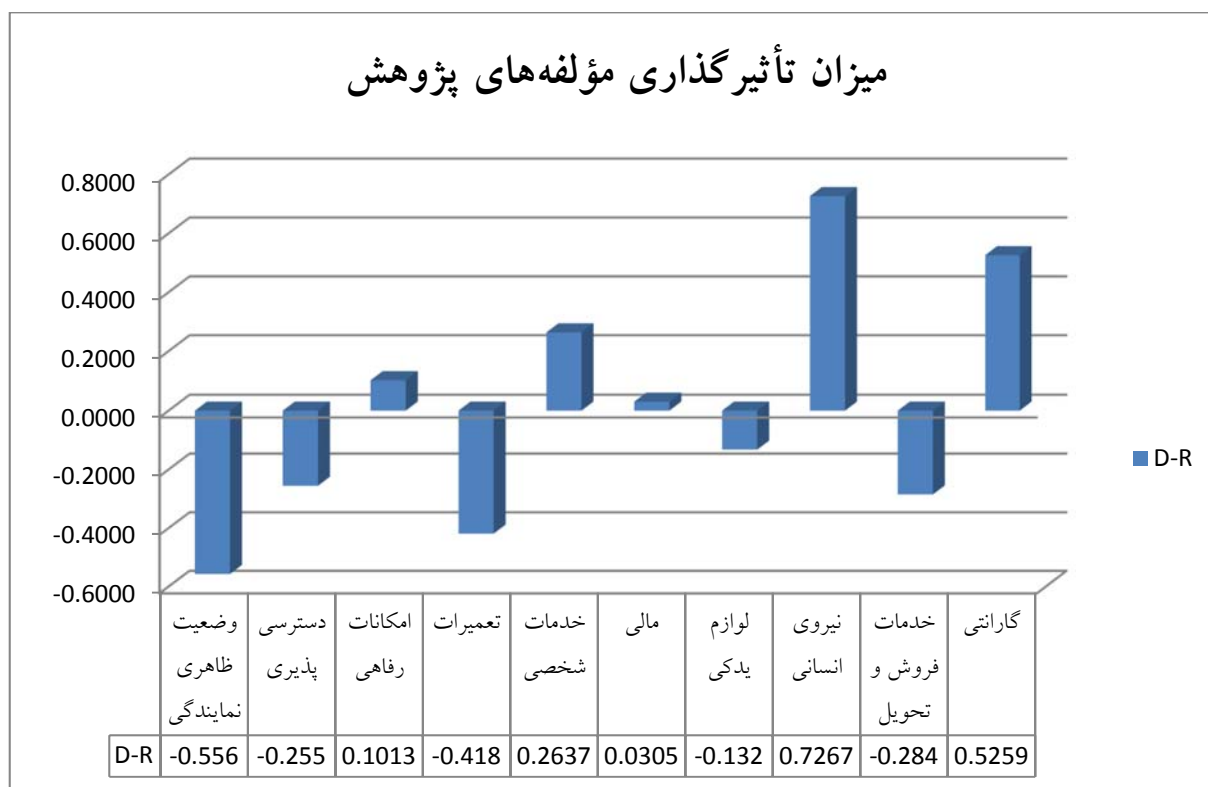
شکل ۵. میزان اهمیت مؤلفه‌های پژوهش

بر اساس اطلاعات جدول (۷) و شکل (۶) میزان تأثیرگذاری ابعاد مدل پژوهش به ترتیب نیروی انسانی، گارانتی، خدمات شخصی، امکانات رفاهی، مالی، لوازم یدکی، دسترسی پذیری، خدمات فروش و تحویل، تعمیرات و وضعیت ظاهری نمایندگی است. در این مدل نیروی انسانی بیشترین تأثیر را بر روی همه مؤلفه‌ها دارد، وضعیت ظاهری نمایندگی نیز از همه مؤلفه‌های دیگر تأثیر پذیری دارد.

جدول ۷. میزان تأثیرگذاری مؤلفه‌های پژوهش

میزان اهمیت	نام مؤلفه
۱	نیروی انسانی
۲	گارانتی
۳	خدمات شخصی
۴	امکانات رفاهی
۵	مالی
۶	لوازم یدکی
۷	دسترسی پذیری
۸	خدمات فروش و تحویل
۹	تعمیرات
۱۰	وضعیت ظاهری نمایندگی

میزان تأثیرگذاری مؤلفه‌های پژوهش



شکل ۶. میزان تأثیرگذاری مؤلفه‌های پژوهش

بحث و نتیجه گیری

نتایج نشان داد بعد سازمانی دارای بیشترین اهمیت است. بعد خدمات فنی در جایگاه دوم اهمیت قرار دارد. بعد فیزیکی در جایگاه سوم اهمیت قرار دارد. همچنین بعد خدمات فنی در دارای بیشترین تأثیرگذاری است. بعد سازمانی در جایگاه دوم تأثیرگذاری قرار دارد. بعد فیزیکی در جایگاه سوم تأثیرگذاری قرار دارد. براساس نتایج عوامل سازمانی در صنعت

خودروسازی، نقش بسیار مهمی در ایجاد ارزش افزوده خدمات پس از فروش ایفا می کنند. این عوامل، فراتر از جنبه های فیزیکی و فنی، بر روی کیفیت تعامل با مشتری و در نتیجه، رضایت و وفاداری او تأثیر می گذارند. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش (Habib (Vigneshwaran, 2021) (Behrozi, 2022) (Sun et al, 2022) (Ezazi & Hoshyar, 2024) (& Sarwar, 2021) (Balinado et al, 2021) (Ghayumi & Kashtegar, 2020) (Adusei & Tweneboah, 2019) (Saidin et al, 2018) (Borchardt, 2018) همسو می باشد. (Balinado et al, 2021) نشان دادند که از بین پنج بعد سروکوال، قابلیت اطمینان و همدلی با رضایت مشتریان در خدمات پس از فروش خودرو ارتباط معنی داری دارند. جالب توجه است که مشخص شد موارد ملموس، پاسخگویی و اطمینان هیچ رابطه معناداری با رضایت ندارند. فروشنده خدمات باید کیفیت بالایی از خدمات ارائه دهد تا انتظارات مشتری را برآورده کند و رضایت مشتری را بالا ببرد که متعاقباً باعث ایجاد اعتماد مشتری نسبت به شرکت می شود. با این موارد، حفظ مشتری و وفاداری می تواند توسط شرکت حاصل شود که همچنین می تواند سود و مزیت رقابتی شرکت را افزایش دهد. (Vigneshwaran, 2021) نشان دادند که رضایت مشتری کلید موفقیت برای هر سازمان تجاری خدمات پس از فروش خودرو شده است و بنابراین سازمان (مرکز) تجاری مذکور هرگز نباید اهمیت رضایت مشتری را نادیده بگیرد؛ بنابراین، برای هر مرکز خدمات پس از فروش ضروری است که عوامل و متغیرهای مؤثر بر رضایت مشتری را ردیابی کرده و به طور مستمر بر روی بهبود انتظارات مشتریان از این عوامل و متغیرها کار کند تا مشتریان وفادارتر شوند. بسیاری از مطالعات تحقیقاتی تنها کیفیت خدمات را به عنوان عامل مؤثر بر رضایت مشتری و وفاداری مشتری در نظر می گیرند. با این حال، تنها چند مطالعه عوامل دیگری مانند باور، آگاهی از برند، کیفیت محصول، خدمات اقتصادی، خدمات راحت، قابلیت خدمات و مدیریت تضمین را در نظر گرفته اند که انتظار می رود رضایت مشتری از خدمات به دست آمده از مرکز خدمات پس از فروش را تحت تأثیر قرار دهد.

با توجه به نتایج پژوهش پیشنهادهای زیر ارائه می گردد:

- تعیین سازوکار و ابزارهای نرم افزاری و اپلیکیشن های جدید با اولویت در دستور کار شورای سیاست گذاری صنعت خودرو (به عنوان سیاست گذار صنعت خودرو کشور) قرار گرفته تا شرکت های عرضه کننده در بازه زمانی مشخص، با برنامه ریزی صحیح، مکلف به اصلاح روش نادرست خدمات پس از فروش موجود و ارتقای شاخص با استفاده از بازخوردهای مذکور شوند.

- مدیران شرکت های خودروساز، ایرادهای مشاهده شده در سه ماهه اول مالکیت خودرو (IQS) را بررسی کنند و ایرادهای مربوط به قطعه، مونتاژ یا تولید را در دستور کار واحد کنترل کیفی قرار دهند تا در بازه زمانی مشخص، آن ایرادها برطرف شود و به حداقل برسد.

- اصلاح موضوع قیمت گذاری قطعات خدماتی در لاین خدمات پس از فروش به شکل متفاوت از قطعات تجاری باهدف جذب مشتریان به شبکه و همچنین تعریف خدمات مکمل با قیمت پایین و یا حتی به صورت رایگان در خصوص قطعاتی که دارای قیمت غیررقابتی هستند و استفاده از خدمات برای فروش قطعه و برعکس می تواند کمک شایانی در بهبود کسب و کار سایپا شرکت نماید.

-پیش از هر چیز بایستی شناخت دقیقی از مشتریان خود و نیازهای اصلی و جانبی آنان داشته باشند تا بتوانند به درستی ارزش افزوده را ایجاد کنند. مثلاً هدیه دادن یک جفت باند صدای با کیفیت مؤثر است.

-با ایجاد زیرساخت‌هایی در حوزه ارتباط با مشتریان از جمله مرکز تماس، سیستم رسیدگی به شکایات، سایت اینترنتی شرکت، سیستم بسته خدمت، سیستم جامع خدمات پس از فروش، سیستم باشگاه مشتریان و نرم‌افزار موبایل نیاز است تا به جهت بهره‌برداری از رویکرد درست و کامل ارتباط با مشتریان یک هماهنگی و پیگیری یکپارچه در شرکت ایجاد گردد تا مفاهیم وفادار سازی سازمان مشتریان و ... اجرایی گردد.

Reference

- Basheer, A., & Al-alak, Gh., & EL-refae, A. (2017) The Relationships between Service Quality, Satisfaction, and Behavioral Intentions of Malaysian Spa Center Customers, *International Journal of Business and Social Science*. 3(1). January 2012
- Behrozi, S. (2022). Investigating the perceived quality of electronic banking services and its relationship with the satisfaction of customers of Tejarat Bank of Mazandaran province. *Journal of value creating in Business Management*, 1(2), 78-92. doi: 10.22034/jbme.2022.345328.1025. (In Persian).
- Borchardt, M., & Souza, M., & Pereira, G., & Viegas, C. (2018). Achieving better revenue and customers' satisfaction with after-sales services: How do the best branded car dealerships get it? *International Journal of Quality & Reliability Management*. 35. 00-00. 10.1108/IJQRM-01-2017-0016.
- Ezazi, T., & Hoshyar, V. (2024). Analysis of the impact of the quality of service to the elderly on their loyalty through a Memorable experience and satisfaction among the elderly in 5-star hotels in Mashhad.. *Journal of value creating in Business Management*, 4(1), 71-92. doi: 10.22034/jvcbm.2023.397087.1090. (In Persian).
- Gharib, J. (2016). Studying the impact of brand on customer loyalty process. Fifth International Conference on Modern Research in Management, Economics and Accounting. (In Persian).
- Ghayumi, M., & Kashtegar, A. (2020). Investigating the impact of after-sales services on customer satisfaction of Saipa Company in Sistan and Baluchestan Province. *International Conference on Challenges and New Solutions in Industrial Engineering, Management and Accounting*. SID. <https://sid.ir/paper/899885/fa>. (In Persian).
- Goodwin, P., & Meeran, S., & Dyussekenewa, K. (2014). The challenges of pre-launch forecasting of adoption time series for new durable products. *International Jour- nal of Forecasting*, 30 (4), 1082–1097. <https://doi.org/10.1016/j.ijforecast.2014.08.009>
- Hassanzadeh, S. (2019). The Relationship between Website Attractiveness and Loyalty and Electronic Trust of Customers (Case Study: First Mobile Internet Customers in Ardabil), Thesis for Master of Business Administration, Novin Higher Education Institute. (In Persian).
- Hoffman, K., & Douglas, B., & John, e.g. (2018). surface marketing, concepts strategies & cases, south – western, cengage learning U.S.
- Ibadin, P. O., & Oladipupo, A.O. (2015). Indirect Taxes and Economic Growth in Nigeria. *Ekonomika misao i praksa*, 345-364. <https://hrcak.srce.hr/index.php/clanak/220313>
- Khan, I., & Fatma, M. (2019). Connecting the dots between CSR and brand loyalty: the mediating role of brand experience and brand trust. *International Journal of Business Excellence*, 17(4), pp 439-455. DOI:10.1504/IJBEX.2019.10020542
- Latif Abdulridha, A. (2017). Impact of service quality on customer satisfaction, *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 11(5), Pages: 20-28
- Levy, S. (2022). Brand bank attachment to loyalty in digital banking services: mediated by psychological engagement with service platforms and moderated by platform types, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 40 No. 4, pp. 679-700. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2021-0383>

- Meeran, S., & Jahanbin, S., & Goodwin, P., & Neto, J. Q. F. (2017). When do changes in consumer preferences make forecasts from choice-based conjoint models unreliable? *European Journal of Operational Research*, 258(2), 512-524. DOI: 10.1016/j.ejor.2016.08.047.
- Mohammadi, H., & Mohammadi, M., & Kargar, S. (2017). Factors Affecting Selection of Promotion Strategy at Different Stages of Product Life Cycle (Case Study: Food Products Companies in Mashhad). *Journal of Agricultural Economics and Development*, 30(4), 360-369. doi: 10.22067/jead2.v30i4.56943. (In Persian)
- Molla Hosseini, A., & Ali Mirzaei, G. (2009). Segmentation and identification of customer characteristics of Iran Khodro and Saipa groups in Kerman city. *Business Management*. 2(6). 135-146. (In Persian)
- Moradi, M., & Salman Pour-Zanoos, A., & Hosseinzadeh, H. (2019). Investigating the impact of research and development activities on the added value of the Iranian industrial sector. *Quarterly Journal of Industrial Technology Development*. 35. 19-34. (In Persian)
- Nasir, M., & Rajkumari, Y., & Adil, M. (2024). After sales service and brand reputation: A case of kitchen appliance industry. *International Journal of Quality and Service Sciences* 1(1):1-24. DOI:10.1108/IJQSS-08-2023-0115
- Onwuchekwa, J. C. & Aruwa, S.A. (2014). Value-added Tax and Economic Growth in Nigeria. *European Journal of Accounting Auditing and Finance Research*, 2, 62-69.
- Pant, A. (2016). The Revenue Impact of VAT in Madhya Pradesh: Empirical Evidence from India. *International Journal of Economics and Finance*, 8, 182-189.
- Rashidzadeh, R., & Alaei, M. (2017). The Effect of Customer Relationship Management (CRM) and Relationship Marketing on Customer Retention. Conference Center of Shiraz University International Division. (In Persian)
- Rostami, M.R. (2022). Investigating customer satisfaction with the services provided by Saderat Bank Gharb branches in Mazandaran Province, 8th International Conference on New Perspectives in Management, Accounting and Entrepreneurship, Tehran, <https://civilica.com/doc/1596368>. (In Persian).
- Saidin, Z.H., & Mohd Mokhtar, S., & Saad, R., & Yusoff, R. (2018). The impact of automotive after-sales service quality and alternative attractiveness on customer loyalty. *International Journal of Supply Chain Management*. 7. 177-187.
- Singh, V., & Sharma, M. P., & Jayapriya, K., & Bonda, K.K. (2023). Service Quality, Customer Satisfaction And Customer Loyalty: A Comprehensive Literature Review. DOI:10.53555/sfs.v10i48.2218
- Soltani, Sh., & Movahedi Sobhani, F., & Najafi, S.E. (2022). Examining the impact of customer satisfaction with after-sales service on corporate profitability. *Journal of industrial Engineering International*. 25-40. DOI: 10.30495/jiei.2022.1955511.1218
- Sun, M., & Chi To N., & Wu, F., & Cheng, T.C.E. (2022). Optimization of after-sales services with spare parts consumption and repairman travel. *International Journal of Production Economics*. Volume 244, February 2022, 108382. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2021.108382>
- Susilo, A., & Ikhsan, R.B. (2020). After-sales service to increase customer satisfaction: application of importance performance analysis method. *JOURNAL OF BUSINESS STUDIES AND MANAGEMENT REVIEW* 3(2):1-7. DOI:10.22437/jbsmr.v3i2.9698
- Teimouri, H., & Goodarzvand Chegini, M. (2018). Investigating the Individual and Organizational Factors Affecting E-loyalty with the Mediating Role of E-satisfaction. *Journal of Business Administration Researches*, 10(19), 65-97. (In Persian)

Original Article (Mixed)

eISSN: 2980-8359

Investigating sales drivers in assessing the authenticity of emerging brands through deep neural network (DNN) measurement

Mohammadreza Dorrani¹ , Seyed Reza Hasani² , Farshid Namamian² 

1- PhD student, Department of Business Administration, Kermanshah Branch, Islamic Azad University, Kermanshah, Iran

2- Department of Business Administration, Kermanshah Branch, Islamic Azad University, Kermanshah, Iran

Receive:

31 December 2024

Revise:

03 February 2025

Accept:

15 March 2025

Keywords:

Sales drivers,
brand authenticity,
emerging brand,
strengthening
authenticity,
brand continuity,
deep neural network

Abstract

The aim of this study is to investigate sales drivers in assessing the authenticity of emerging brands through measuring deep neural networks (DNN). The present study is applicable in terms of purpose, and mixed (qualitative-quantitative) in terms of implementation, and is an exploratory research type. The statistical population of the study in the qualitative section included 10 experts and academic experts proficient and familiar with the fields of marketing and branding. The research collection tool was a semi-structured interview. Data analysis in the qualitative section was carried out through coding and using MAXQDA software, and in the quantitative section using neural net and MATLAB software. The results of the study showed that 8 research criteria were identified, including brand continuity, brand credibility, brand coherence, brand symbolism, market homogeneity, market competition, market infrastructure, and political decisions. Also, all predictions of the proposed artificial neural network are made correctly, and the network is able to correctly identify and classify all outputs based on the defined inputs.

Please cite this article as (APA): Dorrani, M., Hasani, S. R. and Namamian, F. (2026). Investigating sales drivers in assessing the authenticity of emerging brands through deep neural network (DNN) measurement. *Journal of value creating in Business Management*, 5(4), 184-200.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2025.503428.1493>



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 Reza Hasani

Email: srezahni@gmail.com

Extended Abstract

Introduction

In today's business world, brands play an important role in creating differentiation and attracting customers. Brand authenticity is one of the key concepts in modern marketing that refers to the extent to which customers perceive the credibility, honesty, and true values of a brand (Morhart et al, 2015). Brand authenticity is especially important for emerging brands that are in the early stages of their development. This concept is especially important for emerging brands that do not yet have a strong and established position in the minds of customers (Beverland, 2021).

Investigating the interaction between sales drivers and the authenticity of emerging brands is important due to the challenges in this field, especially in competitive markets. On one hand, the use of sales incentives can help increase brand awareness and accelerate customers' decision-making process. On the other hand, if these incentives are not designed properly, they may lead to a decrease in the perception of brand authenticity (Steenkamp & Geyskens, 2014). For example, excessive discounts or excessive use of promotional tools may send contradictory messages about the true value of the brand (Dwivedi & McDonald, 2018). On the other hand, sales incentives can have a positive impact on brand authenticity in certain situations. For example, offering targeted and temporary discounts or using incentives consistent with the brand's values and message may strengthen customers' emotional connection with the brand and improve their perception of brand authenticity (Holt, 2020). A review of the literature on the impact of sales incentives on consumer behavior and brand authenticity reveals that although there are studies on the impact of sales incentives on consumer behavior and brand authenticity, a limited number of studies have focused specifically on emerging brands and their specific challenges. In particular, fewer studies have examined how sales incentives can be used in a way that both helps increase short-term sales and reinforces the image of brand authenticity. Therefore, the main research question is: What is the role of sales incentives on the authenticity of emerging brands?

Theoretical Framework

Sales Incentives

Sales incentives are one of the most effective marketing tools that are widely used to stimulate consumer buying behavior, increase sales, and create competitive advantage. These incentives are usually designed as short-term strategies that aim to immediately increase demand (Chandon et al, 2000). Sales incentives can have significant effects on consumer purchasing behavior, and can encourage consumers to make immediate purchases by creating a sense of urgency and greater value. Price discounts, especially on high-priced products or price-sensitive categories, often lead to increased sales volume (Liao et al, 2021).

Brand Authenticity

Brand authenticity refers to the alignment of a brand's actions with its values, history, and promises, and refers to a brand's ability to demonstrate honesty and align with customer expectations. This concept encompasses several dimensions, including authenticity, coherence, and transparency (Napoli et al, 2016). This concept is particularly important for emerging and developing brands, as consumers often seek real values and meaningful connections when choosing brands (Bruhn et al, 2017).

Mousavi et al, (2023) investigated the effect of brand authenticity on the self-concept of domestic brand customers by explaining the mediating role of brand social power. The research findings show that brand authenticity has a positive and significant effect on customer self-concept. Also; brand social power has a positive and significant effect on customer self-concept. As a general conclusion, it should be added that products similar to the

characteristics of authentic brands in terms of customer self-image are more likely to be selected for use by the target customer community due to the social power of the brand.

Nurani Kutenae et al, (2021) in a study titled "Modeling Store Brand Competitiveness Based on the Environmental Stimuli Pattern in Chain Stores: A Mixed Approach" concluded that managing external and internal environmental stimuli in the store through an enjoyable shopping experience can create authenticity, attachment, and store brand image, which results in increasing market share, creating a powerful brand and competitive advantage, and ultimately making the store brand competitive.

Research Methodology

The present study is applicable in terms of purpose, and mixed (qualitative-quantitative) in terms of implementation, and is an exploratory research type. The statistical population of the study in the qualitative section included 10 experts and academic experts proficient and familiar with the fields of marketing and branding. The research collection tool was a semi-structured interview.

Research findings

Data analysis in the qualitative section was carried out through coding and using MAXQDA software, and in the quantitative section using neural net and MATLAB software. The results of the study showed that 8 research criteria were identified, including brand continuity, brand credibility, brand coherence, brand symbolism, market homogeneity, market competition, market infrastructure, and political decisions. Also, all predictions of the proposed artificial neural network are made correctly, and the network is able to correctly identify and classify all outputs based on the defined inputs.

Conclusion

The present study was conducted with the aim of investigating sales drivers in evaluating the authenticity of emerging brands through measuring deep neural networks (DNN). The results of this study are in line with the results of Mousavi et al, (2023), Nurani Kutenae et al, (2021), Mohammadi et al, (2021), Grewal et al, (2020), Holt (2020), Yavarigohar & Koraghli (2019), Van-Dat (2018), Dwivedi & McDonald (2018), Chen et al, (2017), Napoli et al, (2014), and Steenkamp & Geyskens (2014). Holt (2020) concluded in their study that emerging brands should use sales stimuli that reflect real values and cultures. In this study, brand symbolism, which has a cultural context, has been pointed out in a relatively similar way, which can play a role as one of the criteria related to sales stimuli.

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

Commercialization of knowledge-based goods in the Iranian pharmaceutical industry can help develop research and innovation in this industry. It is suggested that by producing and supplying innovative drugs, research should be conducted to gain more knowledge about diseases and their treatment methods. This research can lead to scientific and medical advances in the country and improve treatment methods.

بررسی محرک‌های فروش در ارزیابی اصالت برندهای نوظهور از طریق سنجش شبکه عصبی عمیق (DNN)

محمدرضا درانی^۱ ID، سیدرضا حسنی^۲ ID، فرشید نامیان^۲ ID

۱- دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران

۲- گروه مدیریت بازرگانی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران

چکیده

هدف این پژوهش بررسی محرک‌های فروش در ارزیابی اصالت برندهای نوظهور از طریق سنجش شبکه عصبی عمیق (DNN) می‌باشد. تحقیق حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و از نظر اجرا آمیخته (کیفی-کمی) و از نوع تحقیق‌های اکتشافی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش در بخش کیفی شامل ۱۰ نفر از خبرگان و صاحب نظران دانشگاهی مسلط و آشنا به حوزه‌های بازاریابی و برندینگ انتخاب شدند. ابزار گردآوری پژوهش، مصاحبه نیمه ساختاریافته می‌باشد. تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش کیفی از طریق کدگذاری و از نرم افزار MAXQDA و در بخش کمی با استفاده از شبکه عصبی و نرم‌افزار MATLAB انجام شد. نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که ۸ معیار پژوهش شامل تداوم برند، اعتبار برند، انسجام برند، نمادگرایی برند، همگنی بازار، رقابت در بازار، زیرساخت بازار، تصمیمات سیاسی شناسایی شدند. همچنین تمامی پیش‌بینی‌های شبکه عصبی مصنوعی پیشنهادی به درستی انجام شده است و شبکه قادر است بر اساس ورودی‌های تعریف شده، تمام خروجیها را به درستی شناسایی و دسته‌بندی کند.

تاریخ دریافت: ۱۱ دی ۱۴۰۳

تاریخ بازنگری: ۱۵ بهمن ۱۴۰۳

تاریخ پذیرش: ۲۵ اسفند ۱۴۰۳

کلید واژه‌ها:

محرک‌های فروش،
اصالت برند،
برند نوظهور،
تقویت اصالت،
تداوم برند،
شبکه عصبی عمیق

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): درانی، محمدرضا، حسنی، سیدرضا و نامیان، فرشید. (۱۴۰۴). بررسی محرک‌های فروش در ارزیابی اصالت برندهای نوظهور از طریق سنجش شبکه عصبی عمیق (DNN). فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. ۵(۴). ۱۸۴-۲۰۰.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2025.503428.1493>



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: سیدرضا حسنی

ایمیل: srezahni@gmail.com

مقدمه

در دنیای کسب و کار امروزی، برندها نقش مهمی در ایجاد تمایز و جذب مشتریان ایفا می کنند. اصالت برند یکی از مفاهیم کلیدی در بازاریابی مدرن است که به میزان درک مشتریان از اعتبار، صداقت و ارزش های واقعی یک برند اشاره دارد (Morhart et al, 2015). اصالت برند به ویژه برای برندهای نوظهور که در مراحل اولیه توسعه خود قرار دارند، از اهمیت بیشتری برخوردار است. این مفهوم به ویژه برای برندهای نوظهور که هنوز جایگاه قوی و تثبیت شده ای در ذهن مشتریان ندارند، اهمیتی دوچندان پیدا می کند (Beverland, 2021). این برندها برای ایجاد جایگاه پایدار در ذهن مصرف کنندگان و رقابت با برندهای تثبیت شده نیازمند راهبردهای مؤثر هستند. یکی از این راهبردها، استفاده از محرک های فروش است. محرک های فروش شامل ابزارها و تکنیک هایی مانند تخفیف ها، هدایای تبلیغاتی، نمونه های رایگان و برنامه های وفاداری است که هدف آن ها تحریک رفتار خرید مشتریان در کوتاه مدت و بلند مدت است (Blattberg & Neslin, 1990). بررسی تعامل میان محرک های فروش و اصالت برندهای نوظهور، به دلیل چالش های موجود در این زمینه، به ویژه در بازارهای رقابتی، حائز اهمیت است. از یک سو، استفاده از محرک های فروش می تواند به افزایش آگاهی از برند و تسریع فرآیند تصمیم گیری مشتریان کمک کند. از سوی دیگر، اگر این محرک ها به درستی طراحی نشوند، ممکن است به کاهش درک اصالت برند منجر شوند (Steenkamp & Geyskens, 2014). به عنوان مثال، تخفیف های بیش از حد یا استفاده بیش از حد از ابزارهای تبلیغاتی ممکن است پیام های متناقضی درباره ارزش واقعی برند ارسال کند (Dwivedi & McDonald, 2018). از سوی دیگر، محرک های فروش می توانند در شرایط خاص، تأثیر مثبتی بر اصالت برند داشته باشند. به عنوان مثال، ارائه تخفیف های هدفمند و موقت یا استفاده از محرک هایی که با ارزش ها و پیام برند همخوانی دارند، ممکن است باعث تقویت ارتباط احساسی مشتریان با برند شود و درک آنها از اصالت برند را بهبود بخشد (Holt, 2020).

با توجه به رشد سریع برندهای نوظهور در بازارهای جهانی و نیاز آن ها به ایجاد هویتی متمایز، درک ارتباط میان استراتژی های فروش و اصالت برند از اهمیت بالایی برخوردار است. به ویژه در دهه اخیر، تغییرات در رفتار مصرف کننده و افزایش انتظارات آن ها نسبت به صداقت و شفافیت برندها، توجه بیشتری به این موضوع را ضروری ساخته است (Holt, 2020). این مسئله به ویژه در دهه اخیر و با افزایش رقابت میان برندهای نوظهور و تغییرات در انتظارات مصرف کنندگان اهمیت بیشتری پیدا کرده است. مشتریان امروزی بیش از گذشته به دنبال برندهایی هستند که ارزش های واقعی و صداقت را در ارتباطات و عملکرد خود نشان دهند (Morhart et al, 2015). از این رو، درک این که چگونه می توان از محرک های فروش به عنوان ابزاری مؤثر برای ایجاد تعادل میان افزایش فروش کوتاه مدت و حفظ یا تقویت اصالت برند استفاده کرد، یکی از مسائل کلیدی در بازاریابی مدرن است.

از این رو، پژوهش حاضر تلاش دارد تا به این سوال پاسخ دهد که چگونه محرک های فروش می توانند بر درک مصرف کنندگان از اصالت برندهای نوظهور تأثیر بگذارند و چه عواملی در این زمینه نقش کلیدی دارند. این پژوهش در یک نمونه مطالعاتی مشخص یعنی برند محصولات بهداشتی - مراقبتی کامان انجام شده است که نوعی برند نسبتاً نوظهور در سال های اخیر در حوزه تولید محصولات بهداشتی - مراقبتی محسوب می گردد. به طور کلی می توان گفت تاکنون پژوهش های محدودی به بررسی دقیق و جامع تأثیرات محرک های فروش بر اصالت برندهای نوظهور پرداخته اند. نبود تحقیقات کافی در این زمینه باعث شده است که بسیاری از برندهای نوظهور در طراحی و اجرای استراتژی های بازاریابی

خود با مشکلاتی مواجه شوند. از یک سو، فشار برای افزایش فروش و جذب مشتریان جدید، آن‌ها را به استفاده از محرک‌های فروش ترغیب می‌کند. از سوی دیگر، نگرانی از اثرات منفی این محرک‌ها بر تصویر برند و درک اصالت آن، موجب احتیاط در استفاده از این استراتژی‌ها می‌شود. بنابراین سوال اصلی پژوهش این است که: بررسی محرک‌های فروش در ارزیابی اصالت برندهای نوظهور از طریق سنجش شبکه عصبی عمیق (DNN) چگونه صورت می‌باشد؟

ادبیات نظری

محرک‌های فروش

محرک‌های فروش یکی از مؤثرترین ابزارهای بازاریابی هستند که به طور گسترده برای تحریک رفتار خرید مصرف‌کنندگان، افزایش فروش، و ایجاد مزیت رقابتی استفاده می‌شوند. این محرک‌ها معمولاً به عنوان استراتژی‌هایی کوتاه‌مدت طراحی می‌شوند که هدف آن‌ها افزایش فوری تقاضا است (Chandon et al, 2000). محرک‌های فروش می‌توانند تأثیرات قابل توجهی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان داشته باشند، و به دلیل ایجاد احساس فوریت و ارزش بیشتر، می‌توانند مصرف‌کنندگان را به خرید فوری تشویق کنند. تخفیف‌های قیمتی، به ویژه در محصولات با قیمت بالا یا دسته بندی‌های حساس به قیمت، اغلب منجر به افزایش حجم فروش می‌شوند (Liao et al, 2021). از سوی دیگر، محرک‌های غیرپولی می‌توانند حس رضایت و ارزش افزوده بیشتری برای مشتریان ایجاد کنند. به عنوان مثال، ارائه نمونه‌های رایگان محصولات، علاوه بر تحریک خرید، می‌تواند به مصرف‌کنندگان کمک کند تا با محصول آشنا شوند و اعتماد بیشتری به برند پیدا کنند (Grewal et al, 2011).

بر اساس پژوهش‌های اخیر، محرک‌های فروش به دو دسته اصلی تقسیم می‌شوند:

محرک‌های پولی: این محرک‌ها به طور مستقیم قیمت محصول را کاهش می‌دهند و شامل تخفیف‌های نقدی، کوپن‌ها، بازپرداخت نقدی و پیشنهادهای تخفیف ویژه هستند (Liao et al, 2021).

محرک‌های غیرپولی: این محرک‌ها شامل ارائه نمونه‌های رایگان، هدایای تبلیغاتی، برنامه‌های وفاداری و جوایز غیرنقدی می‌شوند. این نوع محرک‌ها ارزش بلندمدتی برای برند ایجاد می‌کنند و می‌توانند به افزایش وفاداری مشتریان کمک کنند (Kim & Lee, 2020).

مزایا و چالش‌های محرک‌های فروش

یکی از مهم‌ترین مزایای محرک‌های فروش، تحریک خرید در کوتاه مدت است که می‌تواند به افزایش درآمد و کاهش موجودی انبار کمک کند (Chen et al, 2017). همچنین محرک‌های فروش می‌توانند به افزایش دیده شدن برند و جذب مشتریان جدید کمک کنند (Chandon et al, 2000). برنامه‌های وفاداری و هدایای تبلیغاتی می‌توانند باعث ایجاد ارتباط احساسی میان مشتریان و برند شوند و می‌توانند باعث تحریک خرید فوری شوند و به برندها در دستیابی به اهداف فروش کوتاه مدت کمک کنند (Kim & Lee, 2020).

تخفیف‌های مکرر ممکن است به کاهش حاشیه سود منجر شوند و تصویر برند را به عنوان یک برند ارزان قیمت تغییر دهند (Liao et al, 2021). همچنین استفاده بیش از حد از محرک‌های فروش می‌تواند بر اصالت و کیفیت ادراک شده برند تأثیر

منفی بگذارد (Grewal et al, 2018). از طرفی مشتریان ممکن است عادت کنند که تنها در صورت ارائه تخفیف خرید کنند و به ارزش واقعی برند توجهی نکنند (Chen et al, 2017).

اهمیت محرک های فروش در برندهای نوظهور

برندهای نوظهور اغلب به دلیل عدم شناخت کافی توسط مشتریان، برای جلب توجه و ایجاد سهم بازار از محرک های فروش استفاده می کنند. در این زمینه، طراحی و اجرای صحیح این استراتژی ها اهمیت زیادی دارد. محرک های فروش، زمانی که با ارزش ها و پیام های اصلی برند همخوانی داشته باشند، می توانند به تقویت اصالت برند کمک کنند (Dwivedi & McDonald, 2018). برندهای نوظهور باید از محرک هایی استفاده کنند که نه تنها به افزایش فروش کوتاه مدت منجر شود، بلکه به ایجاد ارتباط احساسی پایدار با مشتریان کمک کند. این امر به ویژه در صنایعی که مشتریان به کیفیت و اصالت اهمیت می دهند، از اهمیت بیشتری برخوردار است (Chen et al, 2017).

اصالت برند

اصالت برند یکی از مفاهیم محوری در بازاریابی معاصر است که به طور مستقیم با درک مصرف کننده از صداقت، اعتبار و واقعی بودن یک برند ارتباط دارد. در فضای رقابتی امروزی که مشتریان به طور فزاینده ای نسبت به پیام ها و وعده های برندها حساس شده اند، برندهایی که به عنوان "اصیل" تلقی می شوند، شانس بیشتری برای ایجاد اعتماد و وفاداری پایدار دارند (Morhart et al, 2015). اصالت برند به معنای انطباق فعالیت های برند با ارزش ها، تاریخچه، و وعده های آن است و به توانایی یک برند در نمایش صداقت و انطباق آن با انتظارات مشتریان اشاره دارد. این مفهوم شامل ابعاد مختلفی از جمله واقعی بودن، انسجام، و شفافیت است (Napoli et al, 2016). این مفهوم به ویژه برای برندهای نوظهور و در حال توسعه از اهمیت ویژه ای برخوردار است، چرا که مصرف کنندگان اغلب به دنبال ارزش های واقعی و ارتباطات معنادار در انتخاب برندها هستند (Bruhn et al, 2017).

تاثیر اصالت برند بر رفتار مصرف کننده

مطالعات نشان داده اند که اصالت برند تأثیر قابل توجهی بر رفتار مصرف کنندگان دارد. برندهایی که اصالت بیشتری دارند، اعتماد، رضایت، و وفاداری مشتریان را به خود جلب می کنند (Fritz et al, 2017). مصرف کنندگان اغلب ترجیح می دهند با برندهایی تعامل داشته باشند که حس واقعی بودن و ارتباط معنادار با آن ها ایجاد می کنند. اصالت برند می تواند به طور مستقیم بر تصمیمات خرید تأثیر بگذارد، به ویژه در بازارهایی که محصولات و خدمات مشابه زیادی وجود دارند. مصرف کنندگان در این شرایط برندهایی را انتخاب می کنند که پیام ها و ارزش های واقعی تری ارائه می دهند (Sweeney et al, 2020).

برندهای نوظهور معمولاً به دلیل کمبود شناخت عمومی، در معرض چالش های بیشتری برای ایجاد اصالت قرار دارند. این برندها می توانند با تمرکز بر شفافیت، کیفیت محصولات، و فعالیت های مسئولانه اجتماعی، تصویر اصیل تری از خود ارائه دهند. همچنین، ارتباط با ارزش ها و نیازهای مشتریان هدف می تواند به برندهای نوظهور کمک کند تا سریع تر اعتماد مشتریان را به دست آورند (Sweeney et al, 2020).

پیشینه پژوهش

(Mousavi et al, 2023) به بررسی تاثیر اصالت برند بر خودانگاره مشتریان برندهای داخلی با تبیین نقش میانجی قدرت اجتماعی برند، پرداختند یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که اصالت برند تأثیر مثبت و معناداری بر خودانگاره مشتری دارد. همچنین؛ قدرت اجتماعی برند تأثیر مثبت و معنادار بر خودانگاره مشتری دارد. به عنوان یک نتیجه کلی باید افزود که محصولاتی که از نظر خودانگاره مشتریان با ویژگی‌های برندهای اصیل، تجانس داشته باشند، به سبب وجود قدرت اجتماعی برند، احتمال بالاتری وجود دارد که برای استفاده از جانب جامعه مشتریان هدف، انتخاب شوند.

(Nurani Kutenae et al, 2021) در پژوهشی با عنوان "مدلسازی رقابت پذیری برند فروشگاهی براساس الگوی محرک‌های محیطی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای: رویکردی آمیخته" به این نتیجه رسیده‌اند که مدیریت محرک‌های محیطی بیرونی و درونی در فروشگاه از طریق تجربه خرید لذت بخش می‌تواند اصالت، دل‌بستگی و تصویر برند فروشگاهی ایجاد نماید که پیامد آن افزایش سهم بازار، ایجاد برند پر قدرت و مزیت رقابتی و در نهایت رقابت پذیر بودن برند فروشگاهی است.

(Mohammadi et al, 2021) در پژوهشی با عنوان "تأثیر محرک‌های جذابیت برند بر تعهد به برند و تبلیغات شفاهی مثبت با نقش میانجی گری هویت پذیری مصرف کننده از برند" به این نتیجه رسیده‌اند که از بین محرک‌های جذابیت برند، هر سه یعنی تجانس ارزشی، پرستیژ برند و تمایز برند می‌توانند بر جذابیت برند تأثیر مثبت و مستقیم داشته باشند. جذابیت برند نیز می‌تواند بر هویت پذیری مصرف کننده از برند تأثیر گذار باشد. از طرفی تجانس ارزشی می‌تواند به صورت مستقیم بر هویت پذیری مصرف کننده از برند تأثیر بگذارد. اما پرستیژ و تمایز برند بر هویت پذیری مصرف کننده از برند تأثیری نمی‌گذارند.

(Grewal et al, 2020) در پژوهشی با عنوان "آینده تکنولوژی در فروشگاه‌ها" به این نتیجه رسیدند که تخفیف‌های مکرر و بیش از حد بالا ممکن است این تصور را ایجاد کند که محصولات برند کیفیت لازم را ندارند، که این امر مستقیماً بر اصالت برند تأثیر منفی می‌گذارد.

(Holt, 2020) در پژوهشی با عنوان "برندسازی در عصر رسانه‌های اجتماعی: برندسازی فرهنگی" به این نتیجه رسیده است که برندهای نوظهور باید از محرک‌های فروش در راستای ساخت یک روایت معتبر استفاده کنند، چرا که مشتریان امروزی به برندهایی که ارزش‌ها و فرهنگ‌های واقعی را بازتاب می‌دهند، بیشتر اعتماد می‌کنند.

(Yavarigohar & Koraghli, 2019) در پژوهشی با عنوان "تأثیر محرک‌های ارتباط با برند بر وفاداری به برند در رسانه‌های اجتماعی" به این نتیجه رسیده‌اند که محرک‌های ارتباط با برند بر وفاداری به برند تأثیر مستقیم و معناداری دارد. همچنین متغیر میانجی تعامل با برند نیز بر وفاداری به برند موثر می‌باشد.

(Van-Dat, 2018) در پژوهشی با عنوان "مقیاس اصالت برند: توسعه و اعتبار سنجی" به ارائه یک مقیاس شش بعدی از ابعاد مختلف اصالت برند می‌پردازد. این ابعاد شامل فضیلت، ارتباط، واقع گرایی، زیبایی شناسی، کنترل و اصالت می‌باشد.

(Dwivedi and McDonald, 2018) در پژوهشی با عنوان "ایجاد اصالت برند در کالاهای مصرفی سریع از طریق درک مصرف کننده از ارتباطات بازاریابی برند" به این نتیجه رسیدند که طراحی صحیح محرک‌های فروش، در هماهنگی با پیام‌ها و ارزش‌های برند، می‌تواند به تقویت درک اصالت برند کمک کند.

(Chen et al, 2017) در پژوهشی با عنوان " اثر تبلیغات فروش بر درک مصرف کننده از برابری برند: یک مطالعه تجربی " به این نتیجه رسیده اند که نوع محصول، سطح آگاهی مشتریان از برند، و همخوانی پیام های بازاریابی با ارزش های برند می توانند شدت و جهت این ارتباط را تحت تأثیر قرار دهند.

(Napoli et al, 2014) در پژوهشی با عنوان " اندازه گیری اصالت برند مبتنی بر مصرف کننده " دریافتند که اصالت برند به شدت تحت تأثیر عناصر ارتباطی برند از جمله تبلیغات، بسته بندی، و رفتارهای بازاریابی قرار دارد. این یافته ها بر اهمیت استراتژی های بازاریابی در حفظ و تقویت اصالت برند تأکید می کند.

(Steenkamp & Geyskens, 2014) در پژوهشی با عنوان " استراتژی های تولید کننده و خرده فروشی برای تأثیر بر سهم برند فروشگاه: ادغام جهانی، سازگاری محلی و یادگیری جهانی " نشان دادند که محرک های فروش در بازارهای توسعه یافته و در میان مشتریان آگاه به ارزش های برند، تأثیرات متفاوتی نسبت به بازارهای نوظهور دارند.

روش پژوهش

روش انجام پژوهش حاضر به صورت آمیخته (کیفی و کمی) و از نوع اکتشافی می باشد. تحقیق در حوزه بررسی نقش محرک های فروش بر اصالت برندهای نوظهور نیازمند رویکردی است که قادر به درک و تحلیل عمیق پدیده ها و ارتباطات پیچیده در این حوزه باشد. با توجه به ماهیت این تحقیق، استفاده از روش تحقیق آمیخته از نوع اکتشافی می تواند ابزار مناسبی برای بررسی این موضوع باشد. موضوع نقش محرک های فروش بر اصالت برندهای نوظهور به طور طبیعی شامل ابعاد مختلفی است که هم به رفتار مصرف کنندگان و هم به ویژگی های برندها ارتباط دارند. از یک سو، محرک های فروش به عنوان متغیرهای مستقل بر رفتار خرید و ادراک برند تأثیر می گذارند، و از سوی دیگر، اصالت برند به عنوان یک ویژگی عاطفی و روانشناختی با عوامل مختلفی مانند تاریخچه برند، ارزش ها، و تجربیات مشتری در ارتباط است (Morhart et al, 2015). برندهای نوظهور در حال حاضر در بسیاری از بازارهای جهانی حضور دارند، اما هنوز بسیاری از ویژگی های خاص آن ها، به ویژه در زمینه ارتباط میان محرک های فروش و اصالت برند، به طور جامع بررسی نشده است (Grewal et al, 2021). به همین دلیل، استفاده از روش تحقیق آمیخته از نوع اکتشافی که به کشف و شناسایی عوامل مختلف و روابط میان آن ها کمک می کند، برای اولین بار بسیار مناسب است. این روش به محقق این امکان را می دهد که ابتدا از طریق داده های کیفی (شامل مصاحبه ها) به شناسایی و تعریف دقیق تر مفاهیم و متغیرهای مرتبط بپردازد و سپس این مفاهیم را با داده های کمی (نظرسنجی ها، آزمون های آماری) تأیید کند (Fischer & McPhail, 2017). همچنین روش تحقیق آمیخته از نوع اکتشافی به محقق این امکان را می دهد که فرآیند تحقیق را با توجه به نتایج اولیه منعطف کرده و در صورت نیاز، روش های جمع آوری داده ها را به طور مداوم تنظیم کند. این انعطاف پذیری به ویژه در پژوهش هایی که در زمینه های نوظهور و با کمبود داده های قبلی مواجه هستند، می تواند بسیار مفید باشد (Creswell & Plano Clark, 2018).

در این پژوهش در مرحله نخست داده های کیفی پژوهش متشکل از مصاحبه با خبرگان و صاحب نظران دانشگاهی که در حوزه های مرتبط با بازاریابی اثر شایان توجه علمی و عملی داشته اند، گردآوری می شوند. سپس در راستای تکمیل و بسط مفاهیم حاصل از مصاحبه ها و توجیه پذیر کردن آن ها در جهت استخراج شاخص ها از ادبیات نظری مرتبط با مفاهیم مورد نظر استفاده می گردد. در نهایت پس از اتمام مرحله کیفی به منظور مدلسازی محرک های فروش در ارزیابی اصالت برندهای

نوظهور از تکنیک شبکه عصبی استفاده شده است. این شبکه عصبی از یک لایه درونداد، یک لایه میانی (پنهان) و یک لایه برنداد تشکیل شده است. جامعه آماری پژوهش شامل ۱۰ نفر از متخصصان، خبرگان و صاحب نظران دانشگاهی مسلط و آشنا به حوزه های بازاریابی و برندینگ می باشد. تجزیه و تحلیل داده ها از طریق کدگذاری و از نرم افزار MAXQDA و از شبکه عصبی و نرم افزار MATLAB انجام شد.

یافته های پژوهش

پس انجام مصاحبه های مورد نظر با خبرگان و متخصصان در مورد موضوع پژوهش حاضر و نقش و اهمیت محرک های فروش بر اصالت برندهای نوظهور به تحلیل کیفی یافته های حاصل از آن ها از طریق کدگذاری در نرم افزار تحلیل کیفی MAXQDA پرداخته می شود. تا از این طریق گزاره های کلامی به کدهای باز و سپس به کدهای محوری (معیارهای کیفی پژوهش) و کدهای گزینشی (ابعاد اصلی پژوهش) تبدیل گردند.

بر این اساس به ۱۰ نفر از خبرگان مشارکت کننده در مصاحبه ها عنوان کد PA1، PA2، ... و PA10 تخصیص یافته است. بر این اساس ۷۲ گزاره کلامی از مصاحبه های مورد نظر استخراج شد و به هریک از آن ها یک کد باز تخصیص یافت. جدول زیر نمونه هایی از تخصیص و استخراج کدهای باز از گزاره های کلامی حاصل از مصاحبه ها را نشان می دهد.

جدول ۱. گزاره های حاصل از مصاحبه ها و تخصیص کدهای باز

ردیف	کد مصاحبه شونده	گزاره کلامی	کد باز
۱	PA1	برندی مورد اعتماد است که سابقه طولانی داشته باشد.	تداوم استفاده از برند
۲	PA5	یک برند خوب باید به تمام وعده های خود عمل کند.	اعتبار برند
۳	PA3	برند محبوب من اصول اخلاقی را رعایت می کند.	انسجام استفاده از برند
	...		
۷۲	PA8	مشتریان رفتارهای خرید مشابهی نسبت به اجناس دارند.	همگنی محرک های فروش بازار

در گام بعدی پس از استخراج کدهای باز به بررسی فراوانی کدها و استخراج کدهای محوری پژوهش پرداخته می شود. بر این اساس تعداد ۸ کد محوری (معیار) شناسایی شده و به ۲ کد گزینشی (بعد) تقسیم می گردند. جدول زیر به خوبی فراوانی کدهای باز و استخراج کدهای محوری و گزینشی پژوهش را نشان می دهد.

جدول ۲. ابعاد و معیارهای استخراج شده پژوهش

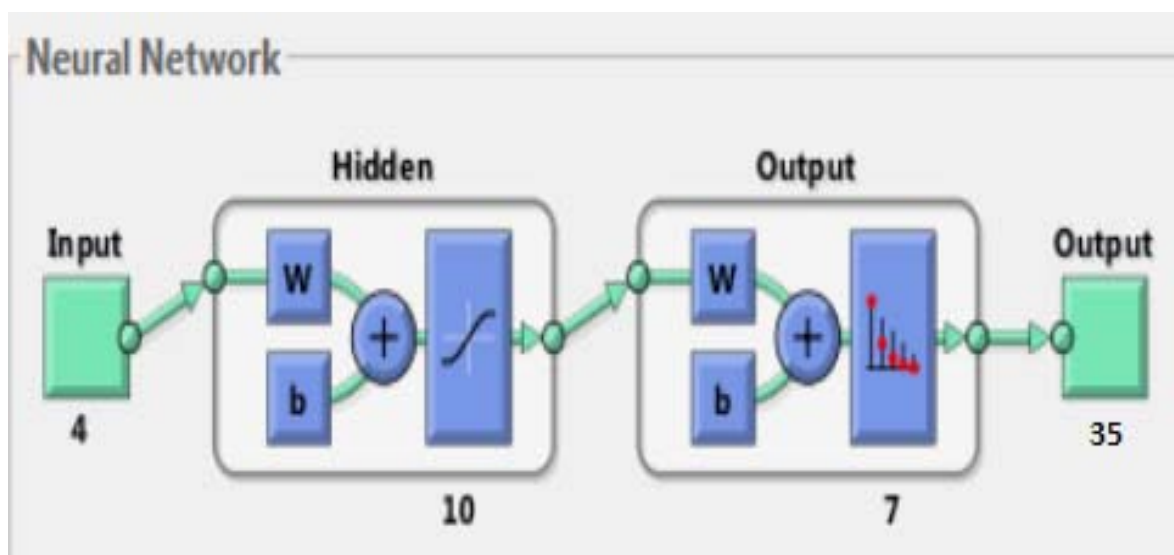
بعد	معیار	PA1	PA2	PA3	PA4	PA5	PA6	PA7	PA8	PA9	PA10	فراوانی
اصالت برند	تداوم برند											۷
	اعتبار برند											۶
	انسجام برند											۷
	نمادگرایی برند											۷
محرك‌های فروش	همگنی بازار											۶
	رقابت در بازار											۷
	زیرساخت بازار											۸
	تصمیمات سیاسی											۷

پس از استخراج کدهای محوری و معیارهای پژوهش به تدوین سوالات پرسشنامه مرتبط با معیارهای پژوهش پرداخته می شود. در این راستا به بررسی ادبیات نظری و ابعاد نظری مرتبط با معیارهای به دست آمده پرداخته می شود تا از طریق بررسی تبیین آن ها، شاخص های پژوهش که به نوعی زیرمجموعه معیارهای پژوهش و همچنین مبنای طرح سوالات پرسشنامه پژوهش هستند، حاصل گردند. بر این اساس جدول زیر حاصل جمع بندی شاخص های تشکیل دهنده هریک از معیارهای پژوهش می باشد. هر یک از این شاخص ها یک سوال از پرسشنامه پژوهش را نیز تشکیل می دهد.

جدول ۳. تبیین شاخص های پژوهش جهت تدوین پرسشنامه

معیارها	شاخص ها
تداوم برند	جاودانگی برند، زنده ماندن در طول زمان، تاثیر روندها بر برند، ارتباط با تاریخ
اعتبار برند	عدم خیانت به مشتری، عمل به وعده ها، صداقت با مشتری
انسجام برند	بازخورد به مصرف کننده، داشتن اصول اخلاقی، وفاداری به ارزش های اخلاقی، اهمیت به مصرف کننده
نمادگرایی برند	معنا بخشی به زندگی مصرف کننده، نشان دادن ارزش های مهم، ایجاد ارتباط میان مردم، پیوند مصرف کننده با خود واقعی وی
همگنی بازار	تاثیر همگنی بازار در فروش محصولات، رفتارهای خرید مصرف کننده نسبت به محصولات برند، تمایل به خرید مجدد از برند، رضایت از همگنی بازار، تلاش دولتی برای همگنی بازار
رقابت در بازار	تاثیر رقابت در بازار در فروش محصولات، علاقه به رقابت در بازار، موفقیت در بازار رقابتی، سلامت رقابت در بازار، اطلاعات در مورد رقابت در بازار
زیرساخت بازار	تاثیر مثبت منابع و زیرساخت های بازار، به روز بودن زیرساخت های بازار، جامع بودن منابع و زیرساخت های بازار، تاثیر زیرساخت های بازار در فروش محصولات، تاثیر زیرساخت های بازار بر ثبات بازار
تصمیمات سیاسی	مثبت پنداری تصمیمات سیاسی، به روز بودن تصمیمات سیاسی، جامع بودن تصمیمات سیاسی، تاثیر تصمیمات سیاسی بر فروش محصولات، تاثیر تصمیمات سیاسی در ثبات بازار

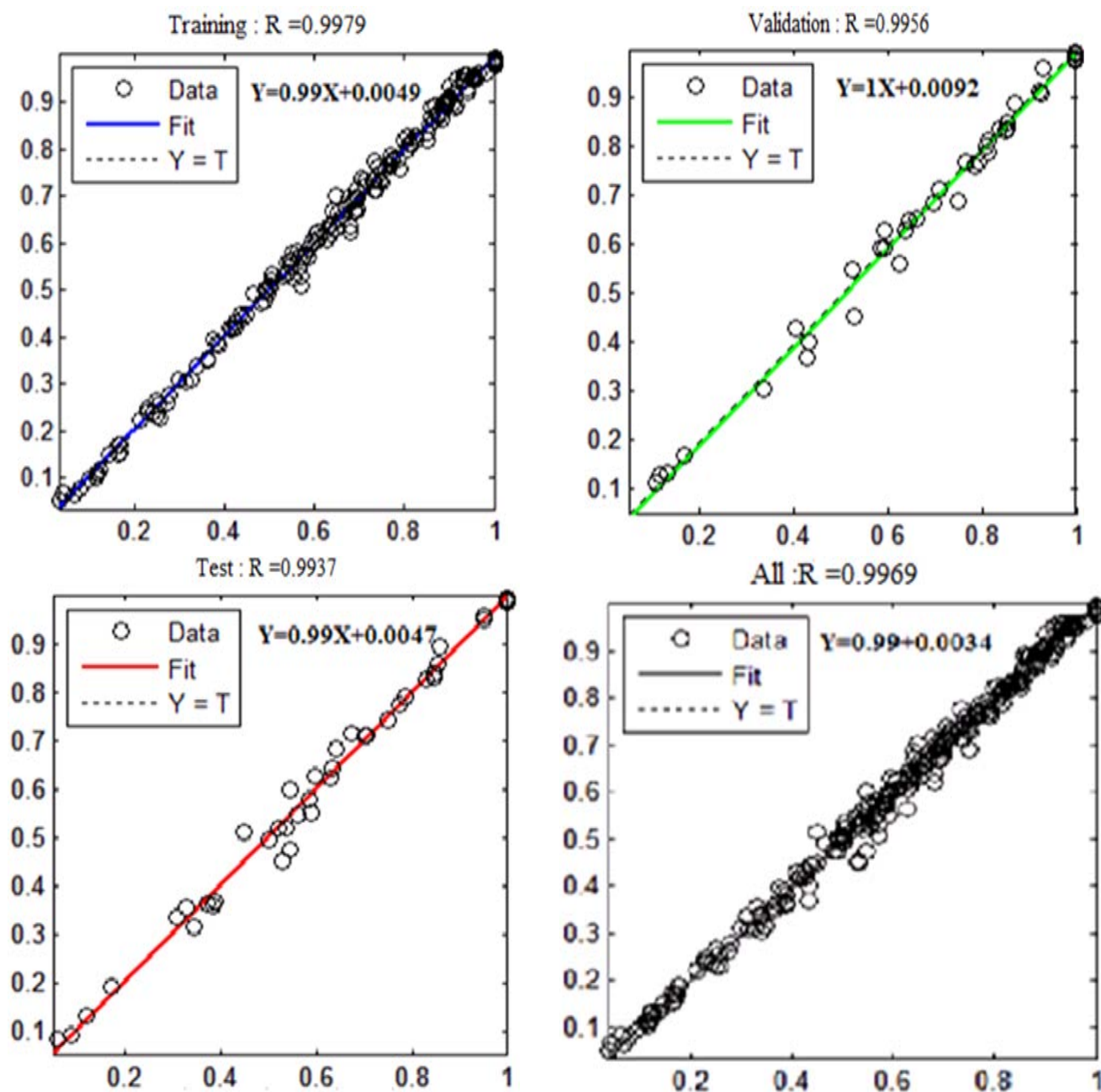
به منظور مدل‌سازی محرک‌های فروش در ارزیابی اصالت برندهای نوظهور از تکنیک شبکه عصبی در نرم‌آزار MATLAB استفاده شده است. این شبکه عصبی از یک لایه درون‌داد، یک لایه میانی (پنهان) و یک لایه برن‌داد تشکیل شده است.



شکل ۱. اطلاعات شبکه عصبی پیشنهادی

در این پژوهش جهت مدل‌سازی محرک‌های فروش در ارزیابی اصالت برندهای نوظهور از مدل شبکه عصبی دارای دو ورودی استفاده شده است، یکی از ورودی داده‌ها خام و یکی داده‌های نرمال شده. شبکه عصبی پس انتشار خطا، دارای دو لایه مخفی یا پنهان می‌باشد که هر کدام دارای وزن یعنی W و بایاس یعنی b می‌باشند. بر اساس استاندارد شبکه عصبی فازی، بایاس همیشه برابر یک است، اما در لایه دوم، بایاس برابر ۲ قرار داده شده است. وزن نیز در ابتدا یک در نظر گرفته شده است. وزن و بایاس، برای هر دو لایه پنهان، جداگانه تعریف می‌شوند و مقدار آنها تنظیم می‌گردد. وزن مقدار اولیه را دریافت می‌کند و ممکن است در طول فرایند آموزش نیز تغییر کند.

خروجی نتایج رگرسیون شبکه‌های عصبی که نشان دهنده میزان اختلاف خروجی شبکه با داده‌های واقعی هستند در شکل (۲) نشان داده شده است:



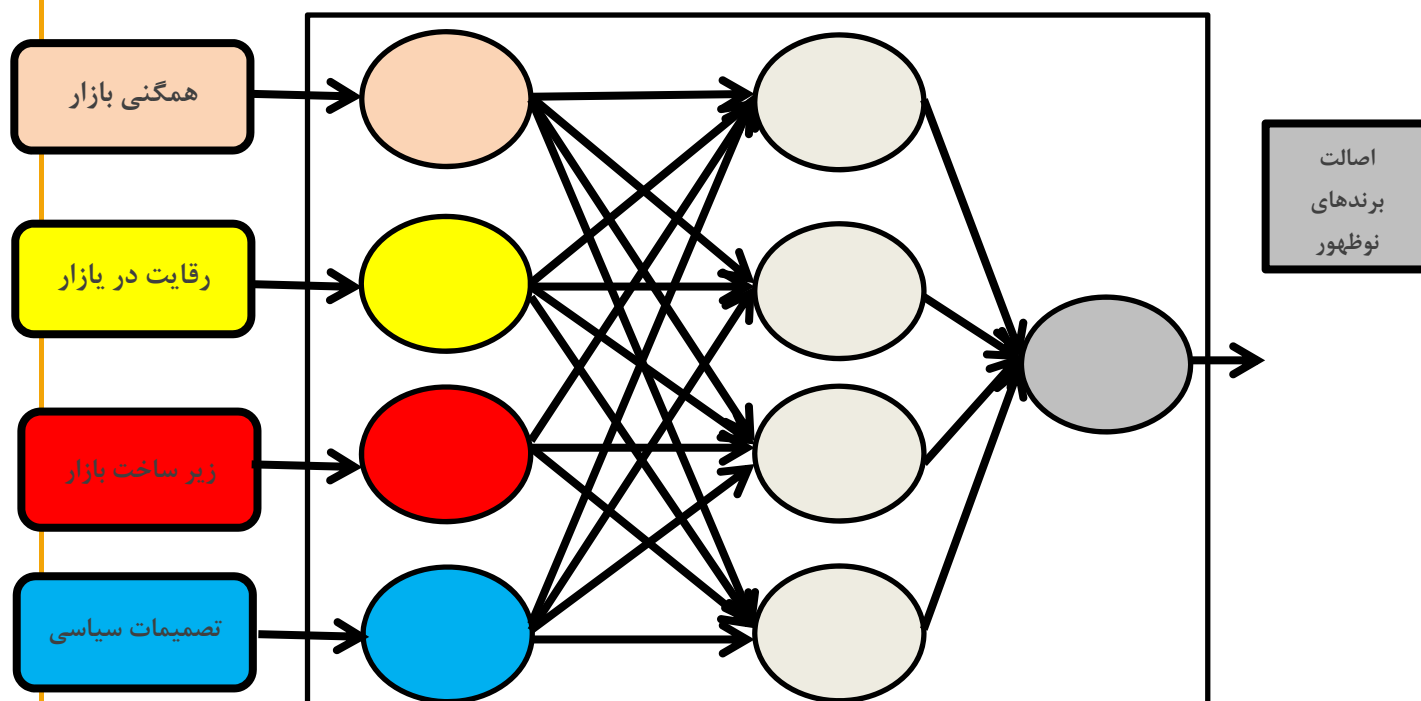
شکل ۲. خروجی نتایج رگرسیون شبکه عصبی

ساختار مدل شبکه عصبی عمیق، مدل جدید و کاربردی جهت بررسی محرکهای فروش در ارزیابی اصالت برندهای نوظهور طراحی شده است. این مدل طبق الگوی شبکه عصبی مصنوعی دارای سه لایه ورودی، پنهان و خروجی می باشد.

لایه های ورودی
(محركهای فروش)

لایه پنهان

لایه خروجی



شکل ۳. ساختار شبکه عصبی محرك های فروش در ارزیابی اصالت برندهای نوظهور

میانگین توان دوم خطاها (MSE) شامل واریانس تخمین گر و بایاس (سوگیری) است. برای یک برآوردگر غیر بایاس، MSE همان واریانس برآوردگر است. مثل واریانس، MSE همان واحدهای اندازه گیری را به عنوان مربع مقادیر تخمین زده شده، دارد. در مقایسه با انحراف معیار ریشه دوم گرفتن از MSE، خطای ریشه میانگین مربع یا انحراف معیار میانگین ریشه (خطای جذر میانگین مربعات) را ارائه می دهد. برای بدست آوردن میانگین توان دوم خطاها از یک مجموعه یا n داده می توان از رابطه زیر استفاده کرد:

$$MSE = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (Y_i - \hat{Y}_i)^2 \quad \text{رابطه (۱)}$$

که در آن $\left(\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n\right)$ عمل میانگین گیری را انجام می دهد و $(Y_i - \hat{Y}_i)^2$ مقدار مربع خطای هر داده را محاسبه می کند. پس MSE میانگین مربع خطاها است.

برای هر برآوردگر غیر بایاس، ریشه دوم واریانس است که به عنوان خطای استاندارد شناخته می شود.

$$RMSE = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (o_a^i - o_m^i)^2}{n}} \quad \text{رابطه (۲)}$$

خروجی o_a^i شبکه برای نمونه i و o_m^i خروجی واقعی برای نمونه مذکور است. در جدول (۴) مقدار خطاهای ذکر شده نشان داده شده است:

جدول ۴. شاخصهای اندازه گیری خطای مدل

مدل	اصالت برند	محركهای فروش
MSE	۱/۶۲۵	۱/۲۳۳
RMSE	۱/۵۰۲	۱/۰۵۵

با توجه به نتایج به دست آمده مشخص است که تمامی پیش بینی های شبکه عصبی مصنوعی پیشنهادی به درستی انجام شده است و شبکه قادر است بر اساس ورودی های تعریف شده، تمام خروجیها را به درستی شناسایی و دسته بندی کند.

بحث و نتیجه گیری

به طور کلی محرك های فروش می توانند نقش مهمی در شکل گیری و ارتقای ادراک از اصالت برندهای نوظهور ایفا کنند، اما این تأثیر به شدت وابسته به نوع محرك فروش، نوآوری در طراحی و فرهنگ مصرف کنندگان است. استفاده استراتژیک و متعادل از محرك های فروش، به ویژه محرك های غیر قیمتی مانند تبلیغات خلاقانه و ایجاد تجربیات مثبت برای مشتریان، می تواند به برندهای نوظهور کمک کند تا جایگاه خود را در بازار تثبیت کنند و به عنوان برندهایی اصیل در ذهن مصرف کنندگان شناخته شوند. همچنین توجه به عوامل فرهنگی و ایجاد یک استراتژی یکپارچه بازاریابی می تواند تأثیر این محرك ها را تقویت کرده و از اثرات منفی جلوگیری کند. به صورت کلی برندهای نوظهور برای موفقیت در بازارهای رقابتی باید از استراتژی های خلاقانه، اعتمادساز و مشتری محور برای طراحی محرك های فروش استفاده کنند.

در این پژوهش در مرحله کیفی مهمترین معیارهای موثر بر ابعاد اصالت برند و محرك های فروش تبیین گردید. بر این اساس معیارهای شکل دهنده مفهوم اصالت برند شامل: تداوم برند، اعتبار برند، انسجام برند و نمادگرایی برند می باشند. همچنین معیارهای شکل دهنده مفهوم محرك های فروش شامل: همگنی بازار، رقابت در بازار، زیرساخت بازار و تصمیمات سیاسی می باشد. سپس نتایج نشان داده شد که تمامی پیش بینی های شبکه عصبی مصنوعی پیشنهادی به درستی انجام شده است و شبکه قادر است بر اساس ورودی های تعریف شده، تمام خروجیها را به درستی شناسایی و دسته بندی کند.

نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش (Mousavi et al, 2023) (Nurani Kutenae et al, 2021) (Mohammadi et al, 2021) (Dwivedi & Van-Dat, 2018) (Yavarigohar & Koraghli, 2019) (Holt, 2020) (Grewal et al, 2020) (McDonald, 2018) (Chen et al, 2017) (Napoli et al, 2014) (Steenkamp & Geyskens, 2014) همسو می باشد. (Holt, 2020) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که برندهای نوظهور باید از محرك های فروشی که که ارزش ها و فرهنگ های واقعی را بازتاب می دهند، استفاده کنند. در این پژوهش نیز به طور نسبتاً مشابهی نمادگرایی برند که دارای یک زمینه فرهنگی می باشد، اشاره شده است که به طور خاص می تواند به عنوان یکی از معیارهای مرتبط با محرك های فروش ایفای نقش نماید. (Dwivedi & McDonald, 2018) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که طراحی صحیح محرك های فروش می تواند به اصالت برند کمک نماید. در این پژوهش نیز به طریق مشابهی ثبات گردید که معیارهای موثر در محرك های فروش شامل همگنی بازار، رقابت در بازار، زیرساخت بازار و تصمیمات سیاسی بر

اصالت برندهای نوظهور اثر گذارند. (Napoli et al, 2014) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که استراتژی های بازاریابی در حفظ و تقویت اصالت برند اثر گذارند. اما در این پژوهش این نتیجه حاصل شد که محرک های فروش مرتبط با بازار و عناصر آن بر اصالت برندهای نوظهور اثر گذارند. (Nurani Kutenae et al, 2021) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که مدیریت محرک های محیطی بیرونی و درونی در فروشگاه از طریق تجربه خرید لذت بخش می تواند اصالت، دلبستگی و تصویر برند فروشگاهی ایجاد نماید. در این پژوهش نیز اثبات شد که محرک های فروش مرتبط با بازار می تواند منجر به شکل گیری اصالت برندهای نوظهور شود.

با توجه به نتایج پژوهش پیشنهادات زیر ارائه می شود:

- استفاده از تبلیغات محتوایی برای ایجاد ارتباط عاطفی و فرهنگی با مصرف کنندگان
- طراحی کمپین های تبلیغاتی با تأکید بر کیفیت و نوآوری برند
- بهره گیری از رویدادهای ویژه (مثل رونمایی از محصولات جدید) و تجربیات مشتری محور (مانند تجربیات دیجیتال یا فیزیکی)
- استفاده از پلتفرم های آنلاین و رسانه های اجتماعی برای ارتباط مستقیم با مصرف کنندگان و ایجاد تجربه های شخصی سازی شده.
- اجرای پیشنهادات خاص برای گروه های خاص مصرف کننده (مثل تخفیف های اختصاصی برای مشتریان وفادار یا تجارب جدید برای مشتریان بالقوه)
- بررسی تحلیل های بازار و بازخوردهای مشتریان به منظور ایجاد تغییرات لازم در استراتژی های بازاریابی و فروش

Reference

- Beverland, M. B. (2021). Brand authenticity: Managing brands in a post-truth era. Routledge. International IJC 45(4). DOI:10.1111/ijcs.12651.
- Blattberg, R. C., & Neslin, S. A. (1990). Sales Promotion: Concepts, Methods, and Strategies. Prentice Hall.
- Bruhn, M., & Schoenmüller, V., & Schäfer, D. B., & Heinrich, D. (2017). Brand authenticity: Towards a deeper understanding of its conceptualization and measurement. Journal of Business Research, 77, 101–112. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.03.021>
- Chandon, P., & Laurent, G., & Wansink, B. (2020). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. Journal of Marketing, 84(3), 123-135. <https://doi.org/10.1509/jmkg.84.3.123>.
- Chen, S., & Chen, H., & Hsu, C. (2017). The effect of sales promotions on consumer perceptions of brand equity: An empirical study. Journal of Business Research, 85, 88–96. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.020>.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). Designing and conducting mixed methods research (3rd ed.). SAGE Publications.
- Dwivedi, A., & McDonald, R. (2018). Building brand authenticity in fast-moving consumer goods via consumer perceptions of brand marketing communications. Journal of Brand Management, 25(1), 20 - 36. <https://doi.org/10.1057/s41262-017-0065-7>.
- Fischer, S., & McPhail, M. (2017). Mixed methods in marketing research. Journal of Marketing Research, 54(4), 487-507. <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0323>.

- Fritz, K., & Schoenmueller, V., & Bruhn, M. (2017). Authentic brands: How brand authenticity and consumer trust affect brand choice. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(3), 197–210. <https://doi.org/10.1002/cb.1621>
- Grewal, D., & Ahlbom, C. P., & Beitelspacher, L. S., & Noble, S. M., & Nordfalt, J. (2020). The future of in-store technology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 96–113. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00697-z>
- Holt, D. B. (2020). Branding in the age of social media: Cultural branding. *Harvard Business Review*, 98(2), 39–50.
- Kim, J., & Lee, J. C. (2020). Effects of loyalty programs on value perception and brand loyalty: The role of customer experience. *Service Business*, 14(1), 107–130. <https://doi.org/10.1007/s11628-019-00409-3>
- Liao, S., & Chung, Y., & Ho, S. (2021). Sales promotion and brand equity: The moderating role of product quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102301. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102301>
- Morhart, F. M., & Malär, L., & Guèvremont, A., & Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200–218. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.006>
- MOHAMMADI, Z., & KHODAYARI, F., & TOOTIAN, S. (2021). The effect of the antecedents of brand attractiveness on brand commitment and positive WOM: Mediating role of consumer-brand identification. *JOURNAL OF MARKETING MANAGEMENT*, 15(49), 39–53. SID. <https://sid.ir/paper/953352/en>. (In Persian)
- Mousavi, S. N., & Shariat Najade, A., & Ghafouri, Z., & Mir, S. (2023). Investigating the effect of brand authenticity on customer self-image with the mediating role of brand social power. *Journal of Business Management Perspective*, 22(54), -. doi: 10.48308/jbmp.2023.230012.1481. (In Persian)
- Napoli, J., & Dickinson, S. J., & Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2016). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, 69(1), 193–207. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.07.001>
- Nurani Kutenae, M., & Rezaei Dolatabadi, H., & Mohammad Shafiee, M. (2021). Modeling the Competitiveness of a Store Brand based on the pattern of Environmental Stimuli in Chain Stores: A mixed approach. *Management Research in Iran*, 25(2), 151–182. (In Persian)
- Steenkamp, J.-B. E., & Geyskens, I. (2014). Manufacturer and retailer strategies to impact store brand share: Global integration, local adaptation, and worldwide learning. *Marketing Science*, 33(6), 923–941. <https://doi.org/10.1287/mksc.2014.0878>
- Sweeney, J. C., & Taghian, M., & Soutar, G. N. (2020). Authenticity and the value of the consumer-brand relationship. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102090. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102090>
- Yavarigohar, F., & Koraghli, M. (2019). The Impact of Stiamuli Associated with the Brand on Brand Loyalty in Social Media. *Tourism Management Studies*, 14(46), 47–77. doi: 10.22054/tms.2019.10427. (In Persian).

Original Article (Mixed)

eISSN: 2980-8359

Presenting a brand reputation model to increase the brand equity of the pharmaceutical industry

Kimia Derisi , Behrouz Ghasemi , Farideh Hagh Shenashani 

Department of Business Administration, CT.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran

Receive:

29 August 2025

Revise:

04 October 2025

Accept:

08 December 2025

Keywords:

Pharmaceutical brand reputation, brand equity, technological developments, sustainable trust, market position

Abstract

The aim of this study is to present a brand reputation model to increase the brand equity of pharmaceutical industries. The research method is applicable in terms of its purpose, and mixed (qualitative-quantitative) in terms of its implementation method. The statistical population of the qualitative part of the study includes 17 managers and employees of the marketing department of pharmaceutical companies, experts and professors knowledgeable in this field, selected by the snowball sampling method. The statistical population in the quantitative part includes 384 drug consumers. Data collection in the qualitative part is semi-structured interviews and in the quantitative part is a questionnaire. In analyzing the data in the qualitative part, open, axial and selective coding methods were used, and in the quantitative part, structural equation modeling (SEM) was used. The results of the qualitative section showed that five main categories including causal conditions (proven quality, drug safety monitoring system, reliable scientific data), contextual conditions (institutional cooperation, scientific-economic interaction with policymakers, international standards), intervening conditions (geopolitical factors, multi-level competition, technological developments), strategies (scientific superiority, transparency, crisis management, indigenous innovation) and consequences (sustainable trust, market position, scientific credibility and political bargaining power) constitute the body of the brand reputation model. In the quantitative section, the results of the study showed the high validity of the extracted model.

Please cite this article as (APA): Derisi, K., Ghasemi, B. and Hagh shenashani, F. (2026). Presenting a brand reputation model to increase the brand equity of the pharmaceutical industry. *Journal of value creating in Business Management*, 5(4), 201-226.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2025.556083.1660>



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: Behrouz Ghasemi

Email: beh.ghasemi@iauctb.ac.ir

Extended Abstract

Introduction

In recent decades, brand reputation has been recognized as one of the most important intangible assets of organizations; an asset that not only affects consumer behavior, but also affects investor decisions, international reputation and even corporate communication policies (Agmeka et al., 2019). Brand reputation is the result of combining the actual performance of the company with perceptions created through formal and informal communication over time. This reputation acquires strategic value when it goes beyond mere customer recognition and develops into sustainable social capital among stakeholders (Ahmadi & Ataei, 2024). In the pharmaceutical industry, the importance of brand reputation is doubly important. On one hand, medicines are a vital commodity with high social sensitivity, and on the other hand, the high level of regulation, intense competition, and the requirement to comply with ethical principles make the trust and credibility of the pharmaceutical brand one of the requirements for business sustainability (Khan et al., 2022). Customers, doctors, regulatory agencies, and investors all make their decisions based on their perception of the reputation of the pharmaceutical company. In such an environment, brand reputation becomes a risk management tool, as brands with higher reputation are more resilient to media crises, consumer dissatisfaction, or ethical challenges (Bentoro et al., 2023). Despite the importance of this concept, studies conducted in the Iranian research literature show that there is no comprehensive and localized model for analyzing pharmaceutical brand reputation. Previous studies have often focused on the quantitative aspects of measuring brand equity and have ignored the qualitative dimensions of reputation, such as scientific trust, interaction with policymakers, or reputation risk management. While more recent international research - such as the study of Meng et al., (2023) - has emphasized the ability of reputation to create competitive difference and its link to organizational innovation, the country's scientific environment still lacks a model that can explain the relationship between reputation components and brand equity in the pharmaceutical industry in a paradigmatic and structured manner. Therefore, this study seeks to answer the question: What is the brand reputation model in order to increase the brand equity of pharmaceutical industries?

Theoretical Framework

Brand Reputation in the Pharmaceutical Industry

Pharmaceutical brand reputation is usually based on three main stakeholder groups: prescribing physicians, patients, and regulatory institutions. Park et al. (2021) showed that companies that have a drug efficacy and safety monitoring system, continuous scientific education, and coherent ethical communications have a more stable reputation and higher loyalty. In contrast, Vuong & Bui (2023) emphasize that exaggerated advertising and weak scientific transparency are the main threats to pharmaceutical organizational reputation. In Iran, despite the quantitative growth of domestic brands, the lack of official standards for measuring reputation and the lack of ethical and scientific indicators have caused the perception gap between domestic and foreign brands to persist (Sayari et al., 2023). Ekhlas (2017) and Ahmadi & Ataei (2024) have shown that communication behavior, ethical pricing, and responsiveness in the pharmaceutical crisis are the three main axes that shape reputation. Therefore, it is necessary to combine a qualitative approach (expert perception analysis) and a quantitative approach (measuring the relationships between variables) in order to scientifically and practically explain the mechanisms of forming and strengthening pharmaceutical brand reputation in Iran.

The Relationship between Brand Reputation and Brand Equity

There is a direct and reciprocal relationship between brand reputation and brand equity. Positive reputation facilitates the creation of brand equity, and high equity leads to reputation sustainability (Sabzevari et al., 2025). From a theoretical perspective, brand reputation has a synergistic relationship with the three key constructs of Aaker's model—loyalty, perceived quality, and brand association.

The empirical model (Wang et al., 2021) showed that the impact of brand reputation on equity is formed through three main pathways:

- 1- Increasing information credibility: stakeholders perceive reputable brand advertisements or messages as more trustworthy, resulting in increased willingness to purchase or prescribe.
- 2- Reducing perceived risk: Scientific reputation reduces decision uncertainty and leads physicians to choose a trusted brand.
- 3- Strengthening loyalty: A reputation based on ethics and sustainable performance prevents trust violations and consumer disengagement.

Within the framework of service-oriented logic, brand reputation is a source of value creation through social and cognitive interactions, not just economic ones, in pharmaceutical industries. These interactions are generally formed between the company, health institutions, and the patient community; and brand equity is achieved through scientific trust and social legitimacy (Sudirjo et al., 2023).

Sabzevari et al., (2025) investigated the identification of the components of brand equity creation in the Iranian clothing industry. According to the results obtained in this study, the four components of internal brand strength, brand awareness, positive brand image, and perceived value are the most key components of brand equity creation in the Iranian clothing industry, with a good fit of the resulting model.

Dehghani et al., (2024) explained the role of customer engagement with the brand and in relation to the dimensions of omnichannel characteristics on the quality of communication and brand value co-creation, considering the moderating role of brand reputation. The results of structural equations show that channel service configuration, channel interaction stability, channel quality assurance, and perceived channel smoothness have a positive and significant effect on customer engagement with the brand. Customer engagement with the brand has a positive and significant effect on the quality of customer communication with the brand, and the quality of customer communication with the brand has a positive and significant effect on brand value co-creation, and brand reputation is able to moderate the effect of customer engagement with the brand on the quality of customer communication with the brand.

Research Methodology

The research method is applicable in terms of its purpose, and mixed (qualitative-quantitative) in terms of implementation. The statistical population of the research in the qualitative section includes 17 managers and employees of the marketing department of pharmaceutical companies, experts and professors knowledgeable in this field, selected using the snowball sampling method. The statistical population in the quantitative section includes 384 drug consumers. Data collection in the qualitative section is semi-structured interviews and in the quantitative section is a questionnaire.

Research findings

The data analysis of the qualitative part used open, axial and selective coding methods, and the quantitative part used structural equation modeling (SEM). The results of the qualitative part showed that five main categories including causal conditions (proven quality, drug safety monitoring system, valid scientific data), contextual conditions (institutional cooperation,

scientific-economic interaction with policymakers, international standards), intervening conditions (geopolitical factors, multi-level competition, technological developments), strategies (scientific superiority, transparency, crisis management, indigenous innovation) and consequences (sustainable trust, market position, scientific credibility and political bargaining power) constitute the body of the brand reputation model. In the quantitative part, the research results showed the high validity of the extracted model.

Conclusion

This research was conducted with the aim of presenting a brand reputation model in order to increase the brand equity of the pharmaceutical industry. These findings are consistent with the results of Wang et al., (2021), Sabzevari et al., (2025), Dehghani et al., (2024), Hekmatnia et al., (2022), Opoku et al., (2023), Susanti & Samudro (2022), Yazdani Kachi et al., (2022), Rezaeian & Asgari (2021), Ishaq & Di Maria (2020), and Beig & Nika (2019). Wang et al. (2021) emphasizes that in knowledge-based industries, scientific capability and institutional transparency are the main drivers of brand reputation, rather than advertising. Sabzevari et al. (2025) showed that the four components of internal brand power, brand awareness, positive brand image and perceived value are the most key components of creating brand equity in the Iranian clothing industry and the obtained model has a good fit.

According to the research results, the following suggestion was made:

Establishing a specialized department to collect, produce and publish clinical and economic data of the drug, with the aim of transforming performance evidence into the main pillar of the brand's scientific reputation.

Selecting and training a group of doctors and pharmacists as "scientific ambassadors" of the brand to convey scientific and ethical messages and participate in specialized congresses and forums.

ارائه مدل شهرت برند به منظور افزایش ارزش ویژه برند صنایع دارویی

کیمیا دریسی^{id}، بهروز قاسمی^{id}، فریده حق شناس کاشانی^{id}

گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

چکیده

هدف پژوهش حاضر ارائه مدل شهرت برند به منظور افزایش ارزش ویژه برند صنایع دارویی می‌باشد. روش پژوهش با توجه به هدف آن، کاربردی و از حیث شیوه اجرا، آمیخته (کیفی-کمی) می‌باشد. جامعه آماری پژوهش در بخش کیفی شامل ۱۷ نفر از مدیران و کارکنان بخش بازاریابی شرکت‌های داروسازی، خبرگان و اساتید آگاه به این حوزه می‌باشند که به روش نمونه گیری گلوله برفی انتخاب شدند. جامعه آماری در بخش کمی شامل ۳۸۴ نفر از مصرف کنندگان دارو می‌باشد. گردآوری داده‌ها در بخش کیفی مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته و در بخش کمی پرسشنامه می‌باشد. در تجزیه و تحلیل داده‌های بخش کیفی از روش کدگذاری باز، محوری و انتخابی و در بخش کمی از مدلسازی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شد. نتایج بخش کیفی نشان داد که پنج مقوله اصلی شامل شرایط علمی (کیفیت اثبات شده، نظام پایش ایمنی دارو، داده‌های علمی معتبر)، شرایط زمینه‌ای (همکاری نهادی، تعامل علمی-اقتصادی با سیاست‌گذاران، استانداردهای بین‌المللی)، شرایط مداخله‌گر (عوامل ژئوپلیتیک، رقابت چندسطحی، تحولات فناورانه)، راهبردها (برتری علمی، شفافیت، مدیریت بحران، نوآوری بومی) و پیامدها (اعتماد پایدار، جایگاه بازار، اعتبار علمی و توان چانه‌زنی سیاستی) پیکره مدل شهرت برند را تشکیل می‌دهند. در بخش کمی، نتایج پژوهش نشان دهنده اعتبار بالای مدل استخراج شده بود.

تاریخ دریافت: ۰۷ شهریور ۱۴۰۴

تاریخ بازنگری: ۱۲ مهر ۱۴۰۴

تاریخ پذیرش: ۱۷ آذر ۱۴۰۴

کلید واژه‌ها:

شهرت برند دارویی،
ارزش ویژه برند،
تحولات فناورانه،
اعتماد پایدار،
جایگاه بازار

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): دریسی، کیمیا، قاسمی، بهروز و حق شناس کاشانی، فریده. (۱۴۰۴). ارائه مدل شهرت برند به منظور افزایش ارزش ویژه برند صنایع دارویی. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. ۵(۴). ۲۰۱-۲۲۶.



https://doi.org/10.22034/jvcbm.2025.556083.1660



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: بهروز قاسمی

ایمیل: beh.ghasemi@iauctb.ac.ir

مقدمه

در دهه‌های اخیر، شهرت برند به عنوان یکی از مهم‌ترین دارایی‌های نامشهود سازمان‌ها شناخته شده است؛ دارایی‌ای که نه تنها بر رفتار مصرف‌کنندگان اثر می‌گذارد، بلکه بر تصمیم‌های سرمایه‌گذاران، اعتبار بین‌المللی و حتی سیاست‌های ارتباطی شرکت‌ها نیز تأثیرگذار است (Agmeka et al, 2019). شهرت نیک برند حاصل ترکیب عملکرد واقعی شرکت با ادراکات ایجادشده از طریق ارتباطات رسمی و غیررسمی در طول زمان است. این شهرت، هنگامی ارزش راهبردی می‌یابد که از سطح شناسایی صرف توسط مشتری فراتر رفته و به شکل سرمایه اجتماعی پایدار در بین ذی‌نفعان گسترش یابد (Ahmadi & Ataei, 2024).

در صنعت داروسازی، اهمیت شهرت برند دوچندان است. از یک سو داروها کالایی حیاتی با حساسیت اجتماعی بالا هستند و از سوی دیگر، سطح تنظیم‌گری بالا، رقابت شدید و الزام به رعایت اصول اخلاقی موجب می‌شود اعتماد و اعتبار برند دارویی یکی از ملزومات پایداری کسب‌وکار تلقی گردد (Khan et al, 2022). مشتریان، پزشکان، نهادهای نظارتی و سرمایه‌گذاران همگی تصمیم‌های خود را بر پایه درک از شهرت شرکت دارویی اتخاذ می‌کنند. در چنین فضایی، شهرت برند به ابزاری برای مدیریت ریسک تبدیل می‌شود؛ زیرا برندهایی با اعتبار بالاتر در برابر بحران‌های رسانه‌ای، نارضایتی مصرف‌کننده یا چالش‌های اخلاقی مقاومت بیشتری دارند (Bentoro et al, 2023).

با وجود اهمیت این مفهوم، بررسی‌های انجام‌شده در ادبیات پژوهشی ایران نشان می‌دهد که مدل جامع و بومی‌شده‌ای برای تحلیل شهرت برند دارویی وجود ندارد. مطالعات پیشین غالباً بر جنبه‌های کمی سنجش ارزش ویژه برند متمرکز بوده‌اند و ابعاد کیفی شهرت، همانند اعتماد علمی، تعامل با سیاست‌گذاران یا مدیریت ریسک شهرت را نادیده گرفته‌اند. در حالی که پژوهش‌های بین‌المللی جدیدتر - مانند مطالعه (Meng et al, 2023) - بر قابلیت شهرت در ایجاد تفاوت رقابتی و پیوند آن با نوآوری سازمانی تأکید کرده‌اند، فضای علمی کشور هنوز فاقد مدلی است که بتواند رابطه میان مؤلفه‌های شهرت و ارزش ویژه برند را در صنعت داروسازی به صورت پارادایمی و ساختارمند تبیین کند.

از سوی دیگر، پیچیدگی روابط میان عوامل مؤثر بر شهرت برند در داروسازی بیانگر ضرورت بهره‌گیری از رویکردی آمیخته است. داده‌های کمی امکان سنجش روابط علی میان متغیرهای مدل (مانند کیفیت، نوآوری، ارتباطات و مدیریت ریسک) را فراهم می‌کنند، اما بدون تحلیل‌های کیفی مبتنی بر ادراک مدیران، متخصصان و ذی‌نفعان صنعت نمی‌توان سازوکارهای زمینه‌ای شهرت را شناسایی کرد. به همین دلیل، اتخاذ روش ترکیبی از نوع «اکتشافی-توضیحی» می‌تواند به استخراج مدل پارادایمی پنج‌مقوله‌ای شهرت برند منجر شود که در آن، مؤلفه‌ها در قالب شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها سامان یابند.

در سطح راهبردی، شهرت مطلوب موجب افزایش ارزش ویژه برند از طریق ارتقای اعتماد بازار، جذب سرمایه‌گذار، تسهیل روابط بین‌نهادی، گسترش بازارهای صادراتی و بهبود کیفیت ارتباطات سازمانی می‌شود (۱). شرکت‌های دارویی با شهرت بالا قادرند نتایج تحقیقات خود را معتبرتر منتشر کنند، در مذاکرات تجاری امتیازات مطلوب‌تری کسب نمایند و حتی از تخفیف اخلاقی و رسانه‌ای در بحران‌ها بهره‌مند گردند. این نقش چندبعدی، شهرت را از سطح یک مؤلفه بازاریابی به سطح یک سازه راهبردی ارتقاء می‌دهد که ارزش برند را نه از طریق تبلیغات، بلکه از مسیر اعتماد علمی و عملکرد قابل اطمینان شکل می‌دهد (Wowling et al, 2024). بنابراین، مسئله اصلی این پژوهش آن است که چگونه

می‌توان با استفاده از رویکرد آمیخته، مدل جامع شهرت برند را در صنعت داروسازی ایران طراحی کرد تا ابعاد مختلف علی، زمینه‌ای و راهبردی آن در افزایش ارزش ویژه برند آشکار گردد. فقدان چنین مدلی موجب شده سازمان‌های دارویی کشور، علی‌رغم سرمایه‌گذاری‌های سنگین در حوزه بازاریابی، همچنان از رشد متوازن ارزش ویژه برند و اعتبار بین‌المللی بازمانند. پاسخ به این مسئله، نه تنها شکاف مفهومی موجود در ادبیات برند دارویی را پر می‌کند، بلکه چارچوبی بومی برای سیاست‌گذاران و مدیران فراهم می‌آورد تا با مدیریت شهرت به صورت نظام‌مند، به مزیت رقابتی پایدار و ارزش ویژه برند بالاتر دست یابند. لذا این پژوهش به دنبال پاسخ به این سؤال است که: مدل شهرت برند به منظور افزایش ارزش ویژه برند صنایع دارویی به چه صورت می‌باشد؟

ادبیات نظری

مفهوم برند و ارزش ویژه برند

در رویکردهای نوین مدیریت برند، برند صرفاً هویت نمادین یک محصول نیست بلکه به مثابه سیستم ادراکی اجتماعی عمل می‌کند که شبکه‌ای از معانی، تجارب و ارزش‌های مشترک را در ذهن ذی‌نفعان سازمان شکل می‌دهد. این سازه زمانی معنا می‌یابد که نه فقط مشتری بلکه پزشکان، داروسازان و ناظران نیز ادراک مثبتی از عملکرد و مسئولیت‌پذیری شرکت داشته باشند. مدل کلاسیک آکر (۱۹۹۱) بیان می‌کند که ارزش ویژه برند از چهار بعد اصلی-آگاهی، وفاداری، کیفیت ادراک‌شده و تداعی برند- ترکیب می‌شود و این ابعاد به صورت هم‌افزا موجب خلق اعتماد پایدار مصرف‌کننده می‌گردند (Yazdani et al, 2021). پژوهش‌های معاصر (Wang et al, 2021)، (Pinar et al, 2020) نشان داده‌اند که در صنایع حساس مانند دارو، کیفیت ادراک‌شده و اعتماد علمی به برند نقش کلیدی در تمایل خرید و تجویز پزشکان دارند؛ زیرا مشتریان نسبت به ایمنی و اثربخشی دارو رفتار به شدت ریسک‌گریزی دارند. از سوی دیگر، ارزش برند دارویی در سطحی فراتر از منافع مالی معنا می‌شود و شامل اعتبار علمی، مطابقت اخلاقی، و پایداری به شفافیت داده‌هاست که اعتماد نهادهای نظارتی را افزایش می‌دهد. بنابراین، برند دارویی باید بتواند با ارائه شواهد علمی و تجربه بالینی معتبر، دارایی نامشهود خود را به سرمایه اجتماعی تبدیل کند؛ سرمایه‌ای که در بلندمدت موجب افزایش ارزش ویژه برند و ثبات بازار خواهد شد (Meng et al, 2023؛ Bentoro et al, 2023).

ماهیت و ابعاد شهرت برند

شهرت برند به عنوان یکی از پیچیده‌ترین سازه‌های نامشهود در بازاریابی راهبردی، حاصل ارزیابی بلندمدت ذی‌نفعان از رفتار، تعهد، کیفیت و ارتباطات سازمان است. این متغیر نه تنها انعکاس عملکرد گذشته شرکت است، بلکه در دیدگاه‌های جدیدتر، به عنوان منبعی فعال و پویا در خلق اعتماد، مشروعیت اجتماعی و ارزش بازار تلقی می‌شود (Elvin et al, 2024). در واقع، شهرت برند نتیجه برهم‌کنش میان عملکرد واقعی سازمان و درک اجتماعی از آن عملکرد است. در صنایع مبتنی بر حساسیت اخلاقی و علمی مانند داروسازی، شهرت برند نه صرفاً ابزار بازاریابی بلکه ضامن تداوم وجود و اعتبار اجتماعی شرکت است (Itasari et al, 2025).

مطالعات کلاسیک و نوین نشان می دهد شهرت برند سازه ای چندبعدی است و ادراک اجتماعی از برند توسط مؤلفه های متنوعی شکل می گیرد. بر اساس پژوهش های ترکیبی (Wang et al, 2021 و Bintoro et al, 2023)، سه بعد اصلی برای سنجش شهرت برند وجود دارد:

۱. شایستگی علمی و فنی: کیفیت داروها، نوآوری تحقیقاتی، اعتبار داده های بالینی و توان تولید استانداردهای جهانی از مهم ترین نشانه های شایستگی علمی برند دارویی محسوب می شود (Sudirjo et al, 2023).
 ۲. یکپارچگی و اخلاق: رفتار شفاف، صداقت در گزارش های علمی، مسئولیت پذیری در قبال بیماران و سلامت عمومی از شاخص های اصلی این بعد است.
 ۳. مسئولیت اجتماعی: تعهد به توسعه سلامت جامعه، حفاظت محیط زیست و مشارکت در فعالیت های بشردوستانه از ابعاد نوپدید شهرت برند است که به افزایش مشروعیت اجتماعی کمک می کند (Pinar et al, 2020).
- در مطالعات بومی ایران (Mohammadian et al, 2020)، رضایت پزشکان تجویز کننده، رابطه با سازمان غذا و دارو، نحوه مواجهه با بحران های دارویی و پاسخگویی رسانه ای نیز به عنوان ابعاد مؤثر بر شهرت برند دارویی شناسایی شده اند. این تفاوت بیانگر لزوم تدوین یک مدل پارادایمی بومی شهرت برند بر اساس شرایط خاص صنعت دارویی کشور است؛ مدلی که هم ارزش اقتصادی و هم مشروعیت نهادی را منعکس کند.

شهرت برند در صنعت داروسازی

ماهیت دوگانه صنعت داروسازی - اقتصادی و اجتماعی - سبب شده شهرت برند در این حوزه نقشی فراتر از اعتبار تجاری ایفا کند. شرکت دارویی برای موفقیت، باید همزمان هم اعتماد مصرف کننده و هم اعتماد نهادهای سلامت را جلب نماید (Sudirjo et al, 2023).

شهرت برند دارویی معمولاً بر سه دسته ذی نفع اصلی استوار است: پزشکان تجویز کننده، بیماران و نهادهای ناظر. پژوهش (Park et al, 2021) نشان داد شرکت هایی که نظام پایش اثربخشی و ایمنی دارو، آموزش علمی مستمر و ارتباطات اخلاقی منسجم دارند، از شهرت پایدارتر و وفاداری بالاتر برخوردارند. در مقابل، پژوهش (Vuong & Bui, 2023) تأکید می کند که تبلیغات اغراق آمیز و ضعف شفافیت علمی، اصلی ترین تهدید شهرت سازمانی دارویی است.

در ایران، با وجود رشد کمی برندهای داخلی، فقدان استانداردهای رسمی سنجش شهرت و نبود شاخص های اخلاقی و علمی باعث شده فاصله ادراکی میان برندهای داخلی و خارجی تداوم یابد (Sayari et al, 2023). پژوهش (Ekhlasi, 2017) و (Ahmadi & Ataei, 2024) نشان داده اند که رفتار ارتباطی، قیمت گذاری اخلاقی و پاسخگویی در بحران دارویی سه محور اصلی شکل دهنده شهرت اند. لذا، ترکیب رویکرد کیفی (تحلیل درک خبرگان) و رویکرد کمی (سنجش روابط متغیرها) ضروری است تا سازوکارهای شکل گیری و تقویت شهرت برند دارویی در ایران به صورت علمی و عملی تبیین شود.

رابطه شهرت برند و ارزش ویژه برند

میان شهرت برند و ارزش ویژه برند رابطه‌ای مستقیم و دوسویه برقرار است. شهرت مثبت، خلق ارزش ویژه برند را تسهیل می‌کند و ارزش بالا نیز به پایداری شهرت می‌انجامد (Sabzevari et al, 2025). از منظر نظری، شهرت برند با سه سازه کلیدی مدل آکر-وفاداری، کیفیت ادراک شده و تداعی برند-رابطه‌ای هم‌افزا دارد.

مدل تجربی (Wang et al, 2021) نشان داد تأثیر شهرت برند بر ارزش ویژه از سه مسیر اصلی شکل می‌گیرد:

۱. افزایش اعتبار اطلاعات: ذی‌نفعان تبلیغات یا پیام‌های برند معتبر را قابل‌اعتمادتر تلقی می‌کنند، در نتیجه تمایل خرید یا تجویز افزایش می‌یابد.
۲. کاهش ریسک ادراک شده: شهرت علمی، عدم قطعیت تصمیم را کاهش می‌دهد و پزشکان را به انتخاب برند قابل اعتماد سوق می‌دهد.

۳. تقویت وفاداری: شهرت مبتنی بر اخلاق و عملکرد پایدار، مانع نقض اعتماد و جدایی مصرف‌کنندگان می‌شود. در چارچوب منطق خدمت‌محور، شهرت برند منبعی برای خلق ارزش از طریق تعاملات اجتماعی و شناختی است نه صرفاً اقتصادی در صنایع دارویی، این تعاملات عموماً بین شرکت، نهادهای سلامت و جامعه بیماران شکل می‌گیرد و ارزش ویژه برند از مسیر اعتماد علمی و مشروعیت اجتماعی حاصل می‌شود (Sudirjo et al, 2023).

پیشینه پژوهش

(Sabzevari et al, 2025) به بررسی شناسایی مؤلفه‌های خلق ارزش ویژه برند در صنعت پوشاک ایران پرداختند. طبق نتایج بدست آمده در این پژوهش، چهار مؤلفه قدرت داخلی برند، آگاهی از برند، تصویر مثبت از برند و ارزش ادراک شده، کلیدی‌ترین مؤلفه‌های خلق ارزش ویژه برند در صنعت پوشاک ایران هستند و مدل بدست آمده از برازش مناسبی برخوردار است.

(Dehghani et al, 2024) به تبیین نقش مشارکت مشتری با برند و در رابطه با ابعاد ویژگی‌های کانال همه‌کاره بر کیفیت ارتباطات و هم‌آفرینی ارزش برند با در نظر گرفتن نقش تعدیلگر شهرت برند پرداختند. جامعه آماری این پژوهش، مشتریان بانک‌های شهر اصفهان است که حداقل یکبار از انواع کانال‌های ارائه خدمت بانک استفاده کرده‌اند. با استفاده از نرم افزار جی پاور حداقل حجم نمونه ۲۷۹ محاسبه شد؛ ولی برای دقت و صحت بیشتر، ۴۰۰ نفر انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌های پژوهش پرسشنامه استاندارد بوده است. در این پژوهش روایی و پایایی سنجیده شده است. نتایج معادلات ساختاری نشان می‌دهد پیکربندی خدمات کانال، ثبات تعامل کانال، تضمین کیفیت کانال و سلاست ادراک شده کانال بر مشارکت مشتری با برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. مشارکت مشتری با برند بر کیفیت ارتباطات مشتری با برند تأثیر مثبت و معنادار دارد و کیفیت ارتباطات مشتری با برند بر هم‌آفرینی ارزش برند تأثیر مثبت و معنادار دارد و شهرت برند قادر است اثرگذاری مشارکت مشتری با برند بر کیفیت ارتباطات مشتری با برند را تعدیل کند.

(Hekmatnia et al, 2022) در پژوهشی به بررسی اثر آوازه برند جشنواره های گردشگری بر تعلق خاطر به شهر گردشگری از طریق متغیرهای آگاهی از برند، کیفیت درک شده، تصویر برند در جشنواره‌های گلاب‌گیری شهر کاشان پرداختند. پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر روش، جزء تحقیقات پیمایشی و توصیفی دسته بندی

می‌شود. جامعه آماری مطالعه حاضر تمامی شرکت کنندگان در جشنواره گلاب گیری کاشان بودند و روش نمونه‌گیری، در دسترس بود. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها نشان داد، مؤلفه‌های آوازه برند شامل قابلیت اطمینان، آشنایی و تخصص بر آگاهی، کیفیت درک شده و تصویر برند شهر کاشان اثر مثبت و معناداری دارد. یافته‌های این پژوهش حاکی از آن بود که آشنایی با برند جشنواره گلاب گیری کاشان بر آگاهی از برند جشنواره گلاب گیری اثر مثبت و معناداری دارد که این امر نشان می‌دهد، آشنا بودن با جشنواره یکی از عواملی است که می‌تواند باعث بهبود ارتباط با شرکت کنندگان شود. زمانی که آشنایی با برند جشنواره گردشگری به درستی صورت گیرد، باعث موفقیت برنامه‌های جشنواره می‌شود و از این طریق شرکت کنندگان بهتر از برنامه‌های جشنواره بهره‌مند می‌شوند. نتایج این پژوهش نشان داد، متغیر قابلیت اطمینان از جشنواره گلاب گیری بر آگاهی از برند جشنواره گلاب گیری اثر مثبت و معناداری دارد.

(Opoku et al, 2023) در پژوهشی به بررسی تأثیر شهرت محیطی بر عملکرد نام تجاری از طریق مکانیسم میانجی رضایت از برند پرداختند. علاوه بر این، تأثیر تعدیل کننده رفتار اخلاقی را بر این رابطه با استفاده از داده‌های مقطعی از ۲۱۱ خریدار صنعتی از شرکت‌های داروسازی در غنا بررسی کردند. نتایج تجربی نشان داد که (۱) شهرت محیطی به طور قابل توجهی بر رضایت برند تأثیر می‌گذارد، (۲) رفتار اخلاقی رابطه بین شهرت محیطی و رضایت از برند را تعدیل می‌کند، و (۳) رضایت از نام تجاری واسطه رابطه بین شهرت محیطی و عملکرد برند است.

(Susanti & Samudro, 2022) به بررسی رابطه شهرت برند شرکت، ارزش درک شده، رضایت از برند و هزینه‌های تغییر (به عنوان تعدیل کننده) پرداختند. این مطالعه نقش شهرت برند شرکت را به عنوان یک مزیت رقابتی برای به دست آوردن پایداری کسب و کار از طریق تأثیر مستقیم بر ارزش درک شده و تأثیر غیرمستقیم بر رضایت برند نشان می‌دهد. در همین حال، ارزش درک شده تأثیر مستقیم نسبتاً قابل توجهی بیشتری بر رضایت از برند نسبت به شهرت شرکت دارد. هزینه‌های جابجایی نقش تعدیل کننده خالص را در پیوند ارزش درک شده و رضایت از برند ایفا می‌کند که رابطه را به طور مثبت تقویت می‌کند.

(Yazdani Kachi et al, 2022) به بررسی تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند با نقش میانجی اعتماد و ارزش ویژه برند در شعب بانک ملت اصفهان پرداختند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند با نقش میانجی اعتماد و ارزش ویژه برند تأثیر دارد. یعنی اگر بانک برای ایجاد محتوا در فضای مجازی تلاش کند و به واسطه آن بتواند توجه مخاطبین را در آن پلتفرمها جلب و خوانندگان را تشویق به اشتراک گذاری آن در بین رسانه‌های اجتماعی کند، در نتیجه وفاداری مشتریان بانک بهبود می‌یابد. بانک از طریق فضای مجازی تبلیغات خود را گسترش دهد توجه مخاطبین را جلب کند در نتیجه اعتماد به برند بهبود می‌یابد.

(Rezaeian & Asgari, 2021) به بررسی تحلیل تأثیر بازاریابی اخلاقی بر قصد خرید مجدد مصرف کننده با تأکید بر نقش میانجی هویت برند و ارزش ویژه مارک تجاری پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد بازاریابی اخلاقی بر هویت برند، قصد خرید مجدد مشتریان و ارزش ویژه مارک تجاری تأثیر مثبت و معناداری دارد. هویت برند بر قصد خرید مجدد مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. ارزش ویژه مارک تجاری بر قصد خرید مجدد مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. نهایتاً بازاریابی اخلاقی بر قصد خرید مجدد مصرف کننده با تأکید بر نقش میانجی هویت برند و ارزش ویژه مارک تجاری تأثیر معناداری دارد.

(Ishaq & Di Maria, 2020) به بررسی شکل پایداری در ارزش ویژه برند یک بررسی انتقادی و جهت گیری‌های تحقیقاتی آینده پرداختند. پایداری در ارزش ویژه برند کاهش بدبینی مصرف کننده و رفع نقضهای قابل توجه در مفهوم سازی فعلی ارزش ویژه برند مؤثر است.

(Beig & Nika, 2019) به بررسی تجربه برند و ارزش ویژه برند پرداختند. نتایج نشان داد که چهار بعد تجربه برند یعنی حسی، عاطفی رفتاری و فکری نشان دهنده رابطه مثبت با ارزش ویژه برند است.

روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف، بنیادی و با جهت گیری اکتشافی است و در زمره مطالعات کیفی-کمی (آمیخته) قرار می‌گیرد. در بخش کیفی از استراتژی نظریه‌پردازی داده‌بنیاد مبتنی بر دیدگاه (Strauss & Corbin, 1998) استفاده شده است؛ بدین صورت که داده‌های حاصل از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۱۷ نفر از خبرگان صنعت دارویی از طریق کدگذاری باز، محوری و انتخابی تحلیل و مقولات اصلی براساس روش مقایسه مستمر استخراج گردید تا مدل پارادایمی شهرت برند تکوین یابد. در ادامه، بخش کمی پژوهش با رویکرد تحلیل معادلات ساختاری و با هدف اعتبارسنجی مدل حاصل از مرحله کیفی اجرا شد. جامعه آماری این بخش شامل مصرف کنندگان محصولات دارویی بوده و با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه ۳۸۴ نفر برآورد گردید. داده‌های کمی از طریق پرسشنامه برگرفته از مفاهیم شناسایی شده در بخش کیفی جمع‌آوری و با نرم‌افزار Smart-PLS4 تحلیل شد؛ همچنین اعتبار و پایایی ابزارها براساس معیارهای آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی (CR)، روایی همگرا (AVE) و روایی واگرا مورد سنجش قرار گرفت. بنابراین، روش آمیخته‌ی حاضر ضمن کشف الگوی نظری از داده‌های واقعی، زمینه‌ی آزمون و تعمیم مدل نهایی شهرت برند در صنعت دارو را فراهم آورده است.

همچنین، در پژوهش حاضر به‌منظور بررسی روایی در بخش کیفی از سه معیار درگیری طولانی‌مدت و مشاهده، بازیابی توسط مشارکت کنندگان و بازیابی توسط همکار استفاده گردید. بدین صورت که در معیار درگیری طولانی‌مدت و مشاهده، پژوهشگر در تمام مدت انجام پژوهش کاملاً با موضوع پژوهش درگیر بوده است و در خلال مصاحبه‌ها سعی نمود با تمام مفاهیم و مقولات جدید ارتباط برقرار کرده و به تناسب در پژوهش مورد استفاده قرار دهد. علاوه بر این، در معیار بازیابی توسط مشارکت کنندگان از مشارکت کنندگان خواسته شد تا در انتها گفته‌های خود را تکمیل نموده و نظرات خود را تأیید نمایند. درنهایت، در معیار بازیابی توسط همکار از تعدادی از اساتید رشته مدیریت دولتی خواسته شد که یافته‌های مصاحبه‌ها را مورد بررسی قرار داده و درباره آن‌ها نظرات خود را ارائه نمایند.

به‌منظور بررسی پایایی نیز از روش پایایی بازآزمون استفاده گردید. بدین صورت که سه مصاحبه پنجم، یازدهم و چهاردهم به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. سپس کدهای مشخص شده در دو فاصله زمانی برای هر کدام از مصاحبه‌ها با هم مقایسه گردید و کدهایی که در دو فاصله زمانی با هم مشابه بودند، با عنوان "توافق" و کدهای غیرمشابه با عنوان "عدم توافق" مشخص شدند؛ و درنهایت درصد توافق درون‌موضوعی از طریق فرمول ۱ محاسبه گردید.

$$100 * (\text{تعداد کل کدها}) / (\text{تعداد توافقات} * 2) = \text{درصد توافق درون‌موضوعی}$$

فرمول ۱. محاسبه درصد توافق درون‌موضوعی

بر اساس جدول (۱)، ضریب پایایی پروتکل مصاحبه در این پژوهش، برابر ۷۴ درصد می باشد، که این میزان از نظر اکثریت پژوهشگران به عنوان درصد پایایی مطلوب، در نظر گرفته می شود.

جدول ۱. محاسبه پایایی پروتکل مصاحبه

عنوان مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	پایای بازآزمون (درصد)
مصاحبه پنجم	۱۳۳	۴۷	۳۹	۷۰٪
مصاحبه یازدهم	۱۲۱	۴۶	۲۹	۷۶٪
مصاحبه چهاردهم	۱۳۷	۵۱	۳۵	۷۴٪
تعداد کل	۳۹۱	۱۴۴	۱۳۵	۷۴٪

یافته های پژوهش

یافته های بخش کیفی

کدگذاری باز فرایند تحلیلی نامگذاری مفاهیم و طبقه بندی و کشف ویژگی ها و ابعاد آنها در داده ها از طریق انجام دادن مقایسه ای مدام (الاکلنگی) است که پژوهشگر مفاهیم را از زوایای مختلفی از درون و بیرون یا وارونه ای بررسی و تحلیل می کند تا دیدگاه متفاوتی در خصوص اهمیت و جایگاه مفاهیم کسب کند (Mohebzadegan et al, 2013). در این مرحله، پژوهشگر با بررسی خط به خط متون مصاحبه ها به هر یک از قطعات متن کدهایی پیوست کرد و در نهایت پس از کدگذاری اولیه متن مصاحبه ها، در مجموع ۱۱۴ کد باز احصاء شد. در مرحله ی بعد محقق داده های کدگذاری شده و مفاهیم استخراج شده در مرحله قبل را با یکدیگر مقایسه نموده و به صورت خوشه ها و مقوله هایی که با هم تناسب دارند در آورند. به این منظور پژوهشگر، هر یک از کدها و مفاهیم سطح اول را با یکدیگر مقایسه کرد و در نهایت ۱۶ کد محوری استخراج شد.

پس از یافتن مشترکات مابین این خرده مقوله ها، به ۵ مقوله اصلی که همان کدهای انتخابی مدل پژوهش بودند دست یافته شد. در ادامه و در جدول (۲) کدهای انتخابی و محوری ارائه شده است.

جدول ۲. کدگذاری انتخاب مفاهیمی

مقوله انتخابی (استراوس و کوربین)	کد محوری
شرایط علی	ایجاد و حفظ اعتماد علمی
	کیفیت و تعالی عملیاتی
	ارزش آفرینی مبتنی بر شواهد علمی
شرایط زمینه ای	همکاری نظام مند با نهادهای کلیدی
	تعامل مؤثر با سیاست گذاران
	الگوبرداری و استانداردسازی بین المللی

شرایط مداخله گر	گسترش بازار و اعتبار جهانی
	جذب سرمایه و تقویت برند
	برنامه ریزی راهبردی مشترک
راهبردها	نوآوری و تحول علمی
	خلق ارزش غیر تبلیغاتی
	ایجاد روابط بلندمدت و بهره برداری از اعتبار
پیامدها	مدیریت بهینه زنجیره تأمین
	مدیریت بحران و ریسک شهرت
	راهبردهای ارتباطی با ذی نفعان
مقوله محوری	افزایش شهرت برند

کدگذاری انتخابی، مرحله نهایی در روش گراند تئوری است که طی آن پژوهشگر پس از شناسایی و تثبیت کدهای محوری، آن‌ها را در قالب مقوله‌های انتزاعی تر و هسته‌ای سازمان‌دهی می‌کند. در این مرحله، هدف ایجاد یک چارچوب نظری منسجم است که توانایی تبیین پدیده مرکزی پژوهش را داشته باشد. در مدل پارادایمی استراوس و کوربین، این مقوله‌ها معمولاً در پنج بُعد اصلی — شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله گر، راهبردها و پیامدها — دسته‌بندی می‌شوند. انجام این مرحله باعث می‌شود که ارتباطات بین عوامل شناسایی شده روشن شود و مسیر علت تا پیامد در نظریه پیشنهادی، شفاف و مستدل ارائه گردد. در زمینه پژوهش حاضر که بر شهرت برند در صنعت دارو متمرکز است، کدگذاری انتخابی نشان می‌دهد که چگونه زیرساخت‌های علمی و عملی، بسترهای نهادی، محرک‌های بازار، اقدامات نوآورانه و پیامدهای عملیاتی به هم پیوند می‌خورند تا یک برند دارویی بتواند شهرتی پایدار و اثرگذار ایجاد کند.

شرایط علی

شرایط علی در مدل استراوس و کوربین به مجموعه عواملی اشاره دارد که به‌طور مستقیم و بنیادین باعث شکل‌گیری پدیده مورد مطالعه می‌شوند. در زمینه شهرت برند دارویی، این شرایط به منزله ستون‌های اولیه‌ای هستند که بر مبنای آن‌ها سایر ابعاد مدل بنا می‌شوند. یافته‌های حاصل از کدگذاری محوری نشان می‌دهد که «ایجاد و حفظ اعتماد علمی»، «کیفیت و تعالی عملیاتی» و «ارزش آفرینی مبتنی بر شواهد علمی» سه مؤلفه اصلی تشکیل‌دهنده این حوزه‌اند. این سه عامل نه تنها جنبه‌های فنی و عملیاتی شرکت دارویی را پوشش می‌دهند، بلکه بنیان معتبر بودن برند را در ذهن پزشکان، داروسازان، بیماران، نهادهای نظارتی و حتی سرمایه‌گذاران تقویت می‌کنند.

۱. ایجاد و حفظ اعتماد علمی

اعتماد علمی مفهومی چندلایه است که از صداقت در تولید شواهد، شفافیت در اطلاع‌رسانی، رعایت الزامات رگولاتوری و پایبندی به اصول اخلاقی علمی شکل می‌گیرد. داده‌های این تحقیق نشان می‌دهد که بسیاری از مدیران و کارشناسان صنعت دارو، اعتماد علمی را دارایی اصلی برند می‌دانند که حتی در شرایط نوسان بازار یا تغییر سیاست‌های

دولتی، توان حفظ روابط پایدار با ذی نفعان را دارد. برای مثال، در مصاحبه‌ها مشخص شد شرکت‌هایی که گزارش‌های نتایج بالینی خود را زودهنگام و بدون تحریف منتشر می‌کنند، در مواجهه با رقابت یا بحران، از یک سپر اعتباری برخوردارند.

۲. کیفیت و تعالی عملیاتی

کیفیت و تعالی عملیاتی به توانایی شرکت در تحویل مداوم محصول مطابق یا فراتر از استانداردهای ملی و بین‌المللی اشاره دارد. در صنعت دارو، این موضوع فقط به خود محصول محدود نمی‌شود، بلکه مدیریت فرآیند تولید، زنجیره تأمین، بسته‌بندی، خدمات پس از فروش، و حتی گردش اسناد و مجوزها را هم شامل می‌شود. معتبرترین برندها آنهایی هستند که در دوره‌های طولانی مدت توانسته‌اند بدون نوسان کیفیت، محصولات خود را به بازار برسانند. داده‌های این پژوهش نشان داد که حتی در بازارهای تحت فشار تحریم یا کمبود مواد اولیه، شرکت‌هایی که با برنامه‌ریزی دقیق و انعطاف‌پذیری عملیاتی توانسته‌اند عرضه پایدار داشته باشند، شهرت بلندمدت خود را تثبیت کرده‌اند.

۳. ارزش آفرینی مبتنی بر شواهد علمی

این عامل نشان‌دهنده توان یک برند برای اثبات منافع محصولات و خدمات خود با اتکا به داده‌های علمی معتبر است. در واقع، ارزش آفرینی در این حوزه به معنی تولید، گردآوری و ارائه مستندات اقتصادی و بالینی است که مزایای دارو را برای بیماران، پزشکان و نظام سلامت به‌طور قابل دفاع اثبات می‌کند. بسیاری از مصاحبه‌ها این نکته را برجسته کرده‌اند که برندهایی که بدون پشتوانه شواهد علمی مدعی مزیت هستند، در بلندمدت با کاهش اعتماد مواجه می‌شوند. برعکس، برندهایی که به‌طور مستمر داده‌های به‌روز و بومی‌شده را در اختیار ذی نفعان قرار می‌دهند، حتی اگر قیمت محصولاتشان بالاتر باشد، به‌عنوان گزینه‌های مطمئن و ارزشمند باقی می‌مانند.

شرایط زمینه‌ای

شرایط زمینه‌ای در مدل استراوس و کوربین، مجموعه‌ای از ویژگی‌ها و بسترهای محیطی است که بر نحوه بروز و گسترش پدیده تأثیر می‌گذارند. این شرایط، بستر شکل‌گیری و تداوم شهرت برند دارویی را فراهم می‌کنند و به‌عنوان عناصر تسهیل‌گر یا محدودکننده عمل می‌نمایند. در این پژوهش، سه زیرمؤلفه‌ی اصلی برای شرایط زمینه‌ای شناسایی شده است: همکاری نهادی، تعامل با سیاست‌گذاران، و استانداردسازی بین‌المللی. هر سه محور، نقش مکمل و گاه ضروری در پایداری و گسترش شهرت برند دارند.

۱. همکاری نهادی

همکاری نهادی به روابط ساختاریافته و بلندمدت شرکت دارویی با نهادهای مختلف از جمله دانشگاه‌ها، انجمن‌های علمی، سازمان‌های بیمه‌گر، و مؤسسات تحقیقاتی اشاره دارد. داده‌های مصاحبه نشان می‌دهد که برندهایی که این نوع همکاری‌ها را به بخشی از مدل کسب‌وکار خود تبدیل کرده‌اند، نه تنها در عرصه علمی حضوری قوی‌تر دارند، بلکه توانسته‌اند شبکه‌ای از حامیان و سفیران غیررسمی برند را در بدنه نظام سلامت ایجاد کنند. برای مثال، برگزاری دوره‌های آموزشی مشترک با دانشگاه‌های علوم پزشکی، یا اجرای پروژه‌های تحقیقاتی با انجمن‌های تخصصی، باعث افزایش اعتبار علمی و نفوذ برند در لایه‌های تصمیم‌سازی می‌شود.

۲. تعامل با سیاست گذاران

تعامل با سیاست گذاران فراتر از مذاکره مقطعی برای مجوزها یا قیمت گذاری است و شامل روابط سیستماتیک، شفاف و مبتنی بر داده با نهادهای دولتی و سازمان غذا و دارو می گردد. در فضای بسیار رگوله شده صنعت دارو، این تعامل مستمر یک مزیت رقابتی مهم به شمار می رود. یافته ها نشان می دهد که برندهایی که زبان «اقتصاد سلامت» را آموخته و توانسته اند تأثیر مثبت بالینی و اقتصادی محصولات خود را برای نظام سلامت اثبات کنند، در فهرست اولویت های سیاست گذاران برای پوشش بیمه ای و حمایت های دیگر قرار گرفته اند. این امر مستقیماً به بهبود دسترسی و در نتیجه تقویت شهرت برند منجر می شود.

۳. استانداردسازی بین المللی

پایبندی به استانداردهای بین المللی (مانند ISO، GMP، یا اخذ تأییدیه های FDA و EMA) یک پیام روشن به ذی نفعان داخلی و خارجی مخابره می کند: این برند به کیفیت و انطباق جهانی متعهد است. این مؤلفه به ویژه برای شرکت هایی که به بازارهای صادراتی نیز نظر دارند، شکل دهنده بخش بزرگی از اعتبار آنهاست. در مصاحبه ها بارها تأکید شد که دستیابی به چنین استانداردهایی نه تنها یک عامل فنی، بلکه یک سرمایه گذاری راهبردی برای ماندگاری برند در ذهن مخاطبان است. حتی در بازار داخلی، پزشکان و داروسازان محصولات دارای مهر استاندارد بین المللی را به عنوان گزینه ای ایمن تر و قابل اعتمادتر معرفی می کنند.

شرایط مداخله گر

شرایط مداخله گر در مدل استراوس و کوربین به آن دسته از عوامل گفته می شود که می توانند مسیر، شدت یا سرعت تأثیرگذاری شرایط علی بر راهبردها را تغییر دهند. این عوامل نه تنها به عنوان متغیرهای تعدیل کننده عمل می کنند، بلکه در بسیاری از موارد می توانند نقش «شتاب دهنده» یا «بازدارنده» برای فرآیند تثبیت شهرت برند ایفا کنند. یافته های این پژوهش نشان می دهد که سه مؤلفه ی گسترش بازار، جذب سرمایه و برنامه ریزی راهبردی مشترک اصلی ترین این شرایط مداخله گر در صنعت دارو هستند.

۱. گسترش بازار

گسترش بازار شامل ورود به حوزه های درمانی جدید، افزایش جغرافیای توزیع محصولات، یا توسعه فعالیت های صادراتی است. این اقدام، دامنه مواجهه برند با ذی نفعان مختلف را گسترش داده و امکان ایجاد روابط و تجربیات مثبت بیشتر را فراهم می کند. مصاحبه شوندگان تأکید داشتند که حضور در بازارهای خارجی، علاوه بر فرصت اقتصادی، یک پیام ضمنی برای مخاطب داخلی به همراه دارد: «این برند توان رقابت بین المللی دارد». چنین برداشتی خودبه خود بر شهرت برند در بازار داخلی نیز اثر مثبت می گذارد. البته گسترش بازار بدون آمادگی عملیاتی و حفظ کیفیت، می تواند اثر منفی بر شهرت داشته باشد.

۲. جذب سرمایه

جذب سرمایه یک عامل مداخله گر کلیدی است، زیرا توان مالی بیشتر اجازه می دهد شرکت در تحقیقات بالینی، بهبود زیرساخت ها و کمپین های علمی سرمایه گذاری کند. در صنعت دارو که فرآیند توسعه محصول طولانی و پرهزینه است،

سرمایه گذاری پایدار کلید ماندگاری شهرت محسوب می شود. داده های تحقیق نشان می دهد که برندهایی که توانسته اند منابع مالی داخلی یا خارجی جذب کنند، راحت تر مسیر کسب استانداردهای بین المللی، ورود به بازارهای هدف و اثبات علمی ارزش محصولات خود را طی کرده اند.

۳. برنامه ریزی راهبردی مشترک

این مؤلفه به فرآیند همسوسازی اهداف و منابع با شرکای کلیدی — مانند شرکتهای پخش، مراکز تحقیقاتی، حتی رقبا در قالب اتحادهای راهبردی — اشاره دارد. چنین همکاری هایی، ظرفیت برند را برای واکنش به تغییرات بازار و اجرای پروژه های بزرگ افزایش می دهد. در مصاحبه ها نمونه هایی از کنسرسیوم های علمی-بازاریابی مشترک مطرح شد که باعث شد محصولات جدید با سرعت بیشتر و پذیرش بالاتری در بازار عرضه شوند. این هم افزایی نه تنها هزینه ها را کاهش می دهد، بلکه اعتماد ذی نفعان به برند را به دلیل نمایش توانایی همکاری مؤثر، تقویت می کند.

راهبردها

راهبردها در مدل استراوس و کوربین، مجموعه اقداماتی هستند که بازیگر اصلی (شرکت دارویی) برای پاسخ به شرایط علی، در بستر شرایط زمینه ای و تحت تأثیر شرایط مداخله گر، اتخاذ می کند تا به پیامدهای مورد نظر برسد. در این تحقیق، سه مؤلفه اصلی این حوزه عبارتند از نوآوری علمی، خلق ارزش غیرتبلیغاتی و ایجاد روابط بلندمدت. این راهبردها نشان می دهند که چگونه شرکت دارویی، منابع و شایستگی های خود را به عمل تبدیل و مسیر شکل گیری یا تقویت شهرت برند را هدایت می کند.

۱. نوآوری علمی

نوآوری علمی فراتر از کشف یا اختراع یک داروست؛ شامل بهبود روش های تولید، فرمولاسیون های جدید، ارائه داده های بالینی بومی، و حتی توسعه ابزارهای دیجیتال پشتیبان درمان نیز می شود. مصاحبه شوندگان بارها تأکید کرده اند که در صنعت دارو، «نوآوری معتبر» فقط زمانی به شهرت کمک می کند که توسط شواهد علمی مستند پشتیبانی شود و مزیتی ملموس برای پزشک یا بیمار ایجاد کند. برندهایی که مداوم با محصولات یا خدمات نوآورانه در بازار حاضر می شوند، در ذهن مخاطب به عنوان «رهبر فکری» جای می گیرند و در برابر نوسانات رقابتی مقاوم تر می شوند.

۲. خلق ارزش غیرتبلیغاتی

در بازار به شدت مقررات گذاری شده دارو، تبلیغات مستقیم محدود است. بنابراین، برندهای معتبر با استراتژی های «ارزش آفرینی غیرمستقیم» خود را متمایز می کنند؛ از جمله برگزاری دوره های آموزشی، توسعه برنامه های آگاهی بخشی، حمایت از تحقیقات دانشگاهی یا ارائه خدمات جانبی به بیماران (مانند اپلیکیشن های مدیریت بیماری). چنین اقداماتی حتی بدون اشاره مستقیم به برند، باعث شکل گیری تداعی مثبت می شود. نمونه ها نشان می دهد که برندهایی که به طور مستمر خدمات علمی یا اجتماعی ارائه می دهند، از حمایت خودجوش پزشکان، انجمن ها و بیمه ها برخوردار می شوند.

۳. ایجاد روابط بلندمدت

شراکت پایدار با ذی نفعان — اعم از پزشکان، داروسازان، نهادهای دولتی و حتی شرکتهای هم صنعت — یکی از قدرتمندترین راهبردها برای ساخت شهرت برند است. مصاحبه ها نشان داد که روابط کوتاه مدت مبتنی بر منافع مقطعی،

ولع ایجاد اعتبار پایدار را از بین می برد. در مقابل، برندهایی که به دنبال ایجاد رابطه ای بلندمدت بر پایه اعتماد و منافع متقابل هستند، حتی در شرایط بحران، ترجیح و اولویت ذی نفعان باقی می مانند. چنین روابطی با شفافیت، پیگیری مستمر، و همسوسازی اهداف ایجاد و حفظ می شوند.

پیامدها

در مدل استراوس و کورین، پیامدها نتیجه اجرای راهبردها در بستر شرایط علی، زمینه ای و مداخله گر هستند. در زمینه شهرت برند دارویی، این پیامدها هم جنبه های ملموس اقتصادی و عملیاتی را دربر می گیرند و هم آثار نامشهودی همچون سرمایه اجتماعی و اعتبار علمی را خلق می کنند. یافته های این پژوهش نشان می دهد سه پیامد کلیدی شامل مدیریت زنجیره تأمین، مدیریت بحران و راهبردهای ارتباطی بیشترین نقش را در تثبیت و توسعه شهرت برند ایفا می کنند.

۱. مدیریت زنجیره تأمین

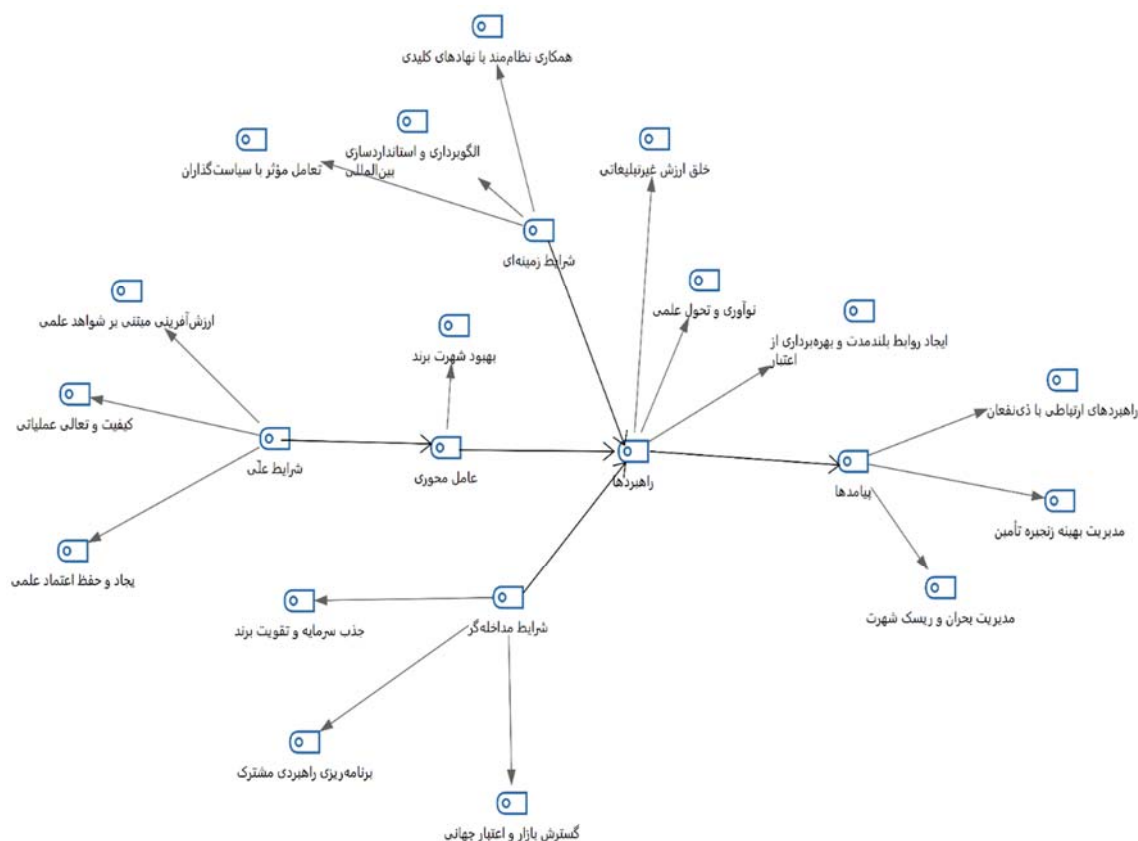
پایداری و قابلیت اطمینان در تأمین دارو، به ویژه در شرایط بحرانی، یکی از قوی ترین عوامل حافظ شهرت است. برندهایی که توانسته اند حتی در مواجهه با تحریم، کمبود مواد اولیه یا افزایش تقاضای غیرمنتظره، موجودی پایدار را حفظ کنند، در ذهن پزشکان، داروسازان و بیماران به عنوان «شریک قابل اعتماد» جای می گیرند. مصاحبه ها نشان داد که بسیاری از ذی نفعان، تجربه عدم قطع دسترسی را به عنوان یک معیار کلیدی برای وفاداری خود به برند اعلام کرده اند.

۲. مدیریت بحران

بحران ها می توانند شهرت را یا نابود کنند یا به طرزی چشمگیر تقویت نمایند. واکنش سریع، شفافیت کامل و اقدام مسئولانه در مواجهه با بحران ها (مانند شایعات درباره ایمنی دارو یا اخبار کمبود محصول)، تصویر برند را به عنوان یک سازمان مسئول و متعهد تقویت می کند. نمونه های مطرح شده در مصاحبه ها نشان می دهد که برندهایی که در بحران به جای پنهان کاری، پیش دستانه به اطلاع رسانی پرداخته اند، پس از عبور از بحران با اعتماد و احترام بیشتری روبه رو شده اند.

۳. راهبردهای ارتباطی

راهبردهای ارتباطی مؤثر، تضمین می کنند که دستاوردها، نوآوری ها و تعهدات سازمان به درستی به ذی نفعان منتقل شود. این ارتباط می تواند از طریق رسانه های علمی، نشست های خبری، شبکه های اجتماعی تخصصی یا کمپین های آگاهی بخشی انجام شود. یافته ها نشان می دهد که ارتباطات هدفمند و منسجم، نه تنها درک و پذیرش برند را بهبود می بخشد، بلکه در شرایط چالش برانگیز نیز روایت رسمی و خواسته برند را بر افکار عمومی حاکم می سازد.



شکل ۱. مدل استخراجی از نرم افزار Maxqda در خصوص شهرت برند و افزایش ارزش ویژه برند صنایع دارویی

یافته‌های بخش کمی

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 ۱ 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 سازه‌هاست. همانطور که از جدول ۱ 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 ۱ 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 شاخص-های 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 اندازه‌گیری مورد قبول است. ولی اگر مقدار بار عاملی میان یک سؤال و بعد مربوطه کمتر از ۰,۳ شود، می‌توان آن سؤال را از مدل تجزیه و تحلیل‌های بعدی حذف کرد. همانطور که در شکل (۲) و (۳) مشاهده می‌شود، تمام مقادیر بارهای عاملی میان سازه‌ها و سؤالات بیشتر از ۰,۳ است که هم‌بستگی بالایی را نشان می‌دهد.

جدول ۳. بررسی روایی و پایایی سؤالات پرسشنامه

متغیرها	ضریب آلفای کرونباخ	روایی همگرا	پایایی ترکیبی
ارزش آفرینی مبتنی بر شواهد علمی	0.790	0.594	0.737
الگوپردازی و استانداردسازی بین‌المللی	0.712	0.578	0.765
ایجاد روابط بلندمدت و بهره‌برداری از اعتبار	0.735	0.568	0.724
ایجاد و حفظ اعتماد علمی	0.716	0.518	0.751
برنامه‌ریزی راهبردی مشترک	0.714	0.571	0.795
تعامل مؤثر با سیاست‌گذاران	0.769	0.539	0.777
جذب سرمایه و تقویت برند	0.790	0.550	0.780
خلق ارزش غیرتبلیغاتی	0.772	0.542	0.779
راهبردها	0.794	0.582	0.845
راهبردهای ارتباطی با ذی‌نفعان	0.737	0.571	0.727
شرایط زمینه‌ای	0.777	0.576	0.836
شرایط علی	0.805	0.511	0.854
شرایط مداخله‌ای	0.850	0.568	0.884
عامل محوری شهرت برند	1.000	1.000	1.000
مدیریت بحران و ریسک شهرت	0.713	0.636	0.839
مدیریت بهینه زنجیره تأمین	0.709	0.553	0.707
نوآوری و تحول علمی	0.764	0.598	0.817
همکاری نظام‌مند با نهادهای کلیدی	0.753	0.594	0.813
پیامدها	0.796	0.599	0.787
کیفیت و تعالی عملیاتی	0.725	0.647	0.845
گسترش بازار و اعتبار جهانی	0.733	0.654	0.850

بررسی نیکویی برازش مدل

جدول ۴. شاخص های نیکویی برازش بدست آمده

ابعاد	شاخص R2	شاخص Q2	GOF
ارزش آفرینی مبتنی بر شواهد علمی	0.619	۰,۳۷	۰/۷۷۵
الگو برداری و استاندارد سازی بین المللی	0.626	۰,۳۱	
ایجاد روابط بلندمدت و بهره برداری از اعتبار	0.625	۱,۰۰۰	
ایجاد و حفظ اعتماد علمی	0.786	۰,۳۶	
برنامه ریزی راهبردی مشترک	0.778	۰,۲۳	
تعامل مؤثر با سیاست گذاران	0.742	۰,۳۷	
جذب سرمایه و تقویت برند	0.764	۰,۳۸	
خلق ارزش غیر تبلیغاتی	0.713	۰,۴۱	
راهبردها	0.584	۰,۴۰	
راهبردهای ارتباطی با ذی نفعان	0.548	۰,۳۹	
عامل محوری شهرت برند	0.072	۰,۴۱	
مدیریت بحران و ریسک شهرت	0.642	۰,۳۸	
مدیریت بهینه زنجیره تأمین	0.516	۰,۳۹	
نوآوری و تحول علمی	0.787	۰,۴۴	
همکاری نظام مند با نهادهای کلیدی	0.624	۰,۴۲	
پیامدها	0.207	۰,۴۱	
کیفیت و تعالی عملیاتی	0.811	۰,۴۰	
گسترش بازار و اعتبار جهانی	0.832	۰,۳۹	

ضریب تعیین نشان از تأثیر متغیر برونزا بر متغیر درونزا دارد. این معیار قابلیت کاهش خطاها در مدل اندازه گیری و افزایش واریانس بین سازه و شاخص ها 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 (۴)، مقدار ضریب تعیین متغیرهای درونزا در حد قابل قبولی است.

کیفیت مدل ساختاری توسط شاخص قدرت پیش بینی (Q^2) محاسبه می گردد. هدف این شاخص بررسی توانایی مدل ساختاری در پیش بینی به روش چشم پوشی می باشد که براساس این ملاک مدل باید نشان گرهای متغیرهای مکنون درونزا انعکاسی را پیش بینی کند. درمورد شدت قدرت پیش بینی مدل سه مقدار ۰,۰۲، ۰,۱۵ و ۰,۳۵ را بعنوان مقادیر ضعیف،

متوسط و قوی تعیین نموده‌اند که با توجه به میزان بدست آمده برای تمامی متغیرهای جدول فوق این میزان قابل قبول است.

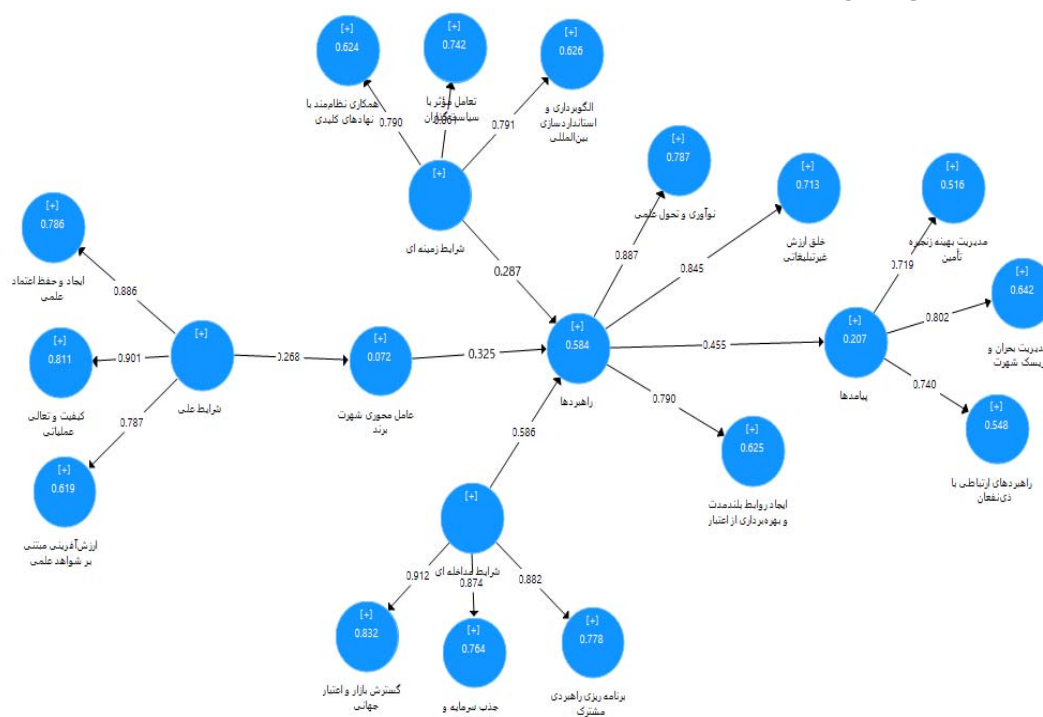
معیار نیکویی برازش (GOF) مربوط به بخش کلی مدل‌های معادلات ساختاری است که پس از بررسی بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش خود، برازش کلی را نیز کنترل نماید و سه مقدار ۰,۰۱ و ۰,۲۵ و ۰,۳۶ را بعنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی معرفی شدند؛ که با محاسبه‌ی مدل مقدار قوی برازش شد.

مرحله دوم: برازش مدل

جدول ۵. بررسی اعتبار مدل

ردیف	فرضیه	ضریب بتا	اماره تی	سطح معناداری	نتایج بدست آمده
۱	عامل علی -- < عامل محوری	۰,۲۶۸	۳,۹۶	۰,۰۰۰	تأیید فرضیه
۲	عامل زمینه‌ای -- < راهبردها	۰,۲۸۷	۲,۹۶	۰,۰۱۵	تأیید فرضیه
۳	عامل مداخله‌گر -- < راهبردها	۰,۵۸۶	۶,۸۰	۰,۰۰۰	تأیید فرضیه
۴	عامل محوری -- < راهبردها	۰,۳۲۵	۴,۱۰۵	۰,۰۰۰	تأیید فرضیه
۵	راهبردهای -- < پیامدها	۰,۴۵۵	۵,۵۵	۰,۰۰۰	تأیید فرضیه

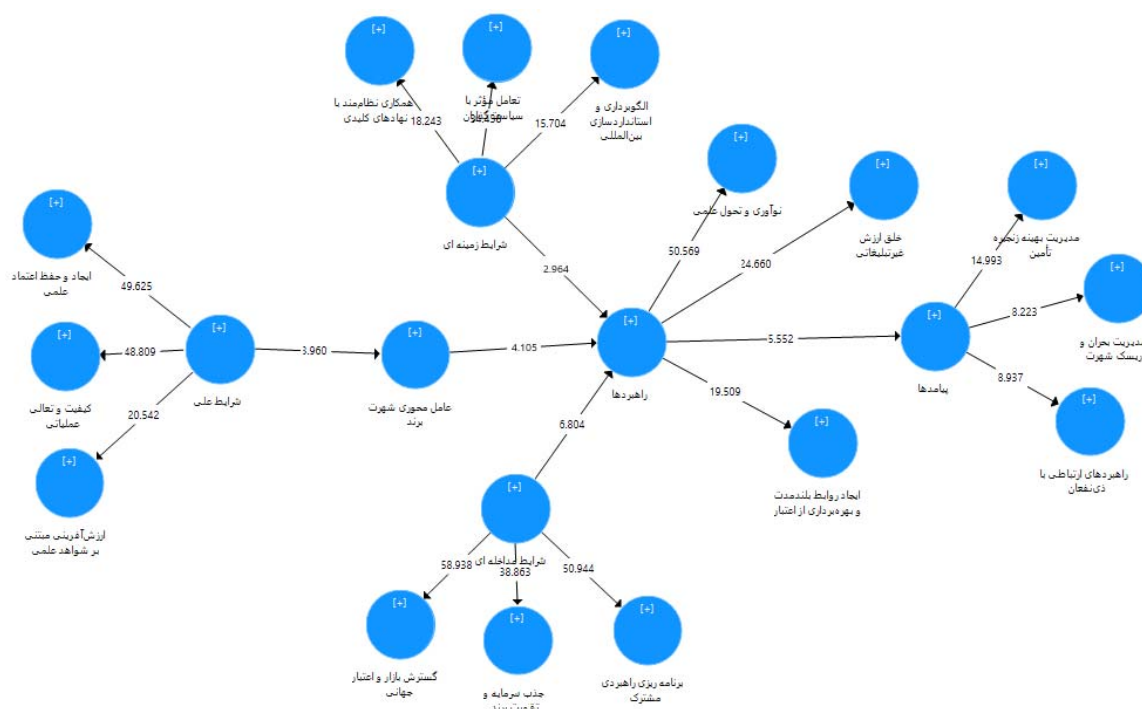
برازش مدل تحلیل مسیر



شکل ۲. 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 $1/96$ بیشتر شود نشان از صحت رابطه میان سازه‌ها در سطح ۹۵ درصد اطمینان است.



شکل ۳. تحلیل عاملی تاییدی (آماره t-value)

اعتبارسنجی مدل مفهومی

برای آزمون روابط ساختاری بین مقولات اصلی مدل، از رویکرد مدل مفهومی استراوس و کوربین در قالب تحلیل مسیر استفاده شد. بر اساس نتایج جدول ۵، تمامی مسیرهای مورد آزمون از نظر آماری معنادار بوده و در هر مورد فرضیه مربوطه تأیید شده است:

← عامل علی عامل محوری

ضریب بتا ۰,۲۶۸ و آماره t برابر ۳,۹۶ به دست آمده است. این نتیجه نشان می‌دهد شرایط علی نقش معنادار و مستقیم در شکل‌گیری عامل محوری (شهرت برند) دارند و سهم نسبی آن در توضیح واریانس عامل محوری قابل توجه است، هر چند اثر آن در مقایسه با سایر عوامل متوسط ارزیابی می‌شود.

← عامل زمینه‌ای راهبردها

ضریب بتا ۰,۲۸۷ با آماره t برابر ۲,۹۶ و سطح معناداری ۰,۰۱۵ تأیید کننده اثر مثبت عوامل زمینه‌ای بر انتخاب و اجرای راهبردهاست. این رابطه بیانگر آن است که بسترها و شرایط محیطی سازمان به شکل معنادار مسیر راهبردی را جهت‌دهی می‌کنند.

عامل مداخله گر راهبردها ←

قوی ترین رابطه مشاهده شده در مدل، مربوط به این مسیر با ضریب $t = ۰,۵۸۶$ و آماره $t = ۶,۸۰$ است که نشان دهنده اثر بسیار پررنگ شرایط مداخله گر بر راهبردها می باشد. این یافته حاکی از آن است که عواملی نظیر تغییرات محیطی، قوانین و تعاملات با نهادهای کلیدی بیشترین نفوذ را بر تصمیمات راهبردی دارند.

عامل محوری راهبردها ←

ضریب $t = ۰,۳۲۵$ با آماره $t = ۴,۱۰۵$ نشان می دهد که عامل محوری (شهرت برند) به صورت مثبت و معنادار بر تدوین راهبردها اثر می گذارد. این رابطه تأیید می کند که شهرت برند به مثابه یک دارایی راهبردی می تواند شکل و جهت گیری اقدامات عملیاتی را تحت تأثیر قرار دهد.

راهبردها پیامدها ←

ضریب $t = ۰,۴۵۵$ با آماره $t = ۵,۵۵$ نشان دهنده آن است که اجرای موفق راهبردها اثر مستقیم و معناداری بر دستیابی به پیامدها (مانند ارتقای عملکرد، اعتبار جهانی و نتایج اقتصادی) دارد. این شدت اثر، دومین رابطه قوی مدل پس از مسیر عوامل مداخله گر به راهبردها محسوب می شود.

همه مسیرهای اصلی مدل مفهومی از نظر آماری تأیید شدند و منطبق بر چارچوب نظری استراوس و کوربین، روابط بین عوامل علی، زمینه ای، مداخله گر، عامل محوری، راهبردها و پیامدها همسو با انتظارات نظری عمل کرده اند. بیشترین تأثیر مستقیم در مدل به عوامل مداخله گر بر راهبردها اختصاص دارد و این امر نقش حیاتی این دسته از شرایط در تبیین رفتار سازمانی و موفقیت راهبردی را برجسته می سازد. نتایج این بخش، اعتبار مدل مفهومی و صحت ساختار روابط بین مقولات کلیدی را به طور کامل پشتیبانی می کند.

بحث و نتیجه گیری

هدف اصلی پژوهش حاضر، تدوین و اعتبارسنجی مدل پارادایمی شهرت برند دارویی با رویکرد داده بنیاد و آزمون آن با مدل معادلات ساختاری بود. یافته های کیفی بر پایه مصاحبه های عمیق با مدیران و خبرگان صنعت دارو و مراحل سه گانه ی کدگذاری باز، محوری و انتخابی منجر به شناسایی پنج مقوله ی اصلی شامل شرایط علی، شرایط زمینه ای، شرایط مداخله گر، راهبردها و پیامدها گردید. نتایج تحلیل کیفی نشان داد که شهرت برند دارویی حاصل برآیند پیچیده ای از عوامل علمی، اجتماعی، نهادی و فناورانه است. شرایط علی شامل کیفیت اثبات شده ی فرآورده ها و پایگاه علمی برند، بیشترین تأثیر را بر شکل گیری شهرت برند دارند. هم زمان، شرایط زمینه ای مانند تعاملات علمی-اقتصادی با سیاست گذاران، رعایت استانداردهای بین المللی تولید و صداقت برند در ارتباطات بازاریابی، به عنوان بستر تثبیت شهرت شناخته شدند. در مرحله ی کمی، روابط علی بین مقولات مدل با روش مدلیابی معادلات ساختاری آزمون شد. تحلیل مسیر نشان داد کلیه ی فرضیات پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار بوده اند. مسیر میان عوامل مداخله گر و راهبردها با بزرگ ترین ضریب بتا قوی ترین رابطه را تشکیل داد و نشان دهنده ی تأثیر قابل توجه شرایط محیطی و نهادی بر تصمیمات راهبردی برند است. همچنین مسیر میان راهبردها و پیامدها بیانگر آن است که موفقیت راهبردهای علمی و شفافیت برند، به افزایش اعتماد ذی نفعان و تقویت ارزش ویژه برند منتهی می شود. این یافته ها با نتایج پژوهش (Wang et

(Opoku et al, 2023) (Hekmatnia et al, 2022) (Dehghani et al, 2024) (Sabzevari et al, 2025) (al, 2021) (Ishaq & Di) (Rezaeian & Asgari, 2021) (Yazdani Kachi et al, 2022) (Susanti & Samudro, 2022) (Maria, 2020) (Beig & Nika, 2019) همسوست. (Wang et al, 2021) تأکید می کند در صنایع دانش بنیان، قابلیت علمی و شفافیت نهادی بیش از تبلیغات، محرک اصلی شهرت برند است. (Sabzevari et al, 2025) نشان داد که، چهار مؤلفه قدرت داخلی برند، آگاهی از برند، تصویر مثبت از برند و ارزش ادراک شده، کلیدی ترین مؤلفه های خلق ارزش ویژه برند در صنعت پوشاک ایران هستند و مدل بدست آمده از برازش مناسبی برخوردار است. (Mohammadian et al, 2020) نشان می دادند که سرمایه دانشی و صداقت اطلاعاتی برند، ستون اعتبار آن است. در مدل کیفی حاضر، عوامل مداخله گر چون تغییرات فناوری، محیط رقابتی چندسطحی و بحران های سلامت عمومی بر نحوه اجرای راهبردها تأثیر گذارند. این تأکید بر پویایی محیط و ضرورت پاسخ گویی برند با نتایج (Bentoro et al, 2023) همسویی دارد که تطبیق پذیری و نوآوری را عوامل حیاتی در پایداری شهرت برند معرفی می نماید. از سوی دیگر، راهبردهای استخراج شده شامل ایجاد برتری علمی، شفافیت ارتباطی، مدیریت بحران، نوآوری بومی و تعمیق روابط با ذی نفعان، با یافته های (Ahmadi & Ataei, 2024) نیز هم راستاست که بر رویکرد تلفیقی ارتباطات یکپارچه و مسئولیت پذیری اجتماعی در ارتقای ارزش برند دارویی تأکید دارند.

برآیند نتایج کیفی و کمی دلالت بر آن دارد که شهرت برند دارویی ترکیبی از سرمایه دانشی، مشروعیت نهادی و نوآوری فناورانه است که در تعامل با محیط پویا شکل می گیرد. این مدل، با یکپارچه سازی ابعاد علمی، اجتماعی و اقتصادی، خلأ ادبیات پیشین را در زمینه مدل سازی بومی شهرت برند در صنایع حساس نظیر داروسازی برطرف می سازد. برخلاف دیدگاه های سنتی که شهرت برند را پیامدی از تبلیغ یا عملکرد بازار می دانستند، یافته های این پژوهش نشان می دهد شهرت برند خود یک سازه ی علی و راهبردی است که دیگر متغیرهای بازاریابی را جهت دهی می کند. در نهایت، می توان گفت که الگوی به دست آمده نه فقط مدل پارادایمی شهرت برند دارویی را تبیین می کند، بلکه بستری برای خط مشی گذاری علمی در تعالی برندهای ملی فراهم می آورد.

با توجه به نتایج حاصل از این پژوهش، پیشنهادهای زیر ارائه می گردد:

۱. توسعه نظام یکپارچه فارما کوویژیلانس هوشمند:

استقرار سامانه دیجیتال ردیابی و تحلیل عوارض دارویی به صورتی که داده های داروخانه ها، پزشکان و بیماران را یکپارچه کند. این اقدام ضمن افزایش شفافیت، نقش شرکت را از «تولید کننده» به «نگهبان سلامت» ارتقا می دهد.

۲. تأسیس «مرکز تعالی علمی برند»:

ایجاد دپارتمان تخصصی برای جمع آوری، تولید و انتشار داده های بالینی و اقتصادی دارو، با هدف تبدیل شواهد عملکردی به رکن اصلی شهرت علمی برند.

۳. ایجاد شبکه نخبگان علمی و سفیران برند:

انتخاب و آموزش گروهی از پزشکان و داروسازان به عنوان «سفیران علمی» برند برای انتقال پیام های علمی و اخلاقی شرکت در کنگره ها و انجمن های تخصصی.

Reference

- Abdollahi, S. (2021). The role of artificial intelligence in customer relationship management and its impact on sales, Fifth International Conference on Global Studies in Humanities, Management and Entrepreneurship, Tehran, <https://civilica.com/doc/1448803>. (in Persian).
- Ahmadi, A., & Ataei, A. (2024). Emotional attachment: a bridge between brand reputation and brand advocacy. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 16(1), 1-20. DOI:10.1108/APJBA-11-2021-0579
- Agmeka, F., & Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851-858. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192>
- Bintoro, B. K., & Lutfiani, N., & Julianingsih, D. (2023). Analysis of the effect of service quality on company reputation on purchase decisions for professional recruitment services. *APTISI Transactions on Management*, 7(1), 35-41. DOI: <https://doi.org/10.33050/atm.v7i1.1736>
- Dehghani Qahnavieh, A., & Seifollahi, Bashkoh A., & Zarei, Gh. (2024). Explaining the role of omnichannel feature dimensions in relation to customer engagement with the brand and brand value co-creation with regard to the moderating role of brand reputation. *Business Administration*. 10.22059/JIBM.2024.376332.4782. (in Persian)
- Elvin, E., & Hidayat, A. D., & Tanti, P. H., & Yuniarty, Y. (2024). The Effect of Social Media Usage and Electronic Word of Mouth on Conviction and Its Impact on Purchase Intention and Customer Loyalty: The Role of Brand Reputation as A Moderator. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 15(1), 51-78.
- Ekhlasi, A. (2017). Principles of Branding with an Integrated Marketing Communications Approach, Third Edition, Tehran: Scientific Publication. (in Persian)
- Hekmatnia, H., & Shirmohammadi, Y., & Nasiri Hendkhale, E., & Kashani, A. (2022), The effect of tourism festival brand reputation on tourist city brand attachment, <https://civilica.com/doc/1509393>. (in Persian)
- Itasari, A. A., & Riyanto, B., & Bahri, S. (2025). The Influence of Brand Reputation and Electronic Word of Mouth with Brand Trust as a Moderating Variable on Purchasing Decisions within the TikTok Shop Application. *Jurnal Mediakita: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 9(1), 102-118. DOI: <https://doi.org/10.30762/mediakita.v9i1.2699>
- Khan, R. U., & Salamzadeh, Y., & Iqbal, Q., & Yang, S. (2022). The impact of customer relationship management and company reputation on customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 21(1), 1-26. DOI:10.1080/15332667.2020.1840904
- Meng, T., & Yahya, M. H. D. H., & Ashhari, Z. M., & Yu, D. (2023). ESG performance, investor attention, and company reputation: Threshold model analysis based on panel data from listed companies in China. *Heliyon*. DOI:10.1016/j.heliyon.2023.e20974
- Mohammadian M., & Nasehifar, V., & Sehat, S., & Baghli, T. (2020). Testing the model for identifying damaging factors of branding in the Iranian pharmaceutical industry. (in Persian)
- Mohebzadegan, Y., & Baredchi, M. H., & Ghahremani, M., & Farastkhah, M. (2013). Developing a model for faculty development with a grounded theory approach. *Research and Planning in Higher Education*, 19(4 (70)), 1-25. SID. <https://sid.ir/paper/67852/fa>. (In Persian).
- Opoku, R. A., & Adomako, S., & Tran, M. D. (2023). Improving brand performance through environmental reputation: The roles of ethical behavior and brand satisfaction. *Industrial Marketing Management*, 108, 165-177. DOI:10.1016/j.indmarman.2022.11.011
- Pinar, M., & Girard, T., & Basfirinci, C. (2020). Examining the relationship between brand equity dimensions and university brand equity: An empirical study in Turkey. *International Journal of Educational Management*, 34(7), 1119-1141. DOI:10.1108/IJEM-08-2019-0313
- Park, J., & Motoki, K., & Pathak, A., & Spence, C. (2021). A sound brand name: The role of voiced consonants in pharmaceutical branding. *Food Quality and Preference*, 90, 104104. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104104>
- Rezaeian, M., & Asgari, M. H. (2021). The Impact of Ethical Marketing on Consumer Repurchase Intention with Emphasis on the Mediating Role of Brand Identity and Brand Equity (Case Study: Digikala Online Store). *Journal of value creating in Business Management*, 1(1), 81-100. doi: 10.22034/jbme.2021.313204.1005. (in Persian)

- Sayari, M., & Cheraghali, M. R., & Saeedi, P. (2023). Designing a model for international strategic modernization of pharmaceutical industry businesses. *Journal of Value Creation in Business Management*, 3(4), 109-130. doi: 10.22034/jvcbm.2023.389047.1056
- Sabzevari, M., & Ahmadi Sharif, M., & Gharib Nawaz Sharbiani, N., & Keshtkar Haranaki, M. (2025). Identifying the components of creating brand equity in the Iranian clothing industry. *Quarterly Journal of Value Creation in Business Management*, 5(2), 270-293. doi: 10.22034/jvcbm.2024.447256.1335. (in Persian).
- Sudirjo, F., & Dewi, L. K. C., & Mustafa, F., & Santosa, S. (2023). Analysis Of The Influence Of Consumer Behavior, Product Attributes And Brand Image On Purchasing Decisions Of Pharmaceutical Industry Products Consumers. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(6), 2432-2437. DOI:10.35870/jemsi.v9i6.1648
- Susanti, V., & Samudro, A. (2022). Assessing the role of corporate reputation on brand satisfaction: A study of chemical industry. *Corporate Reputation Review*, 25(2), 122-138. DOI: 10.1057/s41299-021-00118-4
- Vuong, T. K., & Bui, H. M. (2023). The role of corporate social responsibility activities in employees' perception of brand reputation and brand equity. *Case Studies in Chemical and Environmental Engineering*, 7, 100313. <https://doi.org/10.1016/j.cscee.2023.100313>
- Wowling, S. A. S., & Yusuf, M., & Gampu, S., & Sahala, J. (2024). Product Quality And Pricing Influence On The Brand Reputation Of Loco Coffee Fast Food Products. *Jurnal Darma Agung*, 30(2), 541-548. DOI:10.52783/jisem.v10i54s.11222
- Wang, S., & Liao, Y. K., & Wu, W. Y., & Le, K. B. H. (2021). The role of corporate social responsibility perceptions in brand equity, brand credibility, brand reputation, and purchase intentions. *Sustainability*, 13(21), 11975. doi.org/10.3390/su132111975
- Yazdani Kachoui, Z., & Korhani, M., & Kowsari, A. (2021). Investigating the effect of social media marketing on brand loyalty with the mediating role of trust and brand equity (Case study: Isfahan Mellat Bank branches). *Quarterly Journal of Value Creation in Business Management*, 1(2), 39-57. doi: 10.22034/jbme.2022.332561.1016. (in Persian)

Original Article (Quantified)

eISSN: 2980-8359

Designing a sustainable organizational citizenship behavior model in the country's banking system

Maryam Tohidast¹ , Mehrdad Goudarzvand Chegini² , Saeid Bagher Salimi³ ,
Mohammad Doostar⁴ 

1- PhD student, Department of Public Administration, Faculty of Management and Accounting, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran

2- Professor of Public Management, Institute of Humanities Sciences and Cultural Studies, Tehran, Iran

3- Assistant Professor, Department of Public Administration, Faculty of Management and Accounting, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran

4- Associate Professor, Department of Business Management, Faculty of Management and Economics, University of Guilan, Rasht, Iran

Receive:

26 November 2024

Revise:

31 January 2025

Accept:

09 March 2025

Abstract

The aim of this research is to design a sustainable organizational citizenship behavior model in the country's banking system. The present research is applicable in terms of its purpose, and is an exploratory research. The statistical population of the research includes experts and employees experienced in working with organizational sustainability. The statistical sample is based on the unlimited nature of the community; and the sample size was calculated by the formula $5q < n < 15q$, and 384 people were selected. Sampling in this research is random, and the collection tool is a questionnaire. Data analysis was performed using SPSS and PLS software. The findings showed that the appropriate model of sustainable organizational citizenship behavior in the banking system is consistent with the paradigmatic model, including six main variables: causal conditions, background conditions, intervention conditions, strategies, consequences, and the central phenomenon; and has 18 indicators. The paradigmatic model of the research is presented based on the data-based theory strategy, which includes 5 indicators in the main variable of "causal conditions" and three sub-categories, individual factors, organizational factors. Organizational sustainable performance is a category of skills development in the main variable of "contextual conditions"; a category of sustainable tools and resources and the category of organization-oriented factors in the main variable of "intervening conditions"; sustainable organizational citizenship behavior in the main variable of "strategies"; and environmental transformational leadership in the main variable of "consequences", and the overall fit index (GOF) was obtained as 0.6534, which indicates a strong overall fit of the research model.

Keywords:

Organizational citizenship behavior, sustainable organizational citizenship behavior, training and development, technological factors

Please cite this article as (APA): Tohidast, M., Goudarzvand Chegini, M., Bagher Salimi, S. and Doostar, M. (2026). Designing a sustainable organizational citizenship behavior model in the country's banking system. *Journal of value creating in Business Management*, 5(4), 227-251.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2025.502094.1492>



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: Mehrdad Goudarzvand Chegini

Email: m.goudarzvand@ihcs.ac.ir

Extended Abstract

Introduction

Today, environmental issues and the sustainable development agenda have acquired international dimensions. This means that the challenge facing organizations at the global level is to adopt sustainable business practices. Organizations need to make efforts to incorporate sustainable concepts into their ethical philosophy and shape organizational citizenship behavior based on it (Widyastuti & Arif, 2017). In fact, just as a good citizen in civil society does not simply violate the law, nor does he simply obey like everyone else, but rather promotes more obligations and cultivates the feeling that he should be treated based on rights and respect (Rastegar et al, 2019). In the organization, one of the main factors that can improve the behaviors, attitudes, and interactions of employees to provide higher quality services is sustainable organizational citizenship behavior. Some studies have focused on the consequences of organizational citizenship behavior and have mentioned factors such as organizational performance, organizational effectiveness, organizational success, customer satisfaction, customer loyalty, social capital, etc. as these consequences (Hadjimarzban et al, 2022). The occurrence of these behaviors in service organizations is of particular importance; because the lifeblood of a service organization is its employees who are directly in contact with the customer. Unlike products, services are produced and consumed at the same time; service employees can be both producers and service providers. This aspect of services has led to a great deal of focus on the vital role of service employees in delivering quality services. Given that in service companies, especially in the banking system, there is a direct relationship between employees and customers, sustainable organizational citizenship behavior will have a great impact on the success of the organization (Tehrani et al, 2018). The lack of effective cooperation between human resources, marketing, and finance departments can lead to a decrease in the effectiveness of environmental and social programs, which can also be considered as an obstacle to the implementation of sustainable organizational citizenship behaviors between different departments of the bank (Kim & Park, 2019). To address these problems, banks should show a tendency towards sustainable organizational citizenship behaviors. These behaviors include compliance with laws and regulations, consideration for the interests of society, protection of employee rights, protection of the environment, and protection of customer privacy; which will lead to the promotion of a citizenship culture in the organization and facilitate interaction with other organizations and local communities. In fact, the important concept of sustainable organizational citizenship behavior is that the organization does not view individual voluntary behavior as part of its reward system. Although each of these behaviors may seem minor and insignificant when considered separately, promoting these behaviors throughout an organization can have a significant impact (Althnayan et al, 2022). Therefore, the research question is: What is the model of sustainable organizational citizenship behavior in the country's banking system?

Theoretical Framework

Sustainable Organizational Citizenship Behavior

Sustainable organizational citizenship behavior can be defined as "individual and voluntary social behaviors that are not explicitly recognized by the formal reward system." These "individual and voluntary behaviors" include a variety of initiatives, such as sharing knowledge to prevent pollution in the workplace, suggesting solutions to reduce garbage, representing the organization at an environmental conference, and collaborating with the environmental department to implement green technologies. Although each of these behaviors may seem small and insignificant on its own, their sum can help to make a significant difference in the organization's environmental performance (Boiral & Paillé, 2012).

Nuringsi et al, (2024) investigated the path of sustainable citizenship behavior: A study in the literature of sustainable entrepreneurship education. In this study, seven main constructs were identified, including local government support, sustainable entrepreneurship orientation, sustainability values, sustainability attitude, opportunity recognition, sustainable entrepreneurship intention, and sustainable organizational citizenship behavior. A total of 56 indicators were identified to measure these seven constructs, which will be used as measurement tools in subsequent research. The findings of this study will be used as a basis for further research and development of entrepreneurship education.

Jankelová et al, (2024) investigated the improvement of organizational citizenship behavior towards the environment. The findings showed that there is a direct relationship between instrumental environmental support of mayors and organizational citizenship behavior towards the environment of local management employees in municipalities. The mediation hypotheses of stakeholder demand and individual-organization fit were also confirmed. Also, the positive moderating effect of trust in the mayor was confirmed. The moderating effect of commitment to the mayor was not confirmed. These results increase our understanding of the mechanisms behind the additional role of employee behavior at the micro level in local contexts and provide new insights into the factors positively associated with these behaviors.

Research Methodology

The present research is applicable in terms of its purpose, and is an exploratory research. The statistical population of the research includes experts and employees experienced in working with organizational sustainability. The statistical sample is based on the unlimited nature of the community; and the sample size was calculated by the formula $5q < n < 15q$, and 384 people were selected. Sampling in this research is random, and the collection tool is a questionnaire.

Research Findings

Data analysis was performed using SPSS and PLS software. The findings showed that the appropriate model of sustainable organizational citizenship behavior in the banking system is consistent with the paradigmatic model, including six main variables: causal conditions, background conditions, intervention conditions, strategies, consequences, and the central phenomenon; and has 18 indicators. The paradigmatic model of the research is presented based on the data-based theory strategy, which includes 5 indicators in the main variable of "causal conditions" and three sub-categories, individual factors, organizational factors. Organizational sustainable performance is a category of skills development in the main variable of "contextual conditions"; a category of sustainable tools and resources and the category of organization-oriented factors in the main variable of "intervening conditions"; sustainable organizational citizenship behavior in the main variable of "strategies"; and environmental transformational leadership in the main variable of "consequences", and the overall fit index (GOF) was obtained as 0.6534, which indicates a strong overall fit of the research model.

Conclusion

The present study was conducted with the aim of designing a model of sustainable organizational citizenship behavior in the country's banking system. The results of this study are consistent with the results of Nuringsihet al, (2024), Jankelová et al, (2024), Yang et al, (2023), D'Arco & Marino (2022), Shafiei Jafarloo (2022), Ebadifar & Mesbahi (2022), Ghanbari & Ahmadi (2022), Setiadi & Ariefiara (2022), and Sabati (2022). Jankelová et al, (2024) showed that there is a direct relationship between instrumental environmental support of mayors and organizational citizenship behavior of local management employees towards

the environment in municipalities. The mediation hypotheses of stakeholder demand and individual-organization fit were also confirmed. Also, the positive moderating effect of trust in the mayor was confirmed. The moderating effect of commitment to the mayor was not confirmed. These results increase our understanding of the mechanisms behind the additional role of micro-level employee behavior in local contexts and provide new insights into the factors positively associated with these behaviors.

In line with the results obtained, it is suggested that:

Variation in personal characteristics and psychological states of individuals can lead to different interpretations of data and results; and especially in qualitative studies, cognitive biases may lead to inaccurate results.

These variables can be difficult to measure accurately, as they are strongly influenced by organizational culture and individual experiences, which leads to inhomogeneity in the data.

طراحی مدل رفتار شهروندی سازمانی پایدار در نظام بانکی کشور

مریم تهیدست شاهخالی^۱ ID، مهرداد گودرزوند چگینی^۲ ID، سعید باقر سلیمی^۳ ID، محمد دوستار^۴ ID

۱- دانشجوی دکتری، گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران.

۲- استاد مدیریت دولتی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، تهران، ایران.

۳- استادیار، گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران.

۴- دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه گیلان، رشت، ایران.

چکیده

هدف این تحقیق طراحی مدل رفتار شهروندی سازمانی پایدار در نظام بانکی کشور می‌باشد. تحقیق حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و از نوع پژوهش‌های اکتشافی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش شامل کارشناسان و کارکنان است که تجربه همکاری با پایداری سازمان را دارند، می‌باشد که نمونه آماری با توجه به نامحدود بودن جامعه، حجم نمونه از فرمول $15q < n < 5q$ محاسبه شد و تعداد ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد. نمونه‌گیری در این پژوهش به صورت تصادفی می‌باشد. ابزار گردآوری در تحقیق حاضر، پرسشنامه می‌باشد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم افزار SPSS و PLS انجام گرفت. یافته‌ها نشان داد که مدل مناسب رفتار شهروندی سازمانی پایدار در نظام بانکی منطبق بر الگوی پارادایمی شامل شش متغیر اصلی شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌ای، راهبردها، پیامدها و پدیده محوری بوده و دارای ۱۸ شاخص می‌باشد. مدل پارادایمی پژوهش بر اساس راهبرد نظریه داده بنیاد نمایش داده شده است که شامل ۵ شاخص در متغیر اصلی «شرایط علی» و زیرمجموعه سه مقوله، عوامل فردی، عوامل سازمانی قرار می‌گیرند. متغیر اصلی «شرایط زمینه‌ای» و یک مقوله توسعه مهارت‌ها، در متغیر اصلی «شرایط مداخله‌گر» یک مقوله ابزارها و منابع پایدار و مقوله عوامل سازمان‌محور، رفتار شهروندی سازمانی پایدار در متغیر اصلی «راهبردها» رهبری تحول ساز محیطی در متغیر اصلی «پیامدها» عملکرد پایدار سازمانی می‌باشد و شاخص کلی برازش (GOF) عددی برابر ۰/۶۵۳۴ به دست آمد که نشان از برازش کلی قوی مدل پژوهش دارد.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۶/۰۶

تاریخ بازنگری: ۱۲ بهمن ۱۴۰۳

تاریخ پذیرش: ۱۹ اسفند ۱۴۰۳

کلید واژه‌ها:

رفتار شهروندی سازمانی،

رفتار شهروندی سازمانی پایدار،

آموزش و توسعه،

عوامل تکنولوژیک

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): تهیدست شاهخالی، مریم، گودرزوند چگینی، مهرداد، باقر سلیمی، سعید و دوستار، محمد. (۱۴۰۴). طراحی مدل رفتار شهروندی سازمانی پایدار در نظام بانکی کشور. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. ۲۵۱-۲۲۷. ۵(۴).



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2025.502094.1492>



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: مهرداد گودرزوند چگینی

ایمیل: m.goudarzvand@ihcs.ac.ir

مقدمه

امروزه مسائل زیست محیطی و دستور کار توسعه پایدار ابعادی بین‌المللی یافته است. این بدان معناست که چالش پیش روی سازمان‌ها در سطح جهانی، پذیرش شیوه‌های کسب‌وکار پایدار است. سازمان‌ها نیاز به تلاش‌هایی دارند تا مفاهیم پایدار را به فلسفه اخلاقی خود وارد کنند و رفتار شهروندی سازمانی را بر اساس آن شکل دهند (Widyastuti & Arif, 2017). در واقع، همان‌گونه که یک شهروند خوب در جامعه مدنی به سادگی قانون را نقض نمی‌کند و نیز صرفاً مانند بقیه اطاعت محض نمی‌کند، بلکه بیشتر تعهدات را ارتقاء داده و این احساس را در خود پرورش می‌دهد که باید بر پایه حقوق و احترام با او برخورد شود (Rastegar et al, 2019).

در سازمان نیز یکی از عوامل اصلی که می‌تواند رفتارها، نگرش‌ها و تعاملات کارکنان را برای ارائه خدمات با کیفیت بالاتر بهبود بخشد، رفتار شهروندی پایدار سازمانی است. برخی از مطالعات بر پیامدهای رفتار شهروندی سازمانی متمرکز بوده و عواملی مانند عملکرد سازمانی، اثربخشی سازمانی، موفقیت سازمانی، رضایت مشتری، وفاداری مشتری، سرمایه اجتماعی و غیره را به عنوان این پیامدها ذکر نموده‌اند (Hadjimarzban et al, 2022). بروز این رفتارها در سازمان‌های خدماتی، اهمیت ویژه‌تری دارد؛ زیرا نیروی حیاتی یک سازمان خدماتی، کارکنان آن هستند که به طور مستقیم با مشتری در ارتباطند. برخلاف محصولات، خدمات در یک زمان تولید و مصرف می‌شوند؛ کارکنان خدماتی می‌توانند تولیدکننده و ارائه‌کننده خدمت می‌باشند. این جنبه از خدمات سبب شده است تا تمرکز زیادی بر نقش حیاتی کارکنان خدماتی در توزیع خدمات باکیفیت صورت پذیرد. با توجه به اینکه در شرکت‌های خدماتی، به خصوص نظام بانکی، رابطه مستقیم بین کارکنان و مشتریان وجود دارد، لذا رفتار شهروندی سازمانی پایدار تأثیر زیادی بر کامیابی سازمان خواهد نهاد (Tehrani et al, 2018).

بانک‌ها به عنوان نهادهای مالی اثرگذار بر توسعه اقتصادی و اجتماعی، نقشی کلیدی در ترویج و تأمین مالی پروژه‌های سبز دارند. اما رفتارهای شهروندی غیر پایدار و عدم توجه به مسائل زیست‌محیطی می‌تواند تهدیدی جدی برای توسعه پایدار باشد (Kim & Park, 2019). بنابراین، ضروری است که این سازمان‌ها با تغییر رویکردهای مدیریتی و فرهنگی خود، به سمت ایجاد رفتارهای شهروندی پایدار حرکتی جدی داشته باشند ضرورت شناخت عواملی که بر رفتار شهروندی سازمانی پایدار در نظام بانکی تأثیرگذار هستند، همانند عواملی نظیر فرهنگ سازمانی، نظام‌های پاداش و انگیزشی، و آموزش‌های مرتبط می‌توانند به شکل‌گیری رفتارهای مثبت شهروندی در این نهادها کمک نمایند. عدم آگاهی و آموزش کافی کارکنان در مورد اهمیت و فواید رفتارهای است که بسیاری از کارکنان درک درستی از تأثیرات مثبت رفتارهای زیست‌محیطی بر عملکرد سازمان و جامعه ندارند. این عدم آگاهی می‌تواند باعث شود که آن‌ها در برنامه‌های پایدار مشارکت نکنند و در نتیجه، بانک‌ها نتوانند به اهداف زیست‌محیطی خود دست یابند (Priyashantha & Yogendran, 2022). عدم وجود سیستم‌های مناسب برای اندازه‌گیری و ارزیابی تأثیرات اقدامات زیست‌محیطی است. بدون معیارهای مشخص و قابل اندازه‌گیری، سازمان‌ها نمی‌توانند به درستی پیشرفت‌های خود را در زمینه رفتار شهروندی سازمانی پایدار ارزیابی کنند (Wu & Jin, 2022). نبود همکاری مؤثر بین بخش‌های منابع انسانی، بازاریابی و مالی می‌تواند به کاهش اثربخشی برنامه‌های زیست‌محیطی و اجتماعی منجر شود که بین بخش‌های مختلف بانک نیز می‌تواند به عنوان یک مانع برای پیاده‌سازی رفتارهای شهروندی سازمانی پایدار مطرح شود (Kim & Park, 2019). برای

رفع این مشکلات، بانک‌ها باید به سمت رفتارهای شهروندی سازمانی پایدار تمایل نشان دهند. این رفتارها شامل رعایت قوانین و مقررات، توجه به منافع جامعه، حفظ حقوق کارکنان، حفاظت از محیط زیست و حفظ حریم خصوصی مشتریان است. که به ارتقای فرهنگ شهروندی در سازمان و تسهیل تعامل با دیگر سازمان‌ها و جوامع محلی منجر خواهد شد. در واقع، مفهوم مهم رفتار شهروندی سازمانی پایدار این است که سازمان به رفتار داوطلبانه فردی به عنوان بخشی از سیستم پاداش خود نگاه نمی‌کند. اگرچه ممکن است هر یک از این رفتارها زمانی که به طور جداگانه در نظر گرفته شوند، جزئی و بی‌اهمیت به نظر برسند، ترویج این رفتارها در سراسر یک سازمان می‌تواند تأثیر قابل توجهی داشته باشد (Althnayan et al, 2022). اجرای تدابیر پایداری ممکن است محدودیت‌هایی برای اعطای وام به صنایع آلوده‌کننده محیط زیست ایجاد نمایند، که عمدتاً با رفتارها و اعمالی سروکار دارد که مورد نیاز کارکنان است و محققان نشان داده‌اند که رفتار شهروندی سازمانی پایدار در نظام بانکی به طور قابل توجهی با عملکرد سطح واحد و همچنین عملکرد کلی محیطی مرتبط است (Deb Chowdhury, 2013).

کارکنان با رفتارهای خود می‌توانند در کاهش مشکلات مربوط به سیستم کاری خود نقش مهمی ایفا کنند. آن‌ها موظف‌اند که دانش و آگاهی خود را نسبت به مسائل محیط زیستی افزایش دهند، نسبت به مسائل پیرامونی حساسیت و نگرانی داشته باشند و در کاهش مشکلات زیست‌محیطی مشارکت کنند. تحقق این رفتارها به معنای تحقق رفتار شهروندی پایدار است. بانک‌ها به عنوان یکی از صنایع پیشرو، با آگاهی از تأثیرات منفی خود بر محیط زیست، با ایجاد تمهیدات مناسب به سمت بانکداری سبز حرکت کرده‌اند. تحقیقات متعددی در داخل و خارج از کشور در خصوص رفتار شهروندی سازمانی انجام شده است که نشان می‌دهد این رفتار نقش اساسی در فرآیند ارائه خدمات در بخش دولتی دارد. از آنجایی که بخش وسیعی از مراکز دولتی مربوط به بانک‌های کشور است و بخش عمده‌ای از جمعیت برای رسیدگی به کارهای روزانه خود به بانک‌ها مراجعه می‌کنند، طراحی مدلی متناسب با رفتار شهروندی سازمانی پایدار نقش مهمی در ارتقای فرهنگ دارد. بر همین اساس، از آنجایی که برنامه‌های مربوط به ارتقای دانش زیست‌محیطی هنوز در مراحل اولیه اجرایی خود قرار دارند و لزوم انطباق آن با سیاست‌های ابلاغی دولت از جمله اولویت‌های سازمان‌های ارائه‌دهنده خدمات محسوب می‌شود. بنابراین سؤال پژوهش این است که: مدل رفتار شهروندی سازمانی پایدار در نظام بانکی کشور چگونه می‌باشد؟

ادبیات نظری

رفتار شهروندی سازمانی پایدار

در حالی که چارچوب نظری رفتار شهروندی سازمانی به طور سنتی بر جنبه‌های دیگر رفتار سازمانی تمرکز داشته است، تحقیقات نوین تلاش کرده‌اند تا این چارچوب را به حوزه محیط زیست گسترش دهند. این تلاش‌ها منجر به ظهور مفهوم «رفتار شهروندی سازمانی پایدار» شده است (Temminck et al, 2015). پایداری سازمانی، مشتقی از مفهوم گسترده‌تر «پایداری» است که تاکنون به طور مداوم توسط گفتگوهای سیاسی، عمومی و علمی شکل گرفته است. این فرایند، تعاریف پایداری را گنج‌کننده و پیچیده کرده است؛ برخی، «پایداری» را به عنوان راهکاری برای مدیریت روابط رو به زوال بین زیست‌کره ما و توسعه اقتصادی در حال انجام تعریف کرده‌اند. برخی دیگر مفهوم «پایداری» را مبهم و بدون

جهت گیری دانسته اند که تعریف علمی و اندازه گیری آن قابل بحث است. بنابراین، مفهوم «پایداری» ممکن است تعاریف بسیاری داشته باشد، زیرا دانشمندان رشته های مختلف مانند اکولوژی، زیست شناسی، زیست شناسی تکاملی، اقتصاد، جامعه شناسی و انسان شناسی، هر کدام دیدگاه خاص خود را در تعریف یا نقد مفهوم «پایداری» دارند (Deb Chowdhury, 2013). به همین ترتیب، مفهوم رفتار شهروندی سازمانی پایدار یا شهروندی زیست محیطی نیز به راحتی قابل تعریف نیست؛ زیرا با مفاهیم دیگری همچون آموزش محیط زیستی، رفتار محیط زیستی، نگرش های محیط زیستی، سواد محیط زیستی، آگاهی، پایداری و آموزش پایداری تداخل دارد. علاوه بر این، این مفهوم به دلیل ابعاد سیاسی، اقتصادی و اجتماعی خود، در حیطه های مختلف مورد مطالعه قرار می گیرد. این مفهوم توضیح می دهد که چرا در ادبیات موجود، مفهوم شهروندی زیست محیطی تحت عناوین مختلفی مانند شهروندی اکولوژیکی، شهروندی سبز و شهروندی پایدار به کار می رود (D'Arco & Marino, 2022). رفتار شهروندی سازمانی پایدار را می توان به عنوان «رفتارهای اجتماعی فردی و اختیاری که به طور صریح توسط سیستم پاداش رسمی شناسایی نمی شوند» تعریف کرد. این «رفتارهای فردی و اختیاری» شامل انواع مختلفی از ابتکارات است، مانند به اشتراک گذاری دانش برای جلوگیری از آلودگی در محل کار، پیشنهاد راه حل هایی برای کاهش زباله، نمایندگی از سازمان در یک کنفرانس زیست محیطی و همکاری با بخش زیست محیطی برای پیاده سازی فناوری های سبز. اگرچه هر یک از این رفتارها به تنهایی ممکن است کوچک و بی اهمیت جلوه کند، اما مجموع آن ها می تواند به ایجاد تغییرات اساسی در عملکرد زیست محیطی سازمان کمک کند (Boiral & Paillé, 2012).

ویژگی های رفتار شهروندی سازمانی پایدار

پایداری می تواند به عنوان یک ساختار چندسطحی در نظر گرفته شود که شامل سطوح فردی، سازمانی، سیاسی-اقتصادی، اجتماعی-فرهنگی و اکولوژیکی است. با این حال، سطح تحلیل فردی/کارکنان به مراتب کمتر از سایر سطوح مورد توجه پژوهش ها قرار گرفته است. در ادبیات مدیریت و سازمان، دو حوزه تحقیقاتی به ویژه مرتبط هستند: جهت گیری زیست محیطی و رفتارهای پایداری مدیریتی (Lamm et al, 2013). در رابطه با رفتارها لازم به ذکر است که علوم اجتماعی از مدت ها پیش رفتارهای نوع دوستانه ای را مشاهده کرده است که به نظر می رسد ارزش های انسانی را با خدمت به یکدیگر ترکیب می کند. رفتار نوع دوستانه زمانی رخ می دهد که فرد دارای هنجارهای شخصی مربوط به رفتار خاصی باشد. این هنجارها تحت تأثیر آگاهی از نتایج انجام یا عدم انجام آن رفتار خاص، تعدیل می شوند (Deb Chowdhury, 2013). با توجه به این موارد، شهروندی پایدار نوعی خاص از شهروندی با ویژگی های مشخص است. با توجه به اینکه ماهیت شهروندی شامل داشتن وضعیت عضویت رسمی در یک نهاد سیاسی و حقوقی است که در آن هر فرد حقوق و وظایف خاصی دارد، چنین به نظر می رسد که شهروندی پایدار به تعهد هر شهروند در حفظ محیط زیست اطرافش اشاره دارد. به طور خاص، رفتار شهروندی محیط زیستی می تواند به عنوان رفتاری حامی محیط زیست، در عرصه های عمومی و خصوصی، که بر پایه ای از اعتقاد به انصاف در توزیع کالاهای محیط زیستی، مشارکت و هم ساختی سیاست های پایداری هدایت می شود، تعریف شود (D'Arco & Marino, 2022). اگر رفتار شهروندی سازمانی پایدار در شرح شغل رسمی گنجانده شود نمی تواند به عنوان یک تابع نقش اضافی در نظر گرفته شود. از سوی دیگر، محققان در حال بررسی تأثیر فرهنگ بر ادراک رفتار شهروندی سازمانی پایدار به عنوان نقش مستقیم یا نقش واسطه ای بودند، به این

نتیجه رسیدند که افرادی که پاداش برای درخواست را تأیید می‌کنند، رفتار شهروندی سازمانی پایدار را نقشی اضافی می‌بینند (Veličkovska, 2017).

نقش رفتار شهروندی سازمانی پایدار در حفاظت از محیط زیست

در سال‌های اخیر، مسائل محیط‌زیستی مانند تخریب محیط‌زیست، کاهش تنوع زیستی، آلودگی آب، گرمایش جهانی و مه‌دود به طور فزاینده‌ای برجسته شده‌اند که نگرانی‌های زیادی را در مورد توسعه پایدار محیط‌زیست به وجود آورده است. شرکت‌ها به عنوان عوامل اصلی این مسائل محیط‌زیستی، تدابیر سبز مرتبطی را برای دستیابی و حفظ توسعه پایدار طراحی کرده‌اند. با این حال، اجرای مؤثر و تقویت این تدابیر سبز به شدت به نگرش کارکنان نسبت به رفتار شهروندی سازمانی پایدار برای محیط‌زیست بستگی دارد (Liu et al, 2021). این نگرش شامل انواع فعالیت‌های اختیاری کارکنان است که می‌تواند شامل به اشتراک گذاری دانش برای جلوگیری از آلودگی در محل کار، مشارکت بیشتر در کارهای دوستدار محیط‌زیست، ارائه ایده‌های زیست‌محیطی و موارد مشابه باشد. پایه نظری رفتار شهروندی سازمانی پایدار بر اساس ادبیات شهروندی سازمانی است که تأکید می‌کند رفتار داوطلبانه کارکنان برای عملکرد مؤثر یک سازمان بسیار مهم است (Massoudie & Shinwari, 2023). این رفتارها که از سوی کارکنان و به نفع محیط زیست صورت می‌گیرند، به طور مستقیم به کاهش اثرات مخرب فعالیت‌های سازمان بر طبیعت کمک می‌کنند و در نتیجه، به طور غیرمستقیم به موفقیت و پایداری سازمان نیز منجر می‌شوند. به عنوان مثال، کاهش میزان تولید زباله در یک سازمان به طور مستقیم به مشارکت فعالانه کارکنان در فعالیت‌های بازیافت و سایر رفتارهای حفاظتی محیط زیست بستگی دارد. در مجموع، رفتار شهروندی سازمانی پایدار به عنوان یک عامل کلیدی در دستیابی به توسعه پایدار و بهبود عملکرد زیست‌محیطی سازمان‌ها شناخته می‌شود (Robertson & Barling, 2017). بنابراین، متخصصان منابع انسانی با چالش ایجاد، توسعه و حفظ نیروی کار سبز که رفتار شهروندی سازمانی پایدار را نشان می‌دهند، مواجه هستند (Liu et al, 2021).

پیشینه پژوهش

(Nuringsihet al, 2024) به بررسی در مسیر رفتار شهروندی پایدار: پژوهشی در ادبیات آموزش کارآفرینی پایدار پرداختند. در این پژوهش، هفت سازه اصلی شناسایی شده‌اند که شامل حمایت دولت محلی، جهت‌گیری کارآفرینی پایدار، ارزش‌های پایداری، نگرش پایداری، تشخیص فرصت‌ها، قصد کارآفرینی پایدار و رفتار شهروندی سازمانی پایدار می‌شود. مجموعاً ۵۶ شاخص برای اندازه‌گیری این هفت سازه شناسایی شده‌اند که در پژوهش بعدی به عنوان ابزار اندازه‌گیری استفاده خواهند شد. یافته‌های این پژوهش به عنوان پایه و اساس برای پژوهش بعدی و توسعه آموزش کارآفرینی مورد استفاده قرار خواهد گرفت.

(Jankelová et al, 2024) به بررسی بهبود رفتار شهروندی سازمانی در راستای محیط زیست پرداختند. یافته‌ها نشان داد که رابطه مستقیم بین حمایت ابزاری برای زیست محیطی شهرداران و رفتار شهروندی سازمانی کارکنان مدیریت محلی در راستای محیط زیست در شهرداری‌ها وجود دارد. فرضیه‌های میانجیگری تقاضای ذینفعان و تناسب فرد-سازمان نیز

تأیید شدند. همچنین، تأثیر مثبت تعدیلی اعتماد به شهردار نیز تأیید شد. تأثیر تعدیلی تعهد به شهردار تأیید نشد. این نتایج درک ما را از مکانیسم‌های پشت نقش اضافی رفتار کارکنان در سطح خرد در زمینه‌های محلی افزایش می‌دهد و بینش‌های جدیدی در مورد عوامل مرتبط مثبت با این رفتارها ارائه می‌دهد.

(Yang et al, 2023) پژوهشی تحت عنوان «عوامل کلیدی توسعه پایدار سازمان‌ها: تحلیل کتاب‌سنجی رفتار شهروندی سازمانی» انجام دادند. این پژوهش، با تمرکز بر رفتار شهروندی سازمانی، به بررسی ساختار دانش و روند تکامل پویای آن پرداخته است تا بتواند به توسعه تحقیقات نظری در زمینه رفتار شهروندی سازمانی و پایداری سازمان کمک کند. پژوهشگران عوامل رفتار شهروندی سازمانی فردی و گروهی را از سه جنبه مورد بررسی قرار داده‌اند: عوامل فردی، سبک‌های رهبری و عوامل سازمانی. تحقیقات در مورد نتایج رفتار شهروندی سازمانی فردی و گروهی عمدتاً بر روی عملکرد و وضعیت روانی کارکنان و رفتار تمرکز دارد. در میان این موضوعات، تعریف، ماهیت و مقیاس رفتار شهروندی سازمانی و تأثیر سبک‌های رهبری مختلف بر رفتار شهروندی سازمانی، از موضوعات کلیدی در این حوزه هستند؛ مطالعه تأثیر وضعیت روانی کارکنان بر رفتار شهروندی سازمانی از منظر روان‌شناسی یک موضوع داغ در این حوزه به شمار می‌آید؛ و نیز بروزها و معانی مختلف رفتار شهروندی سازمانی بر اساس انگیزه‌های مختلف و تأثیر این رفتار بر وضعیت روانی و کاری کارکنان، روندهای تحقیق در آینده هستند. نتیجه‌گیری‌های تحقیق نه تنها به پژوهشگران در این حوزه کمک می‌کند تا ساختار دانش و روند تحقیق در مورد رفتار شهروندی سازمانی را بهتر درک کنند، بلکه به مدیران سازمان‌ها نیز کمک می‌کند تا به‌طور کامل رفتار شهروندی سازمانی کارکنان را برانگیخته و توسعه پایدار سازمان را ترویج دهند.

(D'Arco & Marino, 2022) به بررسی رفتار شهروندی زیست محیطی و اپلیکیشن‌های پایدار: یک بررسی تجربی پرداختند. پژوهش فوق با استفاده از مدل فعال سازی هنجاری، به بررسی تأثیر تعدیلی اپلیکیشن‌های پایداری بر رفتار شهروندی محیط زیستی پرداخت. پژوهشگران با استفاده از پرسشنامه‌ای شامل پنج متغیر (آگاهی از پیامدها، انتساب مسئولیت، هنجارهای شخصی، رفتار شهروندی محیط زیستی در حوزه خصوصی و حوزه عمومی) و ۱۶ سؤال، داده‌ها را از ۵۴۹ پاسخ‌دهنده معتبر در ایالات متحده جمع‌آوری کردند. یافته‌ها نشان داد که بین آگاهی از پیامدها، انتساب مسئولیت، هنجارهای شخصی و رفتار شهروندی محیط زیستی در هر دو حوزه خصوصی و عمومی، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین، این پژوهش تأیید کرد که استفاده از اپلیکیشن‌های پایداری، به‌عنوان یک عامل تعدیلی، بر پیش‌بینی‌های رفتار شهروندی محیط زیستی تأثیرگذار است.

(Shafiei Jafarloo, 2022) به بررسی اثرگذاری منابع انسانی سبز بر رفتارهای شهروندی سازمانی زیست محیطی در سازمان‌های دولتی و خصوصی کشور پرداختند. تحلیل داده‌ها در این تحقیق توسط نرم‌افزارهای اسپاس نسخه ۲۰ و اسمارت‌پی‌ال‌اس در دو سطح توصیفی و استنباطی صورت پذیرفت. بدین ترتیب نتایج به دست آمده، فرضیه تحقیق تأیید شد. نتایج عنوان کرد که امروزه دیگر اعتماد به تخصص، کیفیت خدمات به مشتری و کیفیت خدمات محصول دیگر کافی نیست و سازمان‌ها در حال انتقال پیام آگاهی از محیط زیست هستند. به عبارت دیگر، مشاغل با اقداماتی ابراز می‌کنند که نه تنها دوست داشتن محیط زیست ضروری است، بلکه حفظ محیط زیست نیز حائز اهمیت است.

(Ebadifar & Mesbahi, 2022) به بررسی رابطه بین توانمند سازی کارکنان و مدیریت ارتباط با مشتری با نقش میانجی رفتار شهروندی سازمانی در شعب بانک ملی کرمان پرداختند. یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که: بین توانمند سازی کارکنان و مدیریت ارتباط با مشتری با نقش میانجی رفتار شهروندی سازمانی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. این نتیجه حاکی از آن است که وقتی سازمانی از کارکنان توانمند برخوردار باشد، میزان رفتار شهروندی و مدیریت ارتباط با مشتری افزایش می‌یابد.

(Ghanbari & Ahmadi, 2022) به بررسی نقش رفتار شهروندی فردی در نوآوری سازمانی مدارس با میانجیگری تسهیم دانش در معلمان دوره ابتدایی پرداختند. نتایج نشان داد که رفتار شهروندی فردی و تسهیم دانش معلمان اثر معنادار بر نوآوری سازمانی مدارس در سطح ۰/۰۵ دارد. رفتار شهروندی فردی به واسطه تسهیم دانش اثر معنادار بر نوآوری سازمانی مدارس در سطح ۰/۰۵ دارد. همچنین رفتار شهروندی فردی و تسهیم دانش قادر به تبیین ۴۷٪ واریانس نوآوری سازمانی مدارس می‌باشد.

(Setiadi & Ariefiara, 2022) پژوهشی تحت عنوان «نقش میانجی رفتار شهروندی سازمانی تعادل زندگی کاری، تعبیه شغلی و قصد گردش مالی در بانکداری اسلامی» انجام دادند. مطالعه فوق به تجزیه و تحلیل تأثیر واسطه‌ای رفتار شهروندی سازمانی، تعبیه شغلی و تعادل زندگی کاری بر قصد ترک شغل پرداخت. نمونه شامل حدود ۳۰۰ پاسخ دهنده از کارمندان بانکداری اسلامی در اندونزی بود. یافته‌های این مطالعه نشان داد که تعبیه شغلی و تعادل بین کار و زندگی با تأثیر مثبت بر قصد جابجایی و همچنین تعادل بین کار و زندگی بر رفتار شهروندی سازمانی به شدت تأثیر می‌گذارد. یافته‌های جدید این مطالعه می‌تواند توضیح دهد که چگونه میانجی گری رفتار شهروندی سازمانی برای کارکنانی که در بانکداری اسلامی کار می‌کنند بسیار مهم است.

(Sabati, 2022) پژوهشی تحت عنوان «دیدگاه و رفتار شهروندی سازمانی» انجام داد. یک سازمان موفق به کارکنانی نیاز دارد که کاری فراتر از کارهای عادی خود انجام دهند و این رفتار را رفتار شهروندی سازمانی می‌نامند. عوامل فردی نقش اساسی در پرورش رفتار شهروندی سازمانی دارند. این پژوهش با هدف شناخت تأثیر دیدگاه بر رفتار شهروندی سازمانی کارکنان انجام شد. شرکت کنندگان در این پژوهش ۱۹۷ دانشجوی مقطع کارشناسی، شامل ۵۶ پسر و ۱۴۱ دختر با محدوده سنی ۱۸ تا ۲۳ سال بودند. داده‌ها به صورت آنلاین با استفاده از دو مقیاس، مقیاس دیدگاه و مقیاس رفتار شهروندی سازمانی جمع آوری شد. تحلیل داده‌ها با استفاده از رگرسیون ساده در برنامه SPSS نشان داد که دیدگاه بر رفتار شهروندی سازمانی تأثیر می‌گذارد.

روش پژوهش

تحقیق حاضر به لحاظ هدف، کاربردی می‌باشد. برای جمع آوری داده‌های مورد نیاز از یک طرح تحقیق پیمایشی مقطعی استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش متشکل از کارشناسان و کارکنان است که تجربه همکاری با پایداری سازمان را دارند. در راستای گزینش اعضا نمونه، از روش نمونه‌گیری تصادفی برای جامعه نامحدود استفاده شد. باتوجه به این که در این پژوهش از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده می‌گردد، حجم نمونه از فرمول $15q < n < 5q$ محاسبه شد که در آن q به تعداد سؤالات پرسش‌نامه اشاره دارد. براین اساس، حجم نمونه در پژوهش حاضر

برابر با ۳۸۴ نفر می باشد. ابزار گردآوری در تحقیق حاضر، پرسشنامه می باشد. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزار SPSS و PLS انجام گرفت.

یافته های پژوهش

تحلیل عاملی اکتشافی به عنوان تکنیک تلخیص داده ها در آمار چندمتغیری جهت درست کردن سازه ها و بررسی روابط میان متغیرها یا فرض آزمائی بکار برده می شود. در واقع محقق با پیش فرض قبلی، می خواهد داده ها را بر مبنای ابعاد موردنظر طبقه بندی نماید، لذا محقق از قبل با فهم روشنی از عامل ها و اینکه کدام گویه ها مربوط به کدام عامل است وارد می شود؛ بنابراین هدف محقق این است که آیا متغیرهای موردنظر در مدل نظری با داده ها منطبق است یا نه؟ به عبارتی محقق در تحلیل عاملی اکتشافی به دنبال تأیید مدل نظری تحقیق است. در واقع در اینجا محقق می خواهد فقط به یک عامل برسد و سپس سراغ تحلیل بارهای عاملی می رود. یعنی اینکه آیا تمامی گویه ها در ساخت این عامل تأثیر معناداری داشته اند یا نه؟ معمولاً بارهای عاملی بالای ۰/۴۰ میزان خوبی است و متعاقباً اینکار ارتباط تنگاتنگی با میزان آلفای کرونباخ نیز خواهد داشت. عبارت دیگر از آن جا که تحلیل عاملی برای تشخیص گویه های نامناسب با سایر گویه ها در سنجش یک متغیر یا یک عامل روش خوبی است، لذا بر مبنای تحلیل عاملی تأییدی، هر قدر گویه ها از انسجام و سنخیت درونی بیشتری برخوردار باشند، آنگاه نه تنها این فرایند مورد تأیید قرار خواهد گرفت، بلکه باعث ارتقای میزان آلفا کرونباخ نیز خواهد شد. بدین ترتیب محقق در اجرای تحلیل عاملی تأییدی، در دستور استخراج در گزینه تعداد عامل، تعداد عامل ها را یک درج می کند. در واقع از آنجا که تحلیل عاملی تأییدی کاملاً بر اساس تئوری است، بهتر است محقق از بارهای عاملی مأخوذه بعنوان مکانیزمی برای فرایند شاخص سازی استفاده نماید.

جدول ۱. بارهای عاملی مرتبه در مدل ساختاری طراحی مدل رفتار شهروندی سازمانی پایدار در نظام بانکی کشور

سؤالات	ضرایب بارهای عاملی	ضرایب بارهای معناداری
Q1	۰,۸۹۶	۴۸۳,۶۶۳
Q2	۰,۸۹۹	۵۲,۲۶۵
Q3	۰,۸۵۵	۳۱,۳۷۸
Q4	۰,۷۷۸	۲۴,۳۵۹
Q5	۰,۸۲۱	۲۸,۰۹۲
Q6	۰,۸۳۰	۳۲,۶۰۰
Q7	۰,۸۷۳	۴۵,۶۲۹
Q8	۰,۷۱۱	۱۴,۴۵۲
Q9	۰,۸۸۰	۳۸,۲۶۷
Q10	۰,۹۲۰	۸۶,۰۸۱
Q11	۰,۸۵۸	۳۴,۲۹۰
Q12	۰,۸۴۴	۳۳,۵۱۳
Q13	۰,۸۶۲	۲۹,۷۶۴

۷۸,۳۶۳	۰,۸۸۸	Q14
۱۶,۹۹۱	۰,۸۱۷	Q15
۲۴,۵۹۴	۰,۸۱۲	Q16
۱۷,۹۵۴	۰,۷۵۸	Q17
۱۷,۸۶۷	۰,۷۳۴	Q18
۱۷,۳۹۲	۰,۷۰۸	Q19
۲۲,۸۲۰	۰,۷۷۵	Q20
۲۷,۶۶۶	۰,۸۲۹	Q21
۳۷,۴۳۵	۰,۸۴۰	Q22
۱۰,۸۹۴	۰,۶۲۸	Q23
۵۱,۰۷۶	۰,۸۲۶	Q24
۲۴,۵۳۸	۰,۸۳۹	Q25
۲۲,۴۵۶	۰,۷۸۷	Q26
۱۱,۳۹۴	۰,۶۵۴	Q27
۲۳,۱۴۸	۰,۸۲۴	Q28
۲۳,۱۶۳	۰,۸۸۰	Q29
۱۲۹,۲۱۵	۰,۹۳۶	Q30
۶۹,۶۰۴	۰,۸۹۱	Q31
۱۸,۵۷۶	۰,۸۰۶	Q32
۱۱,۴۱۱	۰,۶۶۹	Q33
۸۱,۱۹۵	۰,۹۰۸	Q34
۳۳,۷۶۹	۰,۸۶۳	Q35
۲۳,۲۶۰	۰,۸۰۷	Q36
۰,۰۰۰	۱/۰۰۰	Q37
۴۴,۳۲۶	۰,۸۳۹	Q38
۶۰,۵۳۰	۰,۹۱۵	Q39
۴۸,۵۷۸	۰,۹۰۴	Q40
۴۰,۷۵۲	۰,۸۶۵	Q41
۱۴,۴۸۹	۰,۷۵۵	Q42
۱۳۲,۳۴۰	۰,۹۱۳	Q43
۱۹,۰۷۵	۰,۸۰۲	Q44
۳۷,۰۵۵	۰,۸۲۹	Q45
۲۴,۶۸۸	۰,۸۲۳	Q46

۲۱,۴۰۱	۰,۸۱۶	Q47
۱۷,۴۲۳	۰,۷۵۸	Q48
۵۰,۰۰۸	۰,۸۷۰	Q49
۲۶,۶۹۵	۰,۸۳۲	Q50
۲۵,۶۲۳	۰,۸۴۰	Q51
۳۴,۴۰۶	۰,۸۷۹	Q52
۱۳۰,۱۰۱	۰,۹۲۷	Q53
۱۶,۶۶۵	۰,۷۵۴	Q54
۴۵,۴۵۲	۰,۸۶۱	Q55
۲۳,۳۲۰	۰,۷۸۸	Q56

همان طور که ملاحظه می شود هیچ کدام از بارهای عاملی در جدول فوق کمتر از ۰/۴ نمی باشد و ضرایب بارهای عاملی نیز داخل بازه (۱/۹۶؛ ۱/۹۶-) نمی باشد، و لذا می توان نتیجه گرفت که اجزاء مدل در لایه اول روابط (روابط بین زیر مؤلفه ها و شاخص ها یا سؤالات مربوطه) مناسب بوده یا به اصطلاح این سؤالات یا شاخص ها برای سنجش زیر مؤلفه های مربوط دارای اعتبار (روایی) سازه مناسبی هستند.

برای ارزیابی مدل ساختاری چهار معیار اصلی ذکر می گردد.

الف: مقدار و محدوده ضریب تعیین R^2 : این معیار از معیارهای اساسی برای متغیرهای درونزا مکنون درونزای محسوب می گردد، مقادیر برابر با ۰/۶۷، ۰/۳۳، ۰/۱۹ در مدل های مسیری PLS به ترتیب قابل توجه، متوسط و ضعیف محسوب می گردد، در صورتی که مدل به تبیین ارتباط تعداد محدود (یک یا دو) متغیرهای درونزای به برونزا پردازد، ضریب تعیین متوسط قابل پذیرش است در غیر این صورت باید مقدار قابل توجه را داشته باشد (Azar et al, 2012).

جدول ۲. مقدار ضرایب تعیین مدل و ارزیابی آن

متغیرهای	ضریب تعیین	تفسیر
آموزش و توسعه	۰,۳۲۵	قابل توجه
ابزارها و منابع پایدار	۰,۸۳۳	قابل توجه
انعطاف پذیری	۰,۴۲۹	قابل توجه
تأثیر مثبت محیط زیست	۰,۷۲۱	قابل توجه
تعهد عاطفی	۰,۸۳۷	قابل توجه
توانمندسازی روانی	۰,۷۵۰	قابل توجه
توسعه مهارت ها	۰,۸۶۸	قابل توجه
حمایت ادراک شده سازمانی	۰,۴۳۷	قابل توجه
رشد شغلی سازمانی	۰,۶۴۱	قابل توجه

رفاه کارکنان	۰,۶۶۰	قابل توجه
رفتار شهروندی سازمانی پایدار	۰,۶۸۵	قابل توجه
رهبری تحول ساز محیطی	۰,۴۲۹	قابل توجه
رهبری حمایتی	۰,۷۱۲	قابل توجه
شرایط راهبردها	۰,۵۰۶	قابل توجه
عملکرد پایدار سازمانی	۰,۵۰۴	قابل توجه
عملکرد وظیفه ای	۰,۵۱۸	قابل توجه
عوامل تکنولوژیکی	۰,۳۴۶	قابل توجه
عوامل سازمانی	۰,۴۰۸	قابل توجه
عوامل فردی	۰,۲۳۴	قابل توجه
فرصت های شغلی	۰,۶۷۴	قابل توجه
محوری	۰,۳۱۳	قابل توجه
ویژگی های شخصی و حالات روانی	۰,۷۱۵	قابل توجه
پاداش	۰,۳۶۱	قابل توجه
پایداری بلندمدت	۰,۷۶۶	قابل توجه
پایداری شغلی	۰,۶۳۷	قابل توجه
پایداری محیط زیست	۰,۶۲۳	قابل توجه
پیامدها	۰,۴۵۶	قابل توجه
کارتیمی (ارتباطات)	۰,۶۴۴	قابل توجه

منبع (یافته های تحقیق)

چون تعداد متغیرهای پیشین موارد مذکور قابل توجه است، برای همین ارقام ضریب در تعیین در مدل مناسب به نظر می رسد.

ب: ارتباط پیشین

روش نهایی برای ارزیابی مدل ساختاری که در این تحقیق مورد استفاده قرار می گیرد، توانایی مدل در پیش بینی کردن است، معیار غالب برای رابطه پیش بینی شاخص Q^2 استون - گاسیر است که می توان با استفاده از شیوه BF سنجید. ادعای این معیار این است مدل باید بتواند پیش بینی از معرف های متغیر مکنون درون را ارائه دهد نکته مهم اینکه این روش فقط برای متغیرهای مکنون درون را قابل اجرا است اگر مقدار آن برای این متغیر بیش از صفر باید می توان گفت متغیرهای مستقل آن ارتباط پیشین دارند (Azar et al, 2012).

شاخص Q^2 استون - گاسیر برای ۳ شاخص درون را در جدول (۳) می بینید.

جدول ۳. خروجی شاخص Q^2 استون - گاسیر برای متغیرها درون‌زا مدل نهایی

متغیرهای	Q^2 استون - گاسیر	تفسیر
آموزش و توسعه	۰,۲۴۲	متغیرهای مستقل آن از ارتباط پیش‌بین برخوردارند.
ابزارها و منابع پایدار	۰,۵۰۲	متغیرهای مستقل آن از ارتباط پیش‌بین برخوردارند.
انعطاف پذیری	۰,۳۳۰	متغیرهای مستقل آن از ارتباط پیش‌بین برخوردارند.
تأثیر مثبت محیط زیست	۰,۴۷۷	متغیرهای مستقل آن از ارتباط پیش‌بین برخوردارند.
تعهد عاطفی	۰,۵۰۸	متغیرهای مستقل آن از ارتباط پیش‌بین برخوردارند.
توانمندسازی روانی	۰,۴۳۱	متغیرهای مستقل آن از ارتباط پیش‌بین برخوردارند.
توسعه مهارت‌ها	۰,۴۹۶	متغیرهای مستقل آن از ارتباط پیش‌بین برخوردارند.
حمایت ادراک شده سازمانی	۰,۳۰۰	متغیرهای مستقل آن از ارتباط پیش‌بین برخوردارند.
رشد شغلی سازمانی	۰,۴۹۰	متغیرهای مستقل آن از ارتباط پیش‌بین برخوردارند.
رفاه کارکنان	۰,۴۹۲	متغیرهای مستقل آن از ارتباط پیش‌بین برخوردارند.
رفتار شهروندی سازمانی پایدار	۰,۴۸۲	متغیرهای مستقل آن از ارتباط پیش‌بین برخوردارند.
رهبری تحول ساز محیطی	۰,۲۶۱	متغیرهای مستقل آن از ارتباط پیش‌بین برخوردارند.
رهبری حمایتی	۰,۳۷۸	متغیرهای مستقل آن از ارتباط پیش‌بین برخوردارند.
شرایط راهبردها	۰,۳۶۴	متغیرهای مستقل آن از ارتباط پیش‌بین برخوردارند.
عملکرد پایدار سازمانی	۰,۳۶۰	متغیرهای مستقل آن از ارتباط پیش‌بین برخوردارند.
عملکرد وظیفه ای	۰,۳۱۰	متغیرهای مستقل آن از ارتباط پیش‌بین برخوردارند.
عوامل تکنولوژیکی	۰,۳۲۳	متغیرهای مستقل آن از ارتباط پیش‌بین برخوردارند.
عوامل سازمانی	۰,۲۳۷	متغیرهای مستقل آن از ارتباط پیش‌بین برخوردارند.
عوامل فردی	۰,۳۴۷	متغیرهای مستقل آن از ارتباط پیش‌بین برخوردارند.
فرصت‌های شغلی	۰,۴۳۳	متغیرهای مستقل آن از ارتباط پیش‌بین برخوردارند.
محوری	۰,۲۰۸	متغیرهای مستقل آن از ارتباط پیش‌بین برخوردارند.
ویژگی‌های شخصی و حالات روانی	۰,۴۹۴	متغیرهای مستقل آن از ارتباط پیش‌بین برخوردارند.
پاداش	۰,۳۵۰	متغیرهای مستقل آن از ارتباط پیش‌بین برخوردارند.
پایداری بلندمدت	۰,۵۹۲	متغیرهای مستقل آن از ارتباط پیش‌بین برخوردارند.
پایداری شغلی	۰,۳۲۹	متغیرهای مستقل آن از ارتباط پیش‌بین برخوردارند.
پایداری محیط زیست	۰,۴۴۳	متغیرهای مستقل آن از ارتباط پیش‌بین برخوردارند.
پیامدها	۰,۳۲۰	متغیرهای مستقل آن از ارتباط پیش‌بین برخوردارند.
کارتیمی (ارتباطات)	۰,۴۳۹	متغیرهای مستقل آن از ارتباط پیش‌بین برخوردارند.

منبع (یافته‌های تحقیق)

که باتوجه به مثبت بودن آن می توان گفت که مدل در این قسمت از ارتباط پیش بین مناسب برخوردار است.

ج: شاخص افزونگی

این شاخص معیار سنجش کیفیت مدل ساختاری برای هر بلوک درونزا باتوجه به مدل اندازه گیری آن است، این شاخص حاصل ضرب مقدار ضریب تعیین هر سازه درونزا در مقدار اشتراک آن است، باتوجه به اینکه در ارائه آن شاخص از مقدار اشتراک استفاده می شود، برای همین این شاخص برای بلوک درونزا سازنده مطرح نیست، توجه به صفت درونزا بودن در این بررسی این شاخص نیز از اهمیت بالایی برخوردار است، در تحقیق حاضر تنها و در مدل سطح مؤلفه جدول (۴) گویای این ارقام است.

جدول ۴: خروجی شاخص افزونگی برای متغیرها درونزا

متغیرهای	اشتراک	ضریب تعیین	تفسیر
آموزش و توسعه	۰,۲۴۲	۰,۳۲۵	۰,۰۸۳
ابزارها و منابع پایدار	۰,۵۰۲	۰,۸۳۳	۰,۳۳۱
انعطاف پذیری	۰,۳۳۰	۰,۴۲۹	۰,۰۹۹
تأثیر مثبت محیط زیست	۰,۴۷۷	۰,۷۲۱	۰,۲۴۴
تعهد عاطفی	۰,۵۰۸	۰,۸۳۷	۰,۳۲۹
توانمندسازی روانی	۰,۴۳۱	۰,۷۵۰	۰,۳۱۹
توسعه مهارت ها	۰,۴۹۶	۰,۸۶۸	۰,۳۷۲
حمایت ادراک شده سازمانی	۰,۳۰۰	۰,۴۳۷	۰,۱۳۷
رشد شغلی سازمانی	۰,۴۹۰	۰,۶۴۱	۰,۱۵۱
رفاه کارکنان	۰,۴۹۲	۰,۶۶۰	۰,۱۶۸
رفتار شهروندی سازمانی پایدار	۰,۴۸۲	۰,۶۸۵	۰,۲۰۳
رهبری تحول ساز محیطی	۰,۲۶۱	۰,۴۲۹	۰,۱۶۸
رهبری حمایتی	۰,۳۷۸	۰,۷۱۲	۰,۳۳۴
شرایط راهبردها	۰,۳۶۴	۰,۵۰۶	۰,۱۴۲
عملکرد پایدار سازمانی	۰,۳۶۰	۰,۵۰۴	۰,۱۴۴
عملکرد وظیفه ای	۰,۳۱۰	۰,۵۱۸	۰,۲۰۸
عوامل تکنولوژیکی	۰,۳۲۳	۰,۳۴۶	۰,۰۲۳
عوامل سازمانی	۰,۲۳۷	۰,۴۰۸	۰,۱۷۱
عوامل فردی	۰,۱۴۷	۰,۲۳۴	۰,۰۸۷
فرصت های شغلی	۰,۴۳۳	۰,۶۷۴	۰,۲۴۱
محوری	۰,۲۰۸	۰,۳۱۳	۰,۱۰۵
ویژگی های شخصی و حالات روانی	۰,۴۹۴	۰,۷۱۵	۰,۲۲۱

۰,۰۱۱	۰,۳۶۱	۰,۳۵۰	پاداش
۰,۱۷۴	۰,۷۶۶	۰,۵۹۲	پایداری بلندمدت
۰,۳۰۸	۰,۶۳۷	۰,۳۲۹	پایداری شغلی
۰,۱۸۰	۰,۶۲۳	۰,۴۴۳	پایداری محیط زیست
۰,۱۳۶	۰,۴۵۶	۰,۳۲۰	پیامدها
۰,۲۰۵	۰,۶۴۴	۰,۴۳۹	کار تیمی (ارتباطات)
۰,۲۸۹۰	میانگین افزونگی کل مدل		

منبع (یافته‌های تحقیق)

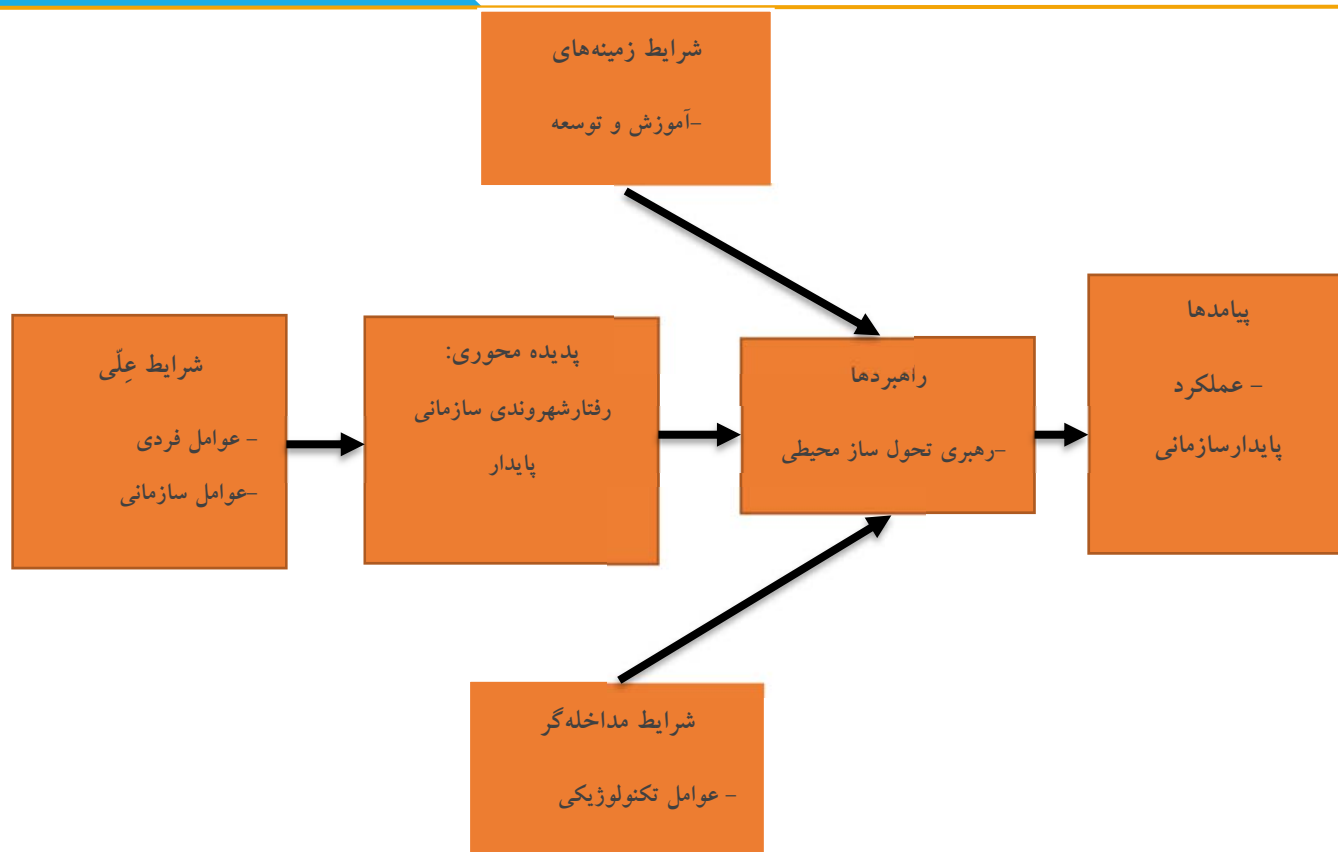
ج: نیکویی برازش

بر اساس پیشنهاد (Tenenhaus et al, 2005) شاخص GOF به صورت رادیکال حاصل ضرب میانگین ضریب تعیین در متوسط مشترک استخراج می گردد، اشاره می شود که برای محاسبه این شاخص می توان خروجی مدل سازنده نیز استخراج کرد در تحقیق حاضر به محاسبه نیکویی برازش کلی مدل اکتفا شد برای شاخص نیکویی برازش نسبی ارقام ۰/۱، ۰/۲۵، ۰/۳۶ به عنوان، کم، متوسط و زیاد مطرح شده است، در کل شاخص نیکویی برازش نیز حالت توصیفی دارد و آستانه‌ای برای قضاوت در مورد معناداری آماری آن وجود ندارد (آذر و همکاران، ۱۳۹۱) در این بخش، برازش مدل کلی بر اساس معیار GOF بررسی می شود. با توجه به میانگین مقادیر اشتراکی سازه‌ها (مقادیر اشتراکی سازه‌های مرتبه اول) و میانگین R^2 مربوط به تمامی سازه‌های درون‌زای مدل، مقدار GOF برای برازش کلی مدل پژوهش حاضر برابر است با:

$$GOF = \sqrt{Communalities \times R^2} = \sqrt{0.7459 \times 0.5725} = 0.6534$$

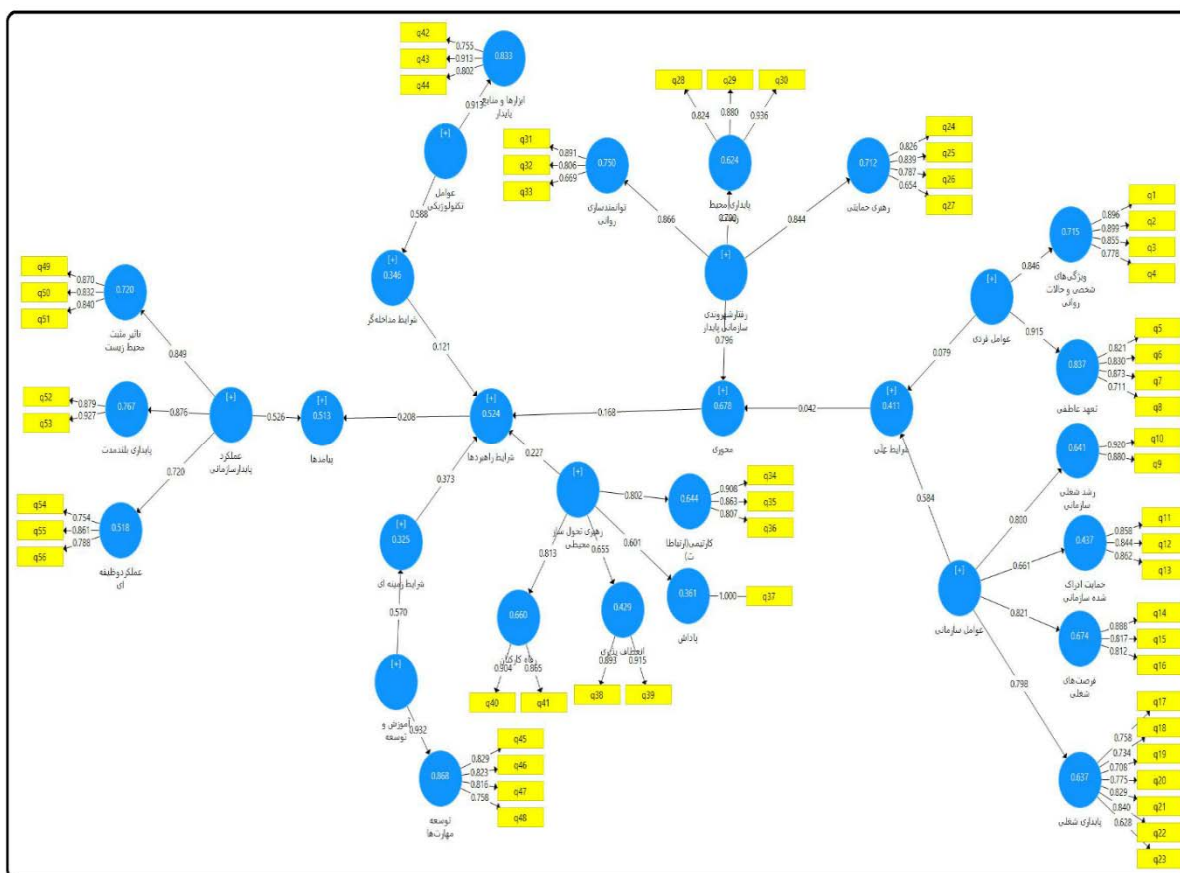
باتوجه به سه مقدار ملاک معرفی شده ۰,۰۱، ۰,۲۵ و ۰,۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی، حاصل شدن مقدار ۰/۶۵۳۴ برای GOF نشان از برازش کلی قوی مدل پژوهش دارد.

مدل مناسب رفتار شهروندی سازمانی پایدار در نظام بانکی منطبق بر الگوی پارادایمی شامل شش متغیر اصلی شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌ای، راهبردها، پیامدها و پدیده محوری بوده و دارای ۱۸ شاخص می باشد. مدل پارادایمی پژوهش بر اساس راهبرد نظریه داده بنیاد نمایش داده شده است. با توجه به نظر سنجی از خبرگان پژوهش از ۵ شاخص در متغیر اصلی «شرایط علی» و زیرمجموعه سه مقوله، عوامل فردی، عوامل سازمانی قرار می گیرند. متغیر اصلی «شرایط زمینه‌ای» و یک مقوله توسعه مهارت‌ها، در متغیر اصلی «شرایط مداخله گر» یک مقوله ابزارها و منابع پایدار و مقوله عوامل سازمان محور، رفتار شهروندی سازمانی پایدار در متغیر اصلی «راهبردها» رهبری تحول ساز محیطی در متغیر اصلی «پیامدها» عملکرد پایدار سازمانی قرار می گیرند. بنابراین با خلاصه کردن مفاهیم مجتمع شده در ذیل هر کدام از شش متغیر اصلی به مفاهیم کلی و سر فصل‌های متناظر، مدل پیشنهادی «رفتار شهروندی سازمانی پایدار در نظام بانکی» مطابق شکل (۱) ارائه می گردد.

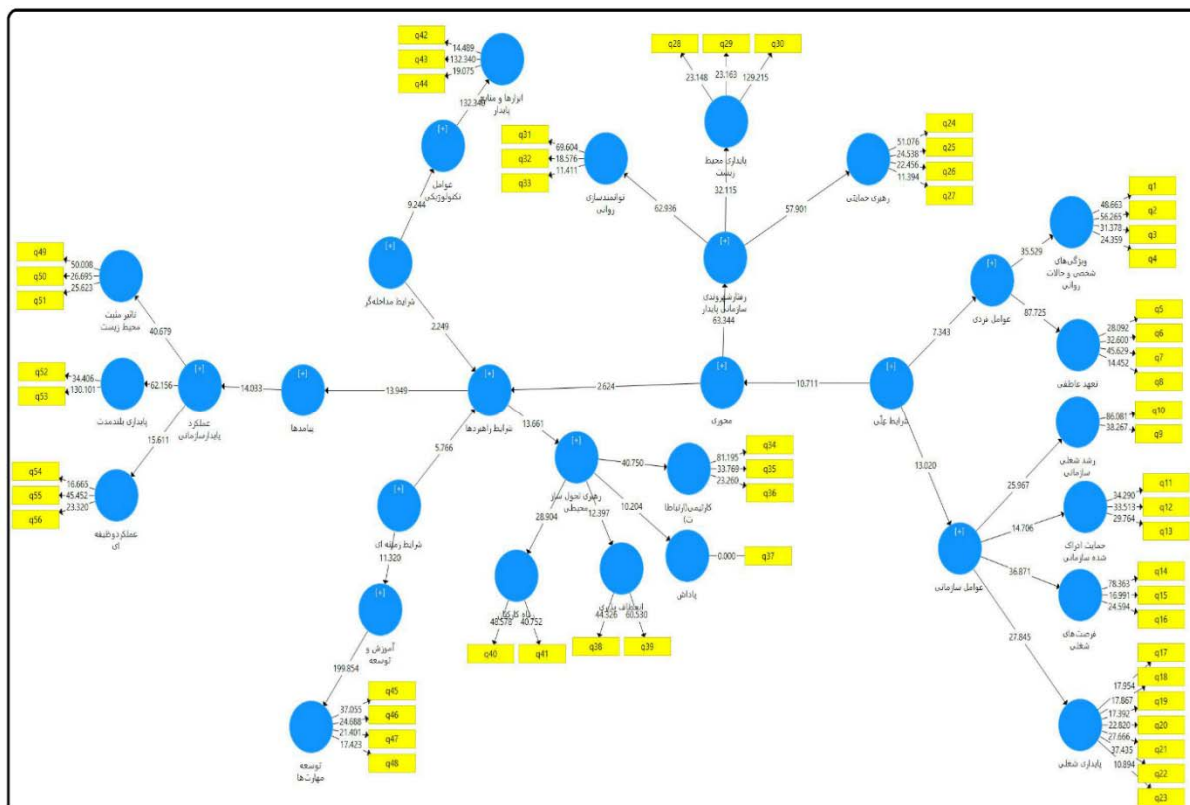


نمودار ۱. مدل پیشنهادی رفتار شهروندی سازمانی پایدار در نظام بانکی

تدوین متغیرهای مدل ساختاری و معناداری مسیرهای سطح مؤلفه‌های تحقیق



خروجی نرم‌افزار برای ضریب مسیرهای برای همه متغیرها در مدل سطح مؤلفه‌ها و زیر مؤلفه‌ها (منبع: یافته‌های تحقیق) برای بررسی معناداری مسیرها از روش Bootstrapping استفاده شد که نتایج اجرای این رویکرد، نیز در شکل (۱) دیده می‌شود.



شکل ۲. خروجی نرم‌افزار برای معناداری مسیر برای همه متغیرها و مدل در سطح مؤلفه‌ها (منبع: یافته‌های تحقیق)

در روش PLS پس از بررسی مدل‌های اندازه‌گیری و مدل ساختاری محقق اجازه می‌یابد که بررسی آزمون فرضیه‌های پژوهش خود اقدام کند، این بخش از طریق بررسی ضرایب معناداری Z و همچنین ضرایب استاندارد بارعاملی مربوط به مسیرهای هر یک عوامل انجام می‌شود در جدول (۵) نتایج آزمون فرضیه‌های قابل مشاهده است.

جدول ۵. خروجی‌های ضریب مسیر و معناداری برای متغیرها نهایی

مسیر	ضریب مسیر	سطح معناداری	نتیجه آزمون
عوامل علی-محوری	۰,۰۴۲	۱۰,۷۱۱	عدم رد فرضیه
عوامل محوری-واهبدها	۰,۱۶۸	۲,۶۲۴	عدم رد فرضیه
عوامل مداخله گرواهبدها	۰,۱۲۱	۲,۲۴۹	عدم رد فرضیه
عوامل زمینه‌ای-واهبدها	۰,۳۷۳	۵,۷۶۶	عدم رد فرضیه
راهبدها پیامد	۰,۲۰۸	۱۳,۹۴۹	عدم رد فرضیه

منبع (یافته‌های تحقیق)

رقم ۱/۶۴ برای معناداری با ۱۰ درصد خطا، ۱/۹۶ برای ۵ درصد خطا، ۲/۵۲ برای ۱ درصد خطا، و ۳/۳۲ برای ۰/۱ درصد خطا در رویکرد دو طرفه در نظر گرفته می‌شود.

بحث و نتیجه گیری

رفتار شهروندی سازمانی پایدار در نظام بانکی کشور به معنای اقداماتی است که کارکنان فراتر از وظایف رسمی خود انجام می‌دهند تا به بهبود عملکرد سازمان و ارتقاء پایداری اجتماعی و زیست محیطی کمک کنند. این رفتارها شامل همکاری، مسئولیت پذیری، ابتکار عمل و حمایت از اهداف سازمانی است. کارکنان با اتخاذ تصمیمات آگاهانه و عمل به شیوه‌های پایدار، نظیر کاهش مصرف کاغذ، استفاده از فناوری‌های سبز و بهینه‌سازی مصرف انرژی، می‌توانند به کاهش اثرات منفی سازمان بر محیط زیست کمک کنند. رفتارهای مثبت کارکنان می‌تواند به ارتقاء کیفیت خدمات بانکی و افزایش رضایت مشتریان منجر شود. کارکنانی که به پایداری متعهدند، معمولاً خدمات بهتری ارائه می‌دهند و به نیازهای مشتریان با دقت بیشتری پاسخ می‌دهند. رفتار شهروندی سازمانی پایدار می‌تواند به ایجاد یک فرهنگ سازمانی مثبت و همکارانه کمک کند. این فرهنگ می‌تواند به ایجاد وفاداری و تعهد در میان کارکنان منجر شود و آن‌ها را ترغیب کند تا در پروژه‌های پایدار و ابتکارات اجتماعی مشارکت کنند. نظام بانکی که از رفتارهای شهروندی سازمانی پایدار حمایت می‌کند، می‌تواند بهبود تاب‌آوری و توانایی خود برای مواجهه با چالش‌ها و بحران‌ها را تجربه کند. این موضوع به افزایش اعتماد کارکنان و مشتریان به سازمان کمک می‌کند. سرمایه‌گذاری در آموزش و توسعه مهارت کارکنان در زمینه پایداری می‌تواند به افزایش کیفیت و کارایی خدمات بانکی منجر شود. کارکنان متخصص و ماهر از توانایی بیشتری برای مشارکت در رفتارهای مثبت برخوردارند.

سازگاری رفتار شهروندی سازمانی پایدار در سیستم بانکی برای افزایش مشارکت کارکنان، رضایت شغلی و اثربخشی کلی سازمان بسیار مهم است. تحقیقات نشان می‌دهد که رفتار شهروندی سازمانی پایدار، که شامل رفتارهای اختیاری است که به موفقیت سازمان کمک می‌کند، به طور قابل توجهی تحت تأثیر عواملی مانند مشارکت کارکنان و رضایت شغلی قرار دارد. یک مطالعه در مورد بانک‌های هند نشان داد که مشارکت کارکنان رابطه بین رضایت شغلی و رفتار شهروندی سازمانی پایدار را میانجی‌گری می‌کند و بر اهمیت حفظ و رضایت کارکنان برای بقای بلندمدت در بخش بانکی تأکید می‌کند علاوه بر این، ادغام شیوه‌های سبز در رفتار شهروندی سازمانی پایدار به عنوان یک جنبه حیاتی از پایداری در بانکداری در حال ظهور است. یک مطالعه در پاکستان بر نقش رفتار شهروندی سازمانی سبز در ترویج شیوه‌های دوستدار محیط زیست تأکید کرد که توسط هوش هیجانی رهبران هدایت می‌شود این نشان می‌دهد که ترویج رفتارهای پایدار در میان کارکنان می‌تواند به بهبود عملکرد فردی و سازمانی کمک نماید. در نتیجه، ترویج رفتار شهروندی سازمانی پایدار پایدار در بخش بانکی نه تنها روحیه و مشارکت کارکنان را بهبود می‌بخشد، بلکه به مزیت رقابتی و پایداری سازمان در یک چشم‌انداز اقتصادی در حال تغییر کمک می‌نماید.

یافته‌ها نشان داد که مدل مناسب رفتار شهروندی سازمانی پایدار در نظام بانکی منطبق بر الگوی پارادایمی شامل شش متغیر اصلی شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌ای، راهبردها، پیامدها و پدیده محوری بوده و دارای ۱۸ شاخص می‌باشد. مدل پارادایمی پژوهش بر اساس راهبرد نظریه داده بنیاد نمایش داده شده است که شامل ۵ شاخص در متغیر اصلی «شرایط علی» و زیرمجموعه سه مقوله، عوامل فردی، عوامل سازمانی قرار می‌گیرند. متغیر اصلی «شرایط زمینه‌ای» و یک مقوله توسعه مهارت‌ها، در متغیر اصلی «شرایط مداخله‌گر» یک مقوله ابزارها و منابع پایدار و مقوله عوامل سازمان محور، رفتار شهروندی سازمانی پایدار در متغیر اصلی «راهبردها» رهبری تحول ساز محیطی در متغیر اصلی

«پیامدها» عملکرد پایدارسازمانی می‌باشد و شاخص کلی برازش (GOF) عددی برابر $0/6534$ به دست آمد که نشان از برازش کلی قوی مدل پژوهش دارد. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش (Nuringsihet al, 2024) (Jankelová et al, 2024) (Yang et al, 2023) (D'Arco & Marino, 2022) (Shafiei Jafarloo, 2022) (Ebadifar & Mesbahi, 2022) (Ghanbari & Ahmadi, 2022) (Setiadi & Ariefiara, 2022) (Sabati, 2022) همسو می‌باشد. (Jankelová et al, 2024) نشان دادند که رابطه مستقیم بین حمایت ابزاری برای زیست محیطی شهرداران و رفتار شهروندی سازمانی کارکنان مدیریت محلی در راستای محیط زیست در شهرداری‌ها وجود دارد. فرضیه‌های میانجیگری تقاضای ذینفعان و تناسب فرد-سازمان نیز تأیید شدند. همچنین، تأثیر مثبت تعدیلی اعتماد به شهردار نیز تأیید شد. تأثیر تعدیلی تعهد به شهردار تأیید نشد. این نتایج درک ما را از مکانیسم‌های پشت نقش اضافی رفتار کارکنان در سطح خرد در زمینه‌های محلی افزایش می‌دهد و بینش‌های جدیدی در مورد عوامل مرتبط مثبت با این رفتارها ارائه می‌دهد. (D'Arco & Marino, 2022) نشان دادند که بین آگاهی از پیامدها، انتساب مسئولیت، هنجارهای شخصی و رفتار شهروندی محیط زیستی در هر دو حوزه خصوصی و عمومی، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین، این پژوهش تأیید کرد که استفاده از اپلیکیشن‌های پایداری، به‌عنوان یک عامل تعدیلی، بر پیش‌بینی‌های رفتار شهروندی محیط زیستی تأثیرگذار است.

در راستای نتایج بدست آمده، پیشنهاد می‌شود:

تنوع در ویژگی‌های شخصی و حالات روانی افراد می‌تواند منجر به تفسیرهای متفاوت از داده‌ها و نتایج گردد و به‌ویژه در مطالعات کیفی، سوگیری‌های شناختی ممکن است به نتایج نادرست منجر شود.

اندازه‌گیری دقیق این متغیرها می‌تواند دشوار باشد، زیرا به شدت تحت تأثیر فرهنگ سازمانی و تجربیات فردی قرار دارند، که موجب عدم همگونی در داده‌ها می‌شود.

ارزیابی واقعی فرصت‌ها و پایداری شغلی ممکن است به دلیل عدم شفافیت در بازار کار و نوسانات اقتصادی با مشکلاتی همراه باشد.

تأثیر رهبری بر عملکرد تیم‌ها می‌تواند به عواملی همچون نوع مدیریت، فرهنگ سازمانی و دایره تأثیر رهبری بستگی داشته باشد که شناسایی و اندازه‌گیری آن‌ها به‌سادگی امکان‌پذیر نیست.

این متغیرها به شرایط فردی و محیطی وابسته هستند و ممکن است تحت تأثیر عوامل خارجی نظیر بحران‌های اقتصادی یا اجتماعی قرار گیرند.

درک و سنجش تأثیرات محیط زیستی می‌تواند به دلیل پیچیدگی‌های اکوسیستمی و عدم قطعیت در داده‌ها با چالش‌هایی مواجه گردد.

ارزیابی دقیق رفاه کارکنان و ارتباط آن با توسعه مهارت‌ها نیازمند ابزارهای معتبر و پایش مداوم است که ممکن است در عمل دشوار باشد.

ارتباط بین عملکرد و پایداری ممکن است متأثر از تغییرات در سیاست‌ها و استراتژی‌های سازمانی باشد که خود چالش‌هایی را در تحلیل داده‌ها ایجاد می‌کند

Reference

- Althnayan, S., & Alarifi, A., & Bajaba, S., & Alsabban, A. (2022). Linking environmental transformational leadership, environmental organizational citizenship behavior, and organizational sustainability performance: A moderated mediation model. *Sustainability*, 14(14), 8779. <https://doi.org/10.3390/su14148779>
- Boiral, O., & Paillé, P. (2012). Organizational citizenship behaviour for the environment: Measurement and validation. *Journal of business ethics*, 109, 431-445. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-1138-9>
- D'Arco, M., & Marino, V. (2022). Environmental citizenship behavior and sustainability apps: An empirical investigation. *Transforming Government: People, Process and Policy*, 16(2), 185-202. DOI:10.1108/TG-07-2021-0118.
- Deb Chowdhury, D. (2013). Organizational citizenship behavior towards sustainability. *International Journal of Management, Economics and Social Sciences (IJMESS)*, 2(1), 28-53. <https://hdl.handle.net/10419/71156>.
- Priyashantha, K.G., & Yogendran, P. (2022). The Impact of Green Human Resource Management on Employees' Green Behavior: The Mediating Role of Green Organizational Culture. *Indonesian Journal of Sustainability Accounting and Management* 6(2):in press .DOI:10.28992/ijssam.v6i2.674
- Ebadifar, S., & Mesbahi, M. (2022). Mediating role of organizational citizenship behavior in the relationship between employee empowerment and customer relationship management (case study of Kerman Melli Bank branches). *Journal of value creating in Business Management*, 1(2), 1-17. doi: 10.22034/jbme.2022.322392.1011. (In Persian)
- Ghanbari, S., & Ahmadi, M. (2022). The Role of Individual Citizenship Behavior in School Organizational Innovation Mediated by Knowledge Sharing in Elementary School Teachers. *Management and Educational Perspective*, 4(3), 140-164. doi: 10.22034/jmep.2023.370479.1139
- Hadjimarzban, B., & Nazari, F., & Mohammed, A., & Bektash, E. (2022) Relationship between Organizational Citizenship Behavior (OCB) and Customer Satisfaction. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 1924-1929.
- Jankelová, N., & Némethová, I., & Dabić, M., & Kallmuenzer, A. (2024). Enhancing organizational citizenship behavior towards the environment. *Review of Managerial Science*, 1-32. DOI:10.1007/s11846-024-00781-x
- Kim, E.J., & Park, S. (2020). "Transformational leadership, knowledge sharing, organizational climate and learning: an empirical study", *Leadership & Organization Development Journal*, Vol. 41 No. 6, pp. 761-775. <https://doi.org/10.1108/LODJ-12-2018-0455>
- Lamm, E., & Tosti-Kharas, J., & Williams, E. G. (2013). Read this article, but don't print it: Organizational citizenship behavior toward the environment. *Group & Organization Management*, 38(2), 163-197. <https://doi.org/10.1177/1059601112475210>
- Liu, Z., & Mei, S., & Guo, Y. (2020). Green human resource management, green organization identity and organizational citizenship behavior for the environment: the moderating effect of environmental values. *Chinese Management Studies*, 15(2), 290-304. DOI:10.1108/cms-10-2019-0366
- Massoudie, J., & Shinwari, G. (2023). Green HRM as Predictor of Firm s Environmental Performance and Role of Employees Environmental Organizational Citizenship Behavior as Moderator. *Kardan Journal of Economics and Manangement Sciences*. DOI:10.31841/KJEMS.2023.137.
- Nuringsih, K., Maupa, H., & Taba, M. I. (2024). TOWARDS SUSTAINABLE CITIZENSHIP BEHAVIOR: THE LITERATURE STUDY FOR SUSTAINABLE ENTREPRENEURSHIP EDUCATION. *International Journal of Application on Economics and Business*, 2(1), 3150-3160.
- Robertson, J. L., & Barling, J. (2017). Toward a new measure of organizational environmental citizenship behavior. *Journal of Business Research*, 75, 57-66. DOI:10.1016/j.jbusres.2017.02.007
- Rastegar, H., & SALEHI, M., & Taghvaeeyazdi, M. (2019). Providing an Optimal Model of Organizational Citizenship Behavior of Employees on Customer Satisfaction of Bank Mellat in Amol City. *ISLAMIC LIFE STYLE CENTERED ON HEALTH*, 3(2), 193-222. SID. <https://sid.ir/paper/413026/en>. (In Persian).

- Sabati, P. H. P. (2022). Perspective taking and organizational citizenship behavior (OCB). *Perspective*, 24(1), 13-20. DOI: <https://doi.org/10.26486/psikologi.v24i1.1205>
- Setiadi, I. K., & Ariefiara, D. (2022). Mediation role of organizational citizenship behavior Work-Life Balance, Job Embeddedness, and Turnover intention in Islamic Banking. *International Business and Accounting Research Journal*, 6(1), 1-14.
- Shafiei Jafarloo H. (2022). Investigating the impact of green human resources on environmental organizational citizenship behaviors in public and private organizations of the country. *Scientific Journal of New Research Approaches in Management and Accounting*, 6(23), 525-539. Retrieved from <https://majournal.ir/index.php/ma/article/view/1659..> (In Persian).
- Tehrani, M., & Hadizade Moghadam, A., & Bazayr Hamzekhani, E., & nazari Saroughi, M. (2017). Investigating the effect of transformational leadership on organizational citizenship behavior with regard to the mediation role of internal marketing and organizational learning (Case study: Asia Insurance in Tehran). *Public Administration Perspective*, 9(1), 15-40.. (In Persian).
- Temminck, E., & Mearns, K., & Fruhen, L. (2015). Motivating employees towards sustainable behaviour. *Business Strategy and the Environment*, 24(6), 402-412. DOI: 10.1002/bse.1827.
- Veličkovska, I. (2017). Organizational citizenship behavior-definition, determinants and effects. *Engineering management*, 3(1), 40-51.
- Widyastuti, S., & Arif, M. (2017). How to Build A Green Banking Image: An Effort to Establish The Citizenship Behavior and Environmental Organizational Culture. *European Journal of Social Sciences*, 54(1).
- Wu, L., & Jin, S. (2022). Corporate Social Responsibility and Sustainability: From a Corporate Governance Perspective. *Sustainability* 14(22):15457. DOI:10.3390/su142215457.
- Yang, S., Zhang, L., & Wang, L. (2023). Key factors of sustainable development of organization: Bibliometric analysis of organizational citizenship behavior. *Sustainability*, 15(10), 8261. <https://doi.org/10.3390/su15108261>

Modeling and Validating the Role of Artificial Intelligence in Enhancing the Export Capabilities of Electronics Industry Companies: A Mixed Approach

Abolfazl Zolghadr, Soheil Sarmad Saeedi^{ID}, Behrooz Ghasemi

Department of Business Administration, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Receive:

30 January 2025

Revise:

16 May 2025

Accept:

23 July 2025

Keywords:

Artificial intelligence, electronics industry exports, human resource empowerment, strategic decision-making, demand forecasting

Abstract

The aim of the present study is to model and validate the role of artificial intelligence in improving the export capabilities of electronics industry companies: a mixed approach. The research method is applicable in terms of its purpose, and mixed (qualitative-quantitative) in terms of its implementation method. The statistical population in the qualitative section included 16 experts in the field of electronics industry exports and artificial intelligence technology selected by snowball sampling method; and in the quantitative section, 306 experts in marketing and sales of electronic products. The tool for collecting findings in the qualitative section was a semi-structured interview, and a questionnaire in the quantitative section. Data analysis in the qualitative section was based on data-based theory (Strauss and Corbin model) including three stages of open, axial and selective coding and MAXQDA software was used, and in the quantitative section, structural equation modeling (PLS-SEM) was used. The results of the qualitative section showed that five main categories including causal conditions (ICT infrastructure, data quality, technical capacity), contextual conditions (supportive policies, international cooperation, innovative organizational culture), intervening conditions (sanctions, rapid technological changes, legal barriers and customs regulations), strategies (demand forecasting, price optimization, logistics intelligence, human resource empowerment) and consequences (competitive advantage, global market penetration, increased customer satisfaction, cost reduction) constitute the model structure. In the quantitative section, the composite reliability indices were all more than 0.7 and the convergent validity for most categories was more than 0.5. The results of the hypothesis test also indicated the complete confirmation of the relationships between the model categories with a significance level of $p < 0.001$.

Please cite this article as (APA): Zolghadr, A., Sarmad Saeedi, S. and Ghasemi, B. (2026). Modeling and Validating the Role of Artificial Intelligence in Enhancing the Export Capabilities of Electronics Industry Companies: A Mixed Approach. *Journal of value creating in Business Management*, 5(4), 252-278.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2025.532293.1577>



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: Soheil Sarmad Saeedi

Email: sarmadsaidy@gmail.com

Extended Abstract

Introduction

In the current competitive and globalized world, exports are known as the engine of economic growth and the main tool for enterprise development. Among the transformative technologies of the digital age, artificial intelligence is redefining international trade patterns as a strategic advantage and a tool for data-driven decision-making (Wang et al., 2023). By using machine learning algorithms and smart data analytics, export-oriented companies are able to predict the behavior of foreign customers and accelerate their market responses in volatile international markets (Jain & Aggarwal, 2020). Recent research also shows that artificial intelligence not only affects tactical decisions in export marketing, but also, at the strategic level, by developing innovative organizational capabilities, increases export performance and creates sustainable competitive advantage (Hasan & Ojala, 2024). In advanced industries, especially electronics industries, the wave of digitalization and integration of smart technologies has created a new form of export value chain. By optimizing supply chain management, product design, quality control, dynamic pricing, and international after-sales services, AI has made a significant contribution to improving productivity and sustainable entry of companies into global markets. On the other hand, recent studies in Asian countries show that the deployment of AI systems in electronics companies has reduced the rate of demand forecast errors by 40% and increased foreign customer satisfaction by 25% (Sugiharti et al., 2020). Despite the large volume of technical research, a native and integrated model that can explain the role of AI in developing the export performance of electronics industries in relation to Iran's economic, institutional, and technological conditions has not yet been presented. Therefore, there is a clear theoretical and practical gap between the potential capabilities of AI and its actual mechanism in promoting the exports of Iranian companies. This gap forms the main focus of the present study; this means that the present research attempts to develop a comprehensive model to explain and validate the role of artificial intelligence in improving export performance by empirically analyzing data from exporting companies active in the electronics industry. The results of this study can be a practical guide for industrial policymakers and company managers on the path to digitizing export processes and achieving a sustainable position in global markets. Accordingly, the present research seeks to answer this question: What does modeling and validating the role of artificial intelligence in improving the export capabilities of electronics companies: a mixed approach look like?

Theoretical Framework

Artificial Intelligence

Artificial intelligence enables the process of converting data into information, information into knowledge, and knowledge into intelligent action, and paves the way for the development of decision-making systems in conditions of uncertainty and intense competition. From a theoretical perspective, AI can be considered a strategic resource within the framework of resource-based theories and dynamic capabilities through which organizations increase their ability to analyze, innovate, and respond to environmental changes (Mahmood, 2023).

The Role of AI in Firms' Export Performance

In the electronics industry, where competitive advantage is based on innovation, speed of response, and supply chain optimization, AI acts as a strategic driver for improving export performance indicators. Companies that apply AI technologies in their marketing, demand planning, and export logistics processes have more sustainable growth and higher market share compared to competitors (Zhao, 2022).

Fekret et al. (2024) investigated the role of artificial intelligence marketing on increasing sales and exports of Iranian sports goods using a phenomenological approach. After coding the

interviews using the phenomenological method, 9 main themes and 53 sub-themes were identified. The 9 main themes included accurate identification of dimensions and indicators of smart marketing, SEO development, greater use of digital marketing and content marketing strategies, increasing the quality of Iranian sports goods, proper management of advertising and sales of Iranian sports goods, use of artificial intelligence tools, coverage of neuromarketing, employment of specialized human resources, exchange of information between the marketing and sales units. The findings of this study can serve as a basis for increasing sales and, as a result, developing exports and increasing profitability of organizations and companies in the field of Iranian sports goods. It is suggested that, due to the great importance of quality data in artificial intelligence marketing systems, the use of specialized human resources in marketing science should always be considered by managers of organizations and companies.

Haghighi (2024) examined the necessity of using artificial intelligence in the development and progress of the country's exports and imports and stated that artificial intelligence can play a key role in the development and progress of the country's exports and imports. By optimizing the supply chain, forecasting demand, identifying new opportunities, improving risk management, and facilitating customs processes, artificial intelligence can help promote international trade and economic growth. However, challenges such as the shortage of skilled labor, high implementation costs, and security and legal issues are obstacles to realizing this potential. To benefit from the advantages of artificial intelligence in international trade, it is essential that the government and the private sector work together to implement programs for the development and application of this technology. The focus of these programs should be on training a skilled workforce, creating appropriate infrastructure, and developing transparent laws and regulations. By adopting a comprehensive and planned approach, artificial intelligence can be used as a tool to promote international trade and the country's economic development. Also, ethical issues, privacy, and data security should be considered. In general, artificial intelligence can play a significant role as a powerful tool in accelerating the development of countries' exports and imports.

Research methodology

The research method is applicable in terms of its purpose, and mixed (qualitative-quantitative) in terms of implementation. The statistical population in the qualitative section included 16 experts in the field of electronics industry exports and artificial intelligence technology selected by snowball sampling method; and in the quantitative section included 306 experts in marketing and sales in the field of electronic product exports. The tool for collecting findings in the qualitative section was a semi-structured interview, and a questionnaire in the quantitative section.

Research findings

Data analysis in the qualitative section was based on data-based theory (Strauss and Corbin model) including three stages of open, axial and selective coding and MAXQDA software was used, and in the quantitative section, structural equation modeling (PLS-SEM) was used. The results of the qualitative section showed that five main categories including causal conditions (ICT infrastructure, data quality, technical capacity), contextual conditions (supportive policies, international cooperation, innovative organizational culture), intervening conditions (sanctions, rapid technological changes, legal barriers and customs regulations), strategies (demand forecasting, price optimization, logistics intelligence, human resource empowerment) and consequences (competitive advantage, global market penetration, increased customer satisfaction, cost reduction) constitute the model structure. In the

quantitative section, the composite reliability indices were all more than 0.7 and the convergent validity for most categories was more than 0.5. The results of the hypothesis test also indicated the complete confirmation of the relationships between the model categories with a significance level of $p < 0.001$.

Conclusion

The present study was conducted with the aim of modeling and validating the role of artificial intelligence in enhancing the export capabilities of electronics industry companies: a mixed approach. The results of this study are in line with international studies such as Davenport et al. (2020), Mahmood (2023), and Wang et al. (2023), which introduced artificial intelligence as the main driving force of sustainable export advantage. At the national level, it is also in line with the findings of Rahimi Klor et al. (2024), which have shown that the application of smart technologies leads to agility, flexibility, and export resilience of Iranian companies.

Based on the findings, it is recommended:

- 1- Establishing the "Iranian Electronics Industry Export Data Center" to collect and analyze export data with intelligent algorithms.
- 2- Training and empowering export managers in data analysis and working with artificial intelligence systems to promote real decision-making.

مدل سازی و اعتبارسنجی نقش هوش مصنوعی در ارتقای قابلیت های صادراتی شرکت های صنایع الکترونیک: رویکرد آمیخته

ابوالفضل ذوالقدر، سهیل سرمد سعیدی^{id}، بهروز قاسمی

گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

چکیده

هدف پژوهش حاضر مدل سازی و اعتبارسنجی نقش هوش مصنوعی در ارتقای قابلیت های صادراتی شرکت های صنایع الکترونیک: رویکرد آمیخته می باشد. روش پژوهش با توجه به هدف آن، کاربردی و از حیث شیوه اجرا، آمیخته (کیفی-کمی) می باشد. جامعه آماری در بخش کیفی شامل ۱۶ نفر از خبرگان حوزه صادرات صنایع الکترونیک و فناوری هوش مصنوعی به روش نمونه گیری گلوله برفی و در بخش کمی شامل ۳۰۶ نفر از کارشناسان بازاریابی و فروش حوزه صادرات محصولات الکترونیکی انتخاب شدند. ابزار گردآوری یافته ها در بخش کیفی مصاحبه نیمه ساختاریافته و در بخش کمی پرسشنامه می باشد. تجزیه و تحلیل داده ها در بخش کیفی بر اساس تئوری داده بنیاد (مدل اشتراک و کوربین) شامل سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی و از نرم افزار MAXQDA و در بخش کمی داده ها با استفاده از مدلسازی معادلات ساختاری (PLS-SEM) استفاده شد. نتایج بخش کیفی نشان داد که پنج مقوله اصلی شامل شرایط علی (زیرساخت های ICT، کیفیت داده ها، ظرفیت فنی)، شرایط زمینه ای (سیاست های حمایتی، همکاری های بین المللی، فرهنگ سازمانی نوآور)، شرایط مداخله گر (تحریم ها، تغییرات سریع فناوری، موانع قانونی و مقررات گمرکی)، راهبردها (پیش بینی تقاضا، بهینه سازی قیمت، هوشمندسازی لجستیک، توانمندسازی منابع انسانی) و پیامدها (مزیت رقابتی، نفوذ در بازار جهانی، افزایش رضایت مشتری، کاهش هزینه ها) ساختار مدل را تشکیل می دهند. در بخش کمی، شاخص های پایایی ترکیبی همگی بیش از ۰٫۷ و روایی همگرا برای اکثر مقوله ها بیش از ۰٫۵ بود. نتایج آزمون فرضیه ها نیز حاکی از تأیید کامل روابط بین مقوله های مدل با سطح معنی داری $p < ۰٫۰۰۱$ بود.

تاریخ دریافت: ۱۱ بهمن ۱۴۰۳

تاریخ بازنگری: ۲۶ اردیبهشت ۱۴۰۴

تاریخ پذیرش: ۰۱ مرداد ۱۴۰۴

کلید واژه ها:

هوش مصنوعی، صادرات صنایع الکترونیک، توانمندسازی منابع انسانی، تصمیم گیری استراتژیک، پیش بینی تقاضا

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): ذوالقدر، ابوالفضل، سرمد سعیدی، سهیل و قاسمی، بهروز. (۱۴۰۴). مدل سازی و اعتبارسنجی نقش هوش مصنوعی در ارتقای قابلیت های صادراتی شرکت های صنایع الکترونیک: رویکرد آمیخته. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. ۵(۴). ۲۵۲-۲۷۸.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2025.532293.1577>



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: سهیل سرمد سعیدی

ایمیل: sarmadsaidy@gmail.com

مقدمه

در دنیای رقابتی و جهانی شده کنونی، صادرات به عنوان موتور رشد اقتصادی و ابزار اصلی توسعه بنگاه‌ها شناخته می‌شود. در میان فناوری‌های تحول‌آفرین عصر دیجیتال، هوش مصنوعی به عنوان یک مزیت راهبردی و ابزاری برای تصمیم‌گیری داده‌محور، در حال بازتعریف الگوهای تجارت بین‌الملل است (Wang et al, 2023). شرکت‌های صادرات‌محور با بهره‌گیری از الگوریتم‌های یادگیری ماشین و تحلیل داده‌های هوشمند، قادرند رفتار مشتریان خارجی را پیش‌بینی و واکنش‌های بازاری خود را در بازارهای بی‌ثبات بین‌المللی تسریع بخشند (Jain & Aggarwal, 2020). تحقیقات اخیر نیز نشان می‌دهند که هوش مصنوعی نه تنها بر تصمیمات تاکتیکی در بازاریابی صادراتی اثرگذار است، بلکه در سطح استراتژیک، با توسعه قابلیت‌های سازمانی نوآورانه، موجب افزایش عملکرد صادراتی و خلق مزیت رقابتی پایدار می‌گردد (Hasan & Ojala, 2024).

در صنایع پیشرفته، به‌ویژه صنایع الکترونیک، موج دیجیتالی شدن و ادغام فناوری‌های هوشمند، شکل جدیدی از زنجیره ارزش صادراتی را به وجود آورده است. هوش مصنوعی با بهینه‌سازی مدیریت زنجیره تأمین، طراحی محصول، کنترل کیفیت، قیمت‌گذاری پویا و خدمات پس از فروش بین‌المللی، سهم قابل توجهی در ارتقای بهره‌وری و ورود پایدار شرکت‌ها به بازارهای جهانی داشته است. از سوی دیگر، مطالعات اخیر در کشورهای آسیایی نشان می‌دهد که استقرار سیستم‌های هوش مصنوعی در شرکت‌های الکترونیکی، میزان خطاهای پیش‌بینی تقاضا را تا ۴۰ درصد کاهش و رضایت مشتری خارجی را تا ۲۵ درصد افزایش داده است (Sugiharti et al, 2020).

با وجود این پیشرفت‌ها در سطح جهانی، در ایران نقش کاربردی هوش مصنوعی در صادرات صنایع الکترونیک هنوز به صورت نظام‌مند نهادینه نشده است. بسیاری از بنگاه‌ها، به‌رغم برخورداری از نیروی انسانی متخصص و توان تولیدی مناسب، فاقد زیرساخت‌های داده‌ای و الگوریتمی لازم برای تصمیم‌گیری هوشمند در فعالیت‌های صادراتی‌اند (Menzies et al, 2024). در مطالعات ملی نیز اشاره شده است که نبود یکپارچگی میان سیاست‌های فناوری، صادرات و نوآوری، مانع بهره‌مندی کامل صنایع صادراتی کشور از ظرفیت‌های هوش مصنوعی شده است. افزون بر این، چالش‌های ناشی از محدودیت‌های تحریم، ناآشنایی مدیران با ابزارهای هوش مصنوعی و ضعف دسترسی به داده‌های بازار جهانی، موجب کاهش اثربخشی تصمیمات صادراتی در شرکت‌های ایرانی گردید (Haghighi, 2024). مرور پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد که بیشتر مطالعات موجود به جنبه‌های فنی هوش مصنوعی در تولید یا بازاریابی داخلی پرداخته‌اند، نه به بعد استراتژیک و صادراتی آن در بستر کشورهای در حال توسعه. این در حالی است که کاربرد هوش مصنوعی در فرایندهای کلان تصمیم‌سازی صادراتی (از تحلیل بازار تا گزینش مقصد و پیش‌بینی تقاضا) می‌تواند رویکرد رقابتی شرکت‌ها را دگرگون سازد (Wang et al, 2023).

با وجود حجم بالای پژوهش‌های فنی، هنوز الگوی بومی و تلفیقی که بتواند نقش هوش مصنوعی در توسعه‌ی عملکرد صادراتی صنایع الکترونیک را در پیوند با شرایط اقتصادی، نهادی و فناورانه ایران تبیین کند، ارائه نشده است. از این رو، شکاف نظری و عملی مشهودی میان قابلیت‌های بالقوه‌ی هوش مصنوعی و سازوکار واقعی آن در ارتقای صادرات شرکت‌های ایرانی وجود دارد. این شکاف، تمرکز اصلی مطالعه حاضر را شکل می‌دهد؛ بدین معنا که این تحقیق می‌کوشد با تحلیل تجربی داده‌های شرکت‌های صادراتی فعال در صنعت الکترونیک، مدلی جامع برای تبیین و

اعتبارسنجی نقش هوش مصنوعی در بهبود عملکرد صادراتی آن‌ها توسعه دهد. نتیجه این مطالعه می‌تواند راهنمایی کاربردی برای سیاست‌گذاران صنعتی و مدیران شرکت‌ها در مسیر دیجیتال‌سازی فرآیندهای صادراتی و دستیابی به جایگاه پایدار در بازارهای جهانی باشد. بر این اساس پژوهش حاضر در جستجوی پاسخ به این سؤال است: مدل‌سازی و اعتبارسنجی نقش هوش مصنوعی در ارتقای قابلیت‌های صادراتی شرکت‌های صنایع الکترونیک: رویکرد آمیخته به چه صورت می‌باشد؟

ادبیات نظری

هوش مصنوعی

هوش مصنوعی به عنوان یکی از ستون‌های اصلی انقلاب صنعتی چهارم، به شبیه‌سازی ظرفیت‌های شناختی انسان مانند درک، استدلال، یادگیری و تصمیم‌گیری توسط ماشین‌ها می‌پردازد (Davenport et al, 2020). این فناوری بر اساس الگوریتم‌های یادگیری ماشین و شبکه‌های عصبی، امکان تحلیل حجم عظیمی از داده‌ها و استخراج الگوهای پنهان را فراهم می‌کند و از این طریق به تصمیم‌سازی دقیق‌تر و واکنش سریع‌تر سازمان‌ها کمک می‌نماید (Huang & Rust, 2021). به بیان دیگر، هوش مصنوعی فرآیند تبدیل داده به اطلاعات، اطلاعات به دانش و دانش به عمل هوشمند را ممکن می‌سازد و زمینه‌ساز توسعه سیستم‌های تصمیم‌یار در شرایط عدم قطعیت و رقابت شدید است. از منظر نظری، هوش مصنوعی را می‌توان منبعی راهبردی در چارچوب نظریه‌های مبتنی بر منبع و قابلیت‌های پویا دانست که سازمان‌ها از طریق آن توان تحلیل، نوآوری و پاسخ‌گویی خود به تغییرات محیطی را افزایش می‌دهند (Mahmood, 2023).

کاربردهای هوش مصنوعی در بخش‌های مختلف اقتصاد و صنعت، دگرگونی‌های بنیادینی ایجاد کرده است. در حوزه کسب و کار، به‌ویژه صنایع الکترونیک، این فناوری موجب افزایش بهره‌وری، بهینه‌سازی زنجیره تأمین، بهبود کنترل کیفیت و ارتقای تصمیم‌گیری‌های بازاریابی شده است. استفاده از مدل‌های هوش مصنوعی همچون یادگیری عمیق، الگوریتم‌های ژنتیک و سیستم‌های خبره، شرکت‌ها را قادر ساخته تا از داده‌های تاریخی برای پیش‌بینی روند بازار و ریسک‌های صادراتی استفاده کنند. افزون بر این، اثرات اقتصادی هوش مصنوعی بر رشد تولید ناخالص داخلی کشورها چشمگیر است و پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۳۰ حدود ۷۰ درصد از ارزش افزوده جهانی ناشی از به‌کارگیری آن در فرایندهای تولید و بازاریابی باشد. بنابراین، هوش مصنوعی نه تنها ابزاری فناورانه بلکه شتاب‌دهنده‌ای راهبردی برای رقابت‌پذیری و عملکرد صادراتی شرکت‌ها در بازارهای جهانی است (Mao & Lu, 2024).

نقش هوش مصنوعی در عملکرد صادراتی شرکت‌ها

ادغام هوش مصنوعی در نظام تصمیم‌گیری و عملیات شرکت‌ها، زمینه‌ساز تحولی بنیادین در بهبود عملکرد صادراتی آن‌ها شده است. هوش مصنوعی با فراهم آوردن ابزارهای تحلیل پیش‌بینانه، یادگیری ماشین و پردازش داده‌های کلان، به مدیران امکان می‌دهد تا الگوهای پنهان در رفتار مصرف‌کنندگان، رقبا و نوسانات بازار جهانی را شناسایی کنند و بر اساس آن تصمیم‌های بهینه در قیمت‌گذاری، انتخاب بازار هدف و زمان ورود به بازار اتخاذ نمایند (Zhou et al, 2022). استفاده از الگوریتم‌های هوشمند در تحلیل ریسک، موجب شناسایی سریع‌تر تهدیدهای لجستیکی، مالی یا ژئواقتصادی

شده و از طریق کاهش عدم قطعیت، بهره‌وری صادراتی را ارتقاء می‌دهد. همچنین، سیستم‌های کنترل کیفیت مبتنی بر هوش مصنوعی با نظارت بلادرنگ بر فرآیند تولید و توزیع، سطح کیفیت محصولات را پیش از ارسال به بازارهای بین‌المللی تضمین کرده و از بازگشت کالا یا زیان برندسازی جلوگیری می‌کنند (Barykin, 2023).

در صنایع الکترونیک که مزیت رقابتی بر پایه نوآوری، سرعت پاسخ‌دهی و بهینه‌سازی زنجیره تأمین استوار است، هوش مصنوعی به‌عنوان محرکی راهبردی برای ارتقای شاخص‌های عملکرد صادراتی عمل می‌کند. شرکت‌هایی که فناوری‌های هوش مصنوعی را در فرآیندهای بازاریابی، برنامه‌ریزی تقاضا و لجستیک صادراتی خود به کار می‌گیرند، رشد پایدارتر و سهم بازار بالاتری در مقایسه با رقبای دارند (Zhai, 2022). پژوهش‌های اخیر نشان داده‌اند که ترکیب داده کاوی و یادگیری عمیق در مدیریت صادرات منجر به افزایش نرخ موفقیت قراردادهای، کاهش تأخیرهای تحویلی، و تسریع چرخه گردش نقدینگی در شرکت‌های صادرکننده الکترونیک شده است. در این راستا، هوش مصنوعی نه تنها بازوی تحلیلی سازمان، بلکه تسهیل‌کننده‌ای راهبردی برای خلق ارزش، توسعه بازارهای جهانی و تحقق مزیت رقابتی پایدار در عملکرد صادراتی شرکت‌ها محسوب می‌شود (Mahmood, 2023).

کاربرد هوش مصنوعی در صادرات محصولات صنایع الکترونیک

در دهه‌های اخیر، هوش مصنوعی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین فناوری‌های تحول‌آفرین، نقش تعیین‌کننده‌ای در خلق مزیت رقابتی و ارتقای عملکرد صادراتی صنایع پیشرفته به‌ویژه صنایع الکترونیک داشته است. پیچیدگی بازارهای جهانی و تغییرات سریع فناوری، سازمان‌ها را ناگزیر ساخته تا تصمیم‌های صادراتی خود را بر مبنای تحلیل داده‌های عظیم و الگوهای هوشمند اتخاذ کنند (Huang & Rust, 2021). یکی از حوزه‌های کلیدی اثرگذاری هوش مصنوعی، بازاریابی بین‌المللی صادراتی است. سیستم‌های یادگیری ماشینی با تحلیل داده‌های رفتاری مصرف‌کنندگان و روندهای تقاضا، استراتژی‌های بازاریابی شخصی‌سازی شده‌ای را ممکن می‌سازند که موجب افزایش رضایت مشتریان خارجی و رشد سهم بازار می‌شود. پژوهش (Davenport et al, 2020) نیز تأکید کرده که هوش مصنوعی نه تنها ابزار اتوماسیون است بلکه به‌مثابه زیرساخت تصمیم‌گیری بازاریابی صادراتی در سازمان‌های هوش‌محور عمل می‌کند.

در بعد تحلیل رقبا و شناسایی فرصت‌های صادراتی، فناوری‌های پردازش زبان طبیعی و یادگیری ژرف قادرند داده‌های متنی مربوط به گزارش‌های رقبا، اخبار تجارت بین‌الملل و شبکه‌های اجتماعی را تحلیل کرده و فرصت‌های جدید بازار را شناسایی کنند. این امر شرکت‌های الکترونیک را قادر می‌سازد تا موقعیت رقابتی خود را در بازارهای جهانی بهبود دهند و تصمیم‌های راهبردی هوشمند اتخاذ کنند (Zhai et al, 2022).

به کارگیری هوش مصنوعی در بهینه‌سازی زنجیره تأمین صادراتی نیز منجر به افزایش تاب‌آوری عملیاتی شده است. الگوریتم‌های پیش‌بینی تقاضا، سیستم‌های هوشمند لجستیک و ابزارهای تحلیل ریسک زنجیره، مسیرهای حمل‌ونقل و شبکه توزیع را براساس کمینه‌سازی هزینه و زمان بهینه می‌کنند (Ivanov, 2023) یافته‌های (Luo, 2020) نشان می‌دهد که به کارگیری مدل‌های یادگیری ماشین در مدیریت موجودی صادراتی، نقش قابل‌توجهی در بهبود کارایی و انعطاف‌پذیری صنایع الکترونیک دارد.

در زمینه‌ی مدیریت ریسک صادراتی، یکپارچه‌سازی هوش مصنوعی در تصمیم‌گیری‌های مالی و استراتژیک موجب شناسایی زودهنگام مخاطرات ارزی، سیاسی و فنی می‌شود. سیستم‌های AI با استفاده از تحلیل پیش‌بین و رصد بلادرنگ متغیرها، سطح اعتماد پیش‌بینی تصمیمات صادراتی را افزایش داده و احتمال زیان‌های ناشی از عدم قطعیت جهانی را کاهش می‌دهند (Khan et al, 2020). علاوه‌براین، هوشمندسازی قیمت‌گذاری صادراتی یکی از راهکارهای کلیدی برای حفظ مزیت رقابتی محسوب می‌شود. یادگیری ماشین می‌تواند ساختار بهینه قیمت‌گذاری را با توجه به نوسانات بازار و حساسیت مصرف‌کنندگان شناسایی کند. بر اساس دیدگاه (Huang & Rust, 2021)، کاربرد الگوریتم‌های تطبیقی در تنظیم قیمت، انعطاف بنگاه‌ها را برای سازگاری سریع‌تر با بازارهای جهانی افزایش می‌دهد. در نهایت، پژوهش‌های جدید تأکید می‌کنند که هوش مصنوعی به‌عنوان شتاب‌دهنده نوآوری صادراتی، نقش مهمی در خلق محصولات جدید و ورود سریع‌تر به بازارهای جهانی دارد (Zhai et al, 2022). سیستم‌های هوشمند از طریق تحلیل داده‌های مصرف‌کنندگان و مدل‌سازی روند فناوری، مسیرهای نوآوری را کوتاه کرده و فرایند طراحی محصول در صنایع الکترونیک را تسریع می‌بخشند (Wang et al, 2023). در جمع‌بندی می‌توان گفت هوش مصنوعی از یک ابزار تکنیکی فراتر رفته و به زیرساخت راهبردی در جهت ارتقای عملکرد صادراتی صنایع الکترونیک تبدیل شده است. شرکت‌هایی که از سیستم‌های هوش مصنوعی محور برای بازاریابی، زنجیره تأمین، قیمت‌گذاری و نوآوری صادراتی استفاده می‌کنند، از مزیت چابکی، انعطاف‌پذیری و تصمیم‌گیری مبتنی بر داده برخوردار شده و موقعیت رقابتی پایدار در بازارهای جهانی کسب می‌نمایند. (Wang et al, 2023).

پیشینه پژوهش

(Fekret et al, 2024) به بررسی نقش بازاریابی هوش مصنوعی بر افزایش فروش و صادرات کالاهای ورزشی ایرانی با رویکرد پدیدارشناسی پرداختند. این تحقیق یک مطالعه‌ی کیفی - اکتشافی بود. مشارکت کنندگان در پژوهش خبرگان مدیریت ورزشی، مدیریت بازرگانی و مهندسان نرم‌افزار بودند که با توجه به ماهیت پژوهش، با ۱۵ نفر به شیوه گلوله برفی با مصاحبه‌های نیمه ساختارمند تا رسیدن به اشباع نظری انجام شد. برای اطمینان از پایایی و روایی تحقیق از توافق درون موضوعی و نظرخواهی از متخصصان و بازنگری نظر آن‌ها استفاده شد. رویکرد پدیدارشناسی با روش کلایزی (۱۹۷۶) انجام شد که پس از کدگذاری مصاحبه‌ها با روش پدیدارشناسی منجر به شناسایی ۹ مضمون اصلی و ۵۳ مضمون فرعی شد. ۹ مضمون اصلی شامل (شناسایی دقیق ابعاد و شاخص‌های بازاریابی هوشمند، توسعه سئو، استفاده بیشتر از بازاریابی دیجیتال و استراتژی‌های بازاریابی محتوا، افزایش کیفیت کالاهای ورزشی ایرانی، مدیریت صحیح تبلیغات و فروش کالاهای ورزشی ایرانی، استفاده از ابزارهای هوش مصنوعی، پوشش دهی بازاریابی عصبی، به‌کارگیری نیروی انسانی متخصص، تبادل اطلاعات بین واحد بازاریابی و فروش) بود. یافته‌های این پژوهش می‌تواند به عنوان مبنایی برای افزایش فروش و در نتیجه توسعه صادرات و سوددهی بیشتر سازمان‌ها و شرکت‌ها در زمینه کالاهای ورزشی ایرانی باشد. پیشنهاد می‌شود به منظور اهمیت زیاد داده‌های با کیفیت در سیستم‌های بازاریابی هوش مصنوعی استفاده از نیروی انسانی متخصص در علم بازاریابی همواره مورد توجه مدیران سازمان‌ها و شرکت‌ها قرار گیرد.

(Haghighi, 2024) به بررسی ضرورت بکارگیری هوش مصنوعی در توسعه و پیشرفت صادرات و واردات کشور پرداخت و بیان داشت هوش مصنوعی می‌تواند نقش کلیدی در توسعه و پیشرفت صادرات و واردات کشور ایفا کند. با بهینه سازی زنجیره تأمین، پیش بینی تقاضا، شناسایی فرصت‌های جدید، بهبود مدیریت ریسک، و تسهیل فرآیندهای گمرکی، هوش مصنوعی می‌تواند به ارتقای تجارت بین الملل و رشد اقتصادی کمک کند. با این حال، چالش‌هایی مانند کمبود نیروی کار متخصص، هزینه‌های بالای پیاده سازی، و مسائل امنیتی و قانونی، مانعی برای تحقق این پتانسیل هستند. برای بهره مندی از مزایای هوش مصنوعی در تجارت بین الملل، ضروری است که دولت و بخش خصوصی در همکاری با یکدیگر، برنامه‌هایی را برای توسعه و کاربرد این فناوری اجرا کنند. تمرکز این برنامه‌ها باید بر آموزش نیروی کار متخصص، ایجاد زیرساخت‌های مناسب، و تدوین قوانین و مقررات شفاف باشد. با اتخاذ رویکردی جامع و برنامه ریزی شده، می‌توان از هوش مصنوعی به عنوان ابزاری برای ارتقای تجارت بین الملل و توسعه اقتصادی کشور استفاده کرد. همچنین، مسائل اخلاقی، حفظ حریم خصوصی، و ایمنی داده‌ها باید مورد توجه قرار گیرند. به طور کلی، هوش مصنوعی می‌تواند به عنوان یک ابزار قدرتمند در تسریع روند توسعه صادرات و واردات کشورها نقش بسزایی ایفا کند.

(Rahimi Klor et al, 2024)، به بررسی طراحی مدل پیامدهای کاربرد هوش مصنوعی و یادگیری ماشین در تبلیغات و فروش پرداختند. این پژوهش از نوع پژوهش‌های آمیخته با رویکرد کیفی و کمی است که از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ نحوه گردآوری داده، از نوع مطالعات توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش، مدیران و کارشناسان متخصص در حوزه بازاریابی دیجیتال و IT در حوزه تبلیغات و فروش، بودند که با استفاده از روش نمونه‌گیری گلوله برفی انتخاب شدند. در بخش کیفی ابزار گردآوری اطلاعات، بررسی کتابخانه‌ای و مقالات، مصاحبه و در بخش کمی پرسشنامه بود. در بخش کیفی روش تحلیل داده‌ها، با استفاده از تحلیلتم که با نرم‌افزار MAXQDA و با استفاده از روش کدگذاری تدوین شد و در بخش کمی، روش تحلیل بر مبنای آزمون همبستگی کندانال بود. مطابق با نتایج پژوهش، ۷ تم اصلی، ۲۲ تم فرعی و ۴۴ کد کشف شدند که شامل پیامدهای کاربرد هوش مصنوعی و یادگیری ماشین در تبلیغات و فروش بودند.

(Mao & Lu, 2024) به بررسی مشکلات صادرات ناشی از موانع تجارت پرداخته و روشی را برای تعیین کمیت ویژگی‌های محصول، کشف ویژگی‌های داخلی کالاها و تصمیم‌گیری بهینه در مورد مناطق صادراتی مورد نظر پیشنهاد کرد. در مرحله اول، ویژگی محصولات با روش تبدیل کمی؛ برآورد شد. در مرحله دوم، داده‌های کمی برای استخراج بهترین تصمیم برای مناطق صادراتی از طریق روش رگرسیون بردار پشتیبان (SVR) تخمین زده شد. مقایسه با داده‌های تاریخی نشان می‌دهد که دقت شناسایی مدل SVR بهینه شده بهتر از مدل رگرسیون سنتی است. این یافته دیدگاه جدیدی را برای توسعه واردات و صادرات در پس زمینه موانع تجارت با کمک هوش مصنوعی ارائه داد.

(Hasan & Ojala, 2024) به بررسی مدیریت هوش مصنوعی در تجارت بین‌المللی پرداختند. ادبیات اخیر پویایی مدیریت تجارت بین‌المللی نشان می‌دهد که مدیریت هوش مصنوعی مزایایی مانند پیکربندی مجدد منابع بهتر، کاهش هزینه‌های تراکنش و توسعه پایدار جهانی را به همراه دارد. با این حال، ادبیات پویایی مدیریت تجارت بین‌المللی موجود فقط دانش ناچیزی در مورد ویژگی‌های هوش مصنوعی و نحوه استفاده از این ویژگی‌ها برای گسترش بین‌المللی در تقاطع توسعه پایدار ارائه می‌کند. در پاسخ، هدف ما ساختن این ویژگی‌ها با استفاده از تحلیل محتوای کیفی هدایت‌شده

تحقیقات تجربی هوش مصنوعی است. بر اساس سه ویژگی ساخت شده هوش مصنوعی، این پژوهش با ارائه چارچوبی برای تعادل اهداف اقتصادی و اجتماعی و استفاده از هوش مصنوعی برای توسعه پایدار جهانی، به این نتیجه رسید که مدیریت هوش مصنوعی نقش بسزایی در بهبود تجارت بین المللی دارد.

(Neethirajan, 2023) به بررسی پتانسیل تحول آفرین هوش مصنوعی و فناوری‌های حسگر در صنعت صادرات محصولات لبنی پرداخت. این پژوهش بر روی کاربرد جدید اینترنت اشیا در حمل و نقل دام از راه دور، به ویژه در شمارش و شناسایی دام برای قابلیت ردیابی دقیق تمرکز کرده است. این نوآوری‌ها مزایایی مانند بهبود استانداردهای رفاه حیوانات، کاهش عدم دقت زنجیره تأمین و افزایش بهره‌وری عملیاتی، گسترش دسترسی به بازار و افزایش رقابت جهانی را ارائه داد. با این حال، این فناوری‌ها چالش‌هایی از جمله سفرهای سازی فردی، تجزیه و تحلیل اقتصادی، امنیت داده‌ها، حریم خصوصی، سازگاری فن آوری، آموزش، مشارکت ذینفعان و نگرانی‌های پایداری را به همراه دارند. نتایج این مطالعه بر پتانسیل فناوری‌های هوش مصنوعی، اینترنت اشیا و حسگر برای شکل دادن به آینده صنعت صادرات محصولات لبنی تاکید می‌کند و به بخش لابیات جهانی پایدارتر و کارآمدتر کمک می‌کند.

روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف، بنیادی و با جهت‌گیری اکتشافی است و در زمره مطالعات کیفی-کمی (آمیخته) قرار می‌گیرد. در بخش کیفی از استراتژی نظریه‌پردازی داده‌بنیاد مبتنی بر دیدگاه (Strauss & Corbyn, 1998) استفاده شده است؛ بدین صورت که داده‌های حاصل از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۱۷ نفر از خبرگان صنعت دارویی از طریق کدگذاری باز، محوری و انتخابی تحلیل و مقولات اصلی براساس روش مقایسه مستمر استخراج گردید تا مدل پارادایمی شهرت برند تکوین یابد. در ادامه، بخش کمی پژوهش با رویکرد تحلیل معادلات ساختاری و با هدف اعتبارسنجی مدل حاصل از مرحله کیفی اجرا شد. جامعه آماری این بخش شامل مصرف‌کنندگان محصولات دارویی بوده و با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه ۳۸۴ نفر برآورد گردید. داده‌های کمی از طریق پرسشنامه برگرفته از مفاهیم شناسایی شده در بخش کیفی جمع‌آوری و با نرم‌افزار Smart-PLS4 تحلیل شد؛ همچنین اعتبار و پایایی ابزارها براساس معیارهای آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی (CR)، روایی همگرا (AVE) و روایی واگرا مورد سنجش قرار گرفت. بنابراین، روش آمیخته‌ی حاضر ضمن کشف الگوی نظری از داده‌های واقعی، زمینه‌ی آزمون و تعمیم مدل نهایی شهرت برند در صنعت دارو را فراهم آورده است. همچنین، در پژوهش حاضر به منظور بررسی روایی در بخش کیفی از سه معیار درگیری طولانی‌مدت و مشاهده، بازبینی توسط مشارکت‌کنندگان و بازبینی توسط همکار استفاده گردید. بدین صورت که در معیار درگیری طولانی‌مدت و مشاهده، پژوهشگر در تمام مدت انجام پژوهش کاملاً با موضوع پژوهش درگیر بوده است و در خلال مصاحبه‌ها سعی نمود با تمام مفاهیم و مقولات جدید ارتباط برقرار کرده و به تناسب در پژوهش مورد استفاده قرار دهد. علاوه بر این، در معیار بازبینی توسط مشارکت‌کنندگان از مشارکت‌کنندگان خواسته شد تا در انتها گفته‌های خود را تکمیل نموده و نظرات خود را تأیید نمایند. در نهایت، در معیار بازبینی توسط همکار از تعدادی از اساتید رشته مدیریت دولتی خواسته شد که یافته‌های مصاحبه‌ها را مورد بررسی قرار داده و درباره آن‌ها نظرات خود را ارائه نمایند.

به منظور بررسی پایایی نیز از روش پایایی بازآزمون استفاده گردید. بدین صورت که سه مصاحبه ششم، دهم و پانزدهم به عنوان نمونه انتخاب شدند. سپس کدهای مشخص شده در دو فاصله زمانی برای هر کدام از مصاحبه‌ها با هم مقایسه گردید و کدهایی که در دو فاصله زمانی با هم مشابه بودند، با عنوان "توافق" و کدهای غیرمشابه با عنوان "عدم توافق" مشخص شدند؛ و در نهایت درصد توافق درون موضوعی از طریق فرمول زیر محاسبه گردید.

$$100 * (\text{تعداد کل کدها}) / (\text{تعداد توافقات} * 2) = \text{درصد توافق درون موضوعی}$$

بر اساس جدول (۱)، ضریب پایایی پروتکل مصاحبه در این پژوهش، برابر ۷۹ درصد می‌باشد، که این میزان از نظر اکثریت پژوهشگران به عنوان درصد پایایی مطلوب، در نظر گرفته می‌شود.

جدول ۱. محاسبه پایایی پروتکل مصاحبه

عنوان مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	پایای بازآزمون (درصد)
مصاحبه ششم	۱۲۱	۴۷	۲۸	۷۷٪
مصاحبه دهم	۱۳۰	۵۵	۲۲	۷۳٪
مصاحبه پانزدهم	۱۲۸	۴۹	۳۵	۷۶٪
تعداد کل	۳۷۹	۱۵۱	۸۵	۷۹٪

یافته‌های پژوهش

در مرحله اول تحلیل کیفی پس از انجام مصاحبه و مکتوب کردن آن‌ها به استخراج کدهای مرتبط پرداخت. مرحله اول کدگذاری، به کدگذاری باز یا اولیه اختصاص داشت. نتایج کدگذاری باز تصویری جامع از عوامل مؤثر، موانع، و راهبردهای کاربرد هوش مصنوعی در حوزه صادرات محصولات الکترونیکی ارائه داد. بخش عمده کدها به شناسایی و تحلیل شرایط محیطی (سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، زیرساختی) و نیازهای بازارهای هدف اختصاص داشت که نشان‌دهنده ضرورت نگاه چندبعدی به فرآیند صادرات است. این کدها به وضوح چهار حوزه اصلی را پوشش می‌دهند: شرایط علی مانند حضور بازیگران اصلی بازار و اثر تحریم‌ها، شرایط زمینه‌ای نظیر زیرساخت‌های ICT، قوانین محلی و فرهنگ کشور مقصد، شرایط مداخله‌گر همچون محدودیت داده‌ها و نوسانات سیاسی، و راهبردها که حول محور هوشمندسازی زنجیره تأمین، پیش‌بینی تقاضا، بهینه‌سازی قیمت، و الگوبرداری از مدل‌های بین‌المللی شکل گرفته‌اند. در این میان، پیامدهای اقتصادی، فنی، مدیریتی و اجتماعی نیز به عنوان خروجی‌های قابل انتظار در سطح رقابت‌پذیری و ارزش برند ذکر شده‌اند.

همچنین، تنوع کدهای استخراج شده نشان می‌دهد که نخبگان مصاحبه‌شونده علاوه بر جنبه‌های فنی و فناورانه، بر ابعاد فرهنگی، انسانی و حقوقی نیز توجه ویژه داشتند. ترکیب راهکارهای داده‌محور (Big Data)، الگوریتم‌های پیش‌بینی، NLP بومی) با اقدامات عملیاتی (مکان‌یابی مراکز توزیع، انتخاب پیمانکاران حمل‌ونقل، طراحی کمپین‌های چندزبانه) بیانگر رویکرد یکپارچه و چندلایه برای استفاده از AI در صادرات است. این جدول در واقع نقشه‌ای دقیق برای سیاست‌گذار، شرکت‌های صادراتی و توسعه‌دهندگان فناوری فراهم می‌کند تا بتوانند شکاف‌ها را شناسایی و بر اساس

شواهد تجربی مسیرهای اثربخش را انتخاب کنند، به گونه‌ای که هم چالش‌های زیرساختی و قانونی مدیریت شود و هم مزیت رقابتی محصول در بازارهای جهانی ارتقا یابد. در نهایت ۲۲۲ کد باز از مصاحبه‌های انجام شده استخراج گردید در مرحله‌ی بعد محقق داده‌های کدگذاری شده و مفاهیم استخراج شده در مرحله قبل را با یکدیگر مقایسه نموده و به صورت خوشه‌ها و مقوله‌هایی که با هم تناسب دارند در آورند. به این منظور پژوهشگر، هر یک از کدها و مفاهیم سطح اول را با یکدیگر مقایسه کرد و در نهایت ۱۵ کد محوری استخراج شد. پس از یافتن مشترکات مابین این خرده مقوله‌ها، به ۵ مقوله اصلی که همان کدهای انتخابی مدل پژوهش بودند دست یافته شد. در ادامه و در جدول (۲) کدهای انتخابی و محوری ارائه شده است.

جدول ۲. کدگذاری انتخابی مفاهیم

کد انتخابی	کد محوری
۱. شرایط علی	- زیرساخت‌های فنی، داده‌ای و فناوری مورد نیاز - مدل‌سازی و تحلیل داده‌های پیشرفته برای کاربردهای صادراتی AI
۲. عامل محوری	- به کارگیری یکپارچه هوش مصنوعی در زنجیره ارزش صادرات الکترونیک با هدف ارتقاء مزیت رقابتی و توسعه بازار
۲. شرایط زمینه‌ای	- استانداردسازی، مقررات و تطابق بین‌المللی با کاربرد هوش مصنوعی در صادرات - راهکارهای حقوقی، امنیت داده و مقررات‌گذاری مرتبط با هوش مصنوعی در صادرات
۳. شرایط مداخله‌گر	- چالش‌ها و موانع فنی، اقتصادی و انسانی در پیاده‌سازی هوش مصنوعی برای صادرات الکترونیک - سرمایه‌گذاری، حمایت مالی و مشارکت نهادی در توسعه هوش مصنوعی برای صادرات الکترونیک
۴. راهبردها	- تحلیل و شناسایی بازارهای هدف و نیازهای مشتریان با استفاده از هوش مصنوعی - بهینه‌سازی قیمت‌گذاری و استراتژی‌های فروش با کمک هوش مصنوعی - راهبردهای بازاریابی، ورود به بازار و گسترش سهم صادرات با استفاده از هوش مصنوعی - راهبردهای لجستیک، زنجیره تأمین و کنترل کیفیت با کمک هوش مصنوعی - تصمیم‌گیری استراتژیک و برنامه‌ریزی صادرات با استفاده از هوش مصنوعی - راهبردهای توانمندسازی سازمان‌ها و منابع انسانی برای به کارگیری هوش مصنوعی در صادرات - کاربردهای عملیاتی و اتوماسیون فرآیندهای صادرات با هوش مصنوعی
۵. پیامدها	- پیامدهای کاربرد هوش مصنوعی در صادرات (نتیجه و عملکرد)

جدول کدگذاری انتخابی حاضر، نتیجه ترکیب و یکپارچه سازی کدهای محوری استخراج شده از داده های کیفی است که در چارچوب پارادایم استراوس و کوربین سازمان دهی شده است. در این مدل، مقولات اصلی در پنج بخش «شرایط علی»، «شرایط زمینه ای»، «شرایط مداخله گر»، «راهبردها» و «پیامدها» قرار گرفته اند. این ساختار کمک می کند تا ارتباط منطقی بین علل شکل گیری پدیده، بستر اجرایی، عوامل تأثیر گذار بیرونی، کنش های راهبردی و نتایج حاصل از آن به وضوح مشخص شود. در ادامه، جزئیات هر یک از کدهای انتخابی همراه با عوامل محوری زیرمجموعه آن ارائه شده است.

شرایط علی

شرایط علی به عواملی گفته می شود که به طور مستقیم سبب شکل گیری، آغاز و تقویت پدیده مورد مطالعه می شوند و در این تحقیق، به آن دسته از مؤلفه هایی اشاره دارد که بستر بنیادی برای به کارگیری موفقیت آمیز هوش مصنوعی در صادرات الکترونیک را ایجاد می کنند. این شرایط نه تنها نقش آغازگر در فرایند دارند، بلکه کیفیت و اثربخشی اقدامات بعدی را نیز تعیین می کنند؛ چرا که اگر پایه های فنی، داده ای و تحلیلی از ابتدا مستحکم نباشند، راهبردها و اقدامات اجرایی به نتایج مطلوب نخواهند رسید. در این پژوهش، دو محور اصلی ذیل شرایط علی قرار گرفته اند: زیرساخت های فنی، داده ای و فناوری مورد نیاز و مدل سازی و تحلیل داده های پیشرفته برای کاربردهای صادراتی هوش مصنوعی. زیرساخت های فنی، داده ای و فناوری مورد نیاز، پیش نیاز اجرای هر نوع الگوریتم تحلیلی یا پیش بینی مبتنی بر هوش مصنوعی است. این زیرساخت شامل چند بعد اساسی است: وجود مراکز داده (دیتاسنترهای) بومی و قابل اعتماد که ظرفیت پردازش و ذخیره سازی داده های حجیم را داشته باشند؛ دسترسی به پایگاه های داده بزرگ و با کیفیت که محتوای آن متناسب با حوزه صادرات و تجارت بین الملل باشد؛ پهنای باند مناسب برای پردازش سریع داده ها و اجرای الگوریتم های پیچیده؛ و توسعه یا بومی سازی الگوریتم هایی که با شرایط بازار داخلی و ویژگی های محصولات سازگار باشند. نقص در هر یک از این عناصر می تواند فرایندهای مبتنی بر هوش مصنوعی را دچار اختلال کند، از دقت پیش بینی ها بکاهد و در نهایت، تصمیمات اشتباه یا غیر کارآمد تولید کند. برای مثال، اگر داده های قیمتی بازارهای هدف به روز و کامل نباشند، الگوریتم بهینه سازی قیمت نمی تواند با دقت عمل کند.

مدل سازی و تحلیل داده های پیشرفته برای کاربردهای صادراتی هوش مصنوعی، دومین جزء کلیدی شرایط علی است که به توانایی سازمان در تبدیل داده های خام به اطلاعات قابل استفاده و سپس به دانش منجرشونده به تصمیم گیری اشاره دارد. این محور شامل بهره گیری از الگوریتم های یادگیری ماشین برای کشف الگوهای پنهان در داده ها، یادگیری عمیق برای تحلیل روابط پیچیده و غیر خطی، و پردازش تصویر برای شناسایی ویژگی های بصری محصولات یا بسته بندی ها در صادرات است. همچنین مدل سازی سناریوهای مختلف بازار، پیش بینی روندهای تقاضا، و تحلیل عوامل اقتصادی و فرهنگی بازارهای هدف نیز ذیل این بخش قرار می گیرند. توانمندی در این حوزه باعث می شود تصمیمات قیمت گذاری، انتخاب بازار، زمان بندی ورود یا ارسال محصول و حتی طراحی کمپین های تبلیغاتی با پشتوانه تحلیلی قوی و کمترین اتکا به حدس و گمان اتخاذ شود.

ترکیب این دو محور در بخش شرایط علی، زیربنای یک اکوسیستم صادراتی هوشمند را می سازد. هرچقدر این شرایط قوی تر و کامل تر باشند، سازمان در اجرای راهبردهای بعدی - اعم از بازاریابی، لجستیک، یا تصمیم گیری استراتژیک -

با چالش‌های کمتر و بهره‌وری بالاتر مواجه خواهد شد. برعکس، ضعف در هر کدام می‌تواند به کاهش قابلیت رقابتی، اتلاف منابع و از دست رفتن فرصت‌های بازار منجر شود. بنابراین، سرمایه‌گذاری هدفمند در ایجاد زیرساخت‌های فنی و توسعه توان مدل‌سازی و تحلیل پیشرفته، به‌عنوان نقطه آغاز هر برنامه تحول‌آفرین مبتنی بر هوش مصنوعی در صادرات، غیرقابل اجتناب است.

عامل محوری:

عامل محوری در این پژوهش، بیانگر «پدیده مرکزی» است که تمامی مقولات شناسایی شده در مراحل کدگذاری باز و محوری حول آن شکل می‌گیرند و در فرآیند کدگذاری انتخابی در مرکز مدل پارادایمی قرار می‌گیرد. در اینجا، عامل محوری ناظر بر ادغام هدفمند، سیستماتیک و یکپارچه فناوری‌های هوش مصنوعی در تمام مراحل زنجیره ارزش صادرات الکترونیک است؛ از مرحله تحلیل فرصت‌های بازار و توسعه محصول، تا فرایندهای بازاریابی، فروش بین‌المللی، لجستیک و خدمات پس از فروش.

این عامل محوری به معنای استفاده صرف از هوش مصنوعی در یک بخش محدود نیست، بلکه بر یکپارچگی کامل آن با ساختار، فرایند و استراتژی صادرات تأکید دارد تا به کمک آن:

تصمیم‌گیری‌ها داده‌محور و دقیق شوند.

عملیات صادراتی چابک‌تر و کم‌هزینه‌تر گردد.

دسترسی به بازارهای هدف، به‌ویژه بازارهای niche، توسعه یابد.

مزیت رقابتی پایدار شکل بگیرد و حفظ شود.

به‌کارگیری یکپارچه هوش مصنوعی در زنجیره ارزش صادرات، یک تحول استراتژیک است که از سطح ابزارهای تحلیلی فراتر می‌رود و به عنوان یک رویکرد مدیریتی جامع، بهره‌وری، کیفیت، و سرعت واکنش سازمان به تغییرات بازار جهانی را ارتقاء می‌دهد. این پدیده مرکزی نقش حلقه اتصال میان شرایط علی (مثل زیرساخت و مدل‌سازی داده)، شرایط زمینه‌ای (مثل استانداردها و مقررات)، شرایط مداخله‌گر (مثل چالش‌ها و حمایت‌ها)، راهبردها (اقدامات اجرایی هوش مصنوعی محور) و پیامدها (نتایج صادراتی) را ایفا می‌کند.

از منظر نظریه داده‌بنیاد، تعریف دقیق این عامل محوری اهمیت بنیادی دارد، چرا که تمام روابط علی و معلولی و اقدامات اجرایی در مدل نهایی، معطوف به تحقق این پدیده مرکزی خواهند بود.

شرایط زمینه‌ای

شرایط زمینه‌ای به آن دسته از عوامل محیطی، قانونی، فرهنگی و ساختاری گفته می‌شود که فضای اجرایی کاربرد هوش مصنوعی در صادرات الکترونیک را شکل داده و دامنه یا شیوه اثرگذاری آن را تعیین می‌کنند. این شرایط، برخلاف شرایط علی که بُعد «علت‌ساز و بنیادی» دارند، بیشتر به «بستر و محیط» می‌پردازند و مشخص می‌کنند که راهبردها در چه فضایی باید پیاده شوند و چه ملاحظات باید در نظر گرفته شود. در این پژوهش، دو محور اصلی ذیل این بخش شناسایی شده است: استانداردسازی، مقررات و تطابق بین‌المللی با کاربرد هوش مصنوعی در صادرات و راهکارهای حقوقی، امنیت داده و مقررات‌گذاری مرتبط با هوش مصنوعی در صادرات.

استانداردسازی، مقررات و تطابق بین‌المللی با کاربرد هوش مصنوعی در صادرات شامل انطباق محصولات، خدمات و فرایندها با مجموعه‌ای از قوانین و ضوابط جهانی است که بازارهای هدف برای پذیرش کالاها تعیین می‌کنند. این استانداردها می‌تواند شامل الزامات فنی مانند ISO یا IEC، الزامات کیفی همچون GMP، یا الزامات تخصصی حوزه‌ای مانند FDA برای صنایع دارویی و غذایی باشد. رعایت این استانداردها نه تنها شرط ورود به بازارهای خاص است، بلکه اعتماد مصرف‌کنندگان خارجی و واسطه‌های تجاری را تقویت می‌کند. در بُعد عملی، هوش مصنوعی می‌تواند به شناسایی و پایش انطباق محصولات با این استانداردها کمک کند، مثلاً از طریق تحلیل خودکار داده‌های کنترل کیفیت یا پایش اسناد و مدارک صادراتی. اما اگر بستر تطابق استانداردها در سطح سازمان و کشور فراهم نباشد، حتی پیشرفته‌ترین فناوری‌ها نیز نمی‌توانند موانع ورود به بازار را برطرف کنند.

راهکارهای حقوقی، امنیت داده و مقررات‌گذاری مرتبط با هوش مصنوعی در صادرات بر جنبه‌های حقوقی و حفاظتی تمرکز دارد که در جریان استفاده از فناوری‌های هوشمند مطرح می‌شوند. از یک سو، داده‌های مربوط به بازار، مشتریان، قیمت‌ها و زنجیره تأمین شامل اطلاعات پنج‌گانه‌ای هستند که باید تحت پوشش قوانین امنیت داده و حریم خصوصی قرار گیرند تا از سوءاستفاده یا نشت اطلاعات جلوگیری شود. از سوی دیگر، مالکیت فکری الگوریتم‌ها، نرم‌افزارها و مدل‌های یادگیری ماشین که برای صادرات توسعه یافته‌اند، باید مشخص و حمایت شود تا از کپی‌برداری یا استفاده غیرمجاز جلوگیری گردد. این موضوع در فضای بین‌الملل پیچیدگی بیشتری دارد؛ چرا که هر کشور مقررات خاص خود را درباره هوش مصنوعی و امنیت داده وضع کرده است. همچنین، تنظیم‌گری نقش مهمی در تضمین استفاده مسئولانه و اخلاقی از هوش مصنوعی در صادرات دارد، به‌ویژه برای جلوگیری از تبعیض الگوریتمی، مداخلات غیرقانونی و تصمیم‌گیری ناعادلانه در فرایند صدور یا پذیرش کالا.

در مجموع، شرایط زمینه‌ای تعیین می‌کنند که سازمان چگونه باید هوش مصنوعی را در بستر تجارت بین‌الملل پیاده کند و چه چارچوب‌هایی را رعایت نماید تا هم ریسک‌های حقوقی، امنیتی و تجاری کاهش یابد و هم مسیر ورود به بازارهای هدف هموار گردد. هرچند این شرایط ابتدا به عنوان محدودیت یا الزام تلقی می‌شوند، اما در صورت مدیریت صحیح، می‌توانند تبدیل به مزیت رقابتی و عنصر متمایزکننده در بازارهای جهانی شوند، زیرا سازمانی که سریع‌تر و بهتر با این چارچوب‌ها همگام شود، توان ورود به بازارهای متعدد و حفظ سهم خود را با اطمینان بیشتری خواهد داشت.

شرایط مداخله‌گر

شرایط مداخله‌گر به مجموعه عواملی گفته می‌شود که می‌توانند مسیر اجرای راهبردهای صادراتی مبتنی بر هوش مصنوعی را تسهیل یا محدود کنند. این شرایط، برخلاف شرایط علی که ماهیت بنیادی دارند و شرایط زمینه‌ای که بستر اجرا را شکل می‌دهند، بیشتر نقش متغیرهای میانجی یا تعدیل‌کننده را ایفا می‌کنند. به زبان ساده، آن‌ها تعیین می‌کنند که در جریان استفاده از هوش مصنوعی، کدام مسیرها سرعت می‌گیرند و کدام مسیرها با مانع روبه‌رو می‌شوند. در این مطالعه، دو محور اصلی ذیل این بخش شناسایی شده است: چالش‌ها و موانع فنی، اقتصادی و انسانی و سرمایه‌گذاری، حمایت مالی و مشارکت نهادی در توسعه هوش مصنوعی برای صادرات الکترونیک.

چالش‌ها و موانع فنی، اقتصادی و انسانی در پیاده‌سازی هوش مصنوعی برای صادرات الکترونیک از مهم‌ترین ملاحظه‌های این بخش هستند. از جنبه فنی، محدودیت‌های ناشی از نبود تجهیزات پردازشی پیشرفته، کمبود داده‌های

بومی و باکیفیت، ضعف در امنیت سایبری و پیچیدگی الگوریتم‌ها می‌توانند مانع عملکرد پایدار هوش مصنوعی شوند. از نظر اقتصادی، هزینه‌های بالای خرید، بهینه‌سازی و نگهداری سیستم‌های هوشمند، به‌ویژه برای کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، چالش قابل توجهی است. در بُعد انسانی، کمبود نیروی کار ماهر در زمینه تحلیل داده، علوم رایانه و مدیریت کسب‌وکار هوشمند، و نیز مقاومت سازمانی در پذیرش فناوری‌های جدید، اثرگذاری هوش مصنوعی را محدود می‌کند. این مجموعه موانع، اگرچه ممکن است خارج از کنترل مستقیم سازمان باشند، اما باید شناسایی و تا حد ممکن مدیریت شوند تا مسیر به کارگیری هوش مصنوعی مسدود نشود.

سرمایه‌گذاری، حمایت مالی و مشارکت نهادی در توسعه هوش مصنوعی برای صادرات الکترونیک، در نقطه مقابل موانع فوق، می‌تواند به‌عنوان عامل تسهیل‌کننده عمل کند. سرمایه‌گذاری هدفمند بخش خصوصی در زیرساخت‌های فناوری، ارائه مشوق‌های مالیاتی و یارانه‌های تحقیق و توسعه از سوی دولت، و ایجاد صندوق‌های حمایتی ویژه پروژه‌های هوش مصنوعی صادراتی، از جمله راهکارهای تقویت این محور هستند. مشارکت نهادی بین سازمان‌ها، دانشگاه‌ها، شتاب‌دهنده‌ها و شرکت‌های فناوری، نیز می‌تواند ظرفیت فنی و علمی را افزایش دهد. این نوع هم‌افزایی باعث تبادل دانش، اشتراک‌گذاری داده و کاهش هزینه‌ها می‌شود. نمونه‌های موفق جهانی نشان می‌دهد که کشورهایی که به صورت هماهنگ بر روی شبکه‌سازی و سرمایه‌گذاری مشترک در حوزه هوش مصنوعی و صادرات کار کرده‌اند، در بهبود رقابت‌پذیری صادراتی خود جهش‌های محسوس داشته‌اند.

در مجموع، شرایط مداخله‌گر همانند یک «دسته فرمان» عمل می‌کنند: حتی اگر موتور (شرایط علی) و جاده (شرایط زمینه‌ای) مناسب باشند، مسیر حرکت و سرعت پیشرفت بستگی به این دارد که نیروهای محدودکننده و تسهیل‌کننده چگونه بر هم اثر بگذارند. مدیریت چالش‌ها، و هم‌زمان بهره‌گیری فعال از سرمایه‌گذاری‌ها و همکاری‌های نهادی، کلید بهره‌برداری مؤثر از هوش مصنوعی در صادرات الکترونیک است.

راهبردها

راهبردها به مجموعه اقدامات هدفمند و برنامه‌ریزی‌شده‌ای اطلاق می‌شود که سازمان‌ها برای بهره‌برداری کامل از ظرفیت‌های هوش مصنوعی در حوزه صادرات الکترونیک به اجرا می‌گذارند. این اقدامات، پاسخ عملی به شرایط علی هستند و باید در چهارچوب شرایط زمینه‌ای و با در نظر گرفتن شرایط مداخله‌گر طراحی شوند تا نهایتاً به پیامدهای مورد انتظار منجر گردند. در این پژوهش، راهبردها در قالب چند محور کلیدی دسته‌بندی شده‌اند که هر یک ناظر بر بخشی خاص از زنجیره ارزش صادرات است.

۱. تحلیل و شناسایی بازارهای هدف و نیازهای مشتریان با استفاده از هوش مصنوعی
در این رویکرد، هوش مصنوعی از طریق تحلیل داده‌های کلان و رفتار مشتری در بازارهای مختلف، الگوهای تقاضا را کشف می‌کند. با استفاده از مدل‌های پیش‌بینی، می‌توان نیازهای آینده بازار را شناسایی کرد، بازارهای تخصصی و کوچک را یافت، و حتی به پیش‌بینی واکنش مصرف‌کنندگان در شرایط اقتصادی و فرهنگی متفاوت پرداخت.

۲. بهینه‌سازی قیمت‌گذاری و استراتژی‌های فروش با کمک هوش مصنوعی
الگوریتم‌های یادگیری ماشین می‌توانند قیمت‌ها را به‌صورت پویا و متناسب با تغییرات بازار، رقبا و نرخ ارز تنظیم کنند. این امر علاوه بر حداکثرسازی سود، به جلوگیری از از دست دادن مشتریان حساس به قیمت نیز کمک می‌کند.

۳. راهبردهای بازاریابی، ورود به بازار و گسترش سهم صادرات با استفاده از هوش مصنوعی
هوش مصنوعی می‌تواند کمپین‌های تبلیغاتی بهینه‌سازی شده برای فرهنگ و زبان بازار هدف طراحی کند. با تحلیل داده‌های شبکه‌های اجتماعی و موتورهای جستجو، سازمان می‌تواند جایگاه برند خود را در بازار ارزیابی کرده و مسیرهای مؤثر برای ورود یا توسعه حضور خود را انتخاب کند.

۴. راهبردهای لجستیک، زنجیره تأمین و کنترل کیفیت با کمک هوش مصنوعی
در بخش لجستیک، هوش مصنوعی به پیش‌بینی دقیق زمان تحویل، بهینه‌سازی مسیرهای حمل‌ونقل، و مدیریت موجودی کمک می‌کند. در کنار آن، سیستم‌های بینایی ماشین و تحلیل داده‌های حسگرها می‌توانند کیفیت محصولات را در طول فرایند تولید و پیش از ارسال شناسایی و کنترل کنند.

۵. تصمیم‌گیری استراتژیک و برنامه‌ریزی صادرات با استفاده از هوش مصنوعی
ترکیب داده‌های تجارت جهانی، اطلاعات اقتصادی، شرایط سیاسی و الگوهای تقاضا به سازمان‌ها این امکان را می‌دهد که زمان‌بندی بهینه برای ورود به یک بازار، انتخاب کانال فروش و تعیین ترکیب محصولات را بر اساس تحلیل داده‌های واقعی و به‌روز انجام دهند.

۶. راهبردهای توانمندسازی سازمان‌ها و منابع انسانی برای به‌کارگیری هوش مصنوعی در صادرات
آموزش مهارت‌های تحلیلی، داده‌کاوی و کار با پلتفرم‌های هوش مصنوعی به مدیران و کارکنان، یک پیش‌شرط برای موفقیت است. برنامه‌های آموزشی ضمن خدمت، کارگاه‌های تخصصی و همکاری بین‌بخشی به توانمندسازی نیروی انسانی کمک می‌کند.

۷. کاربردهای عملیاتی و اتوماسیون فرآیندهای صادرات با هوش مصنوعی
پیاده‌سازی سیستم‌های اتوماسیون برای پیگیری سفارشات، مدیریت ارتباط با مشتریان، صدور خودکار اسناد صادراتی، و پایش مداوم شاخص‌های عملکرد، باعث کاهش خطای انسانی، تسریع عملیات و بهبود کیفیت خدمات می‌شود. در مجموع، این مجموعه راهبردی یک زنجیره همگن را تشکیل می‌دهد که هر بخش آن بر پایه داده و تحلیل‌های هوش مصنوعی عمل می‌کند. اجرای موفق این راهبردها به معنای حرکت از یک سیستم صادراتی سنتی به یک سیستم هوشمند، چابک و رقابت‌پذیر است که می‌تواند در مواجهه با نوسانات بازار جهانی نیز انعطاف‌پذیر باقی بماند.

پیامدها

پیامدها در مدل پارادایمی، نشان‌دهنده نتایج و دستاوردهای حاصل از اجرای موفق راهبردهای مبتنی بر هوش مصنوعی در صادرات الکترونیک هستند. این بخش همان خروجی ملموس فرآیند تعامل میان شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر با راهبردهای منتخب است و عملاً اعتبار و کارآمدی مدل را در دنیای واقعی ارزیابی می‌کند.

در این پژوهش، پیامدهای شناسایی شده در چند بُعد کلیدی تجلی می‌یابند:

۱. ارتقاء عملکرد صادراتی

به‌کارگیری هوش مصنوعی در تحلیل بازار، بهینه‌سازی قیمت و لجستیک باعث می‌شود سرعت واکنش به تغییرات بازار و دقت تصمیم‌گیری افزایش یابد. این امر منجر به رشد حجم صادرات، بهبود نرخ موفقیت قراردادهای و کاهش زمان ورود محصول به بازار هدف می‌شود.

۲. افزایش مزیت رقابتی پایدار

سازمان‌هایی که زودتر و مؤثرتر از هوش مصنوعی استفاده کنند، می‌توانند نام تجاری خود را به عنوان پیشرو در نوآوری تثبیت کنند. مزیت رقابتی نه تنها در سرعت و کیفیت، بلکه در خلق ارزش‌های جدید برای مشتریان نیز نمود پیدا می‌کند.

۳. بهبود کیفیت محصول و خدمات صادراتی

به واسطه استفاده از الگوریتم‌های کنترل کیفیت خودکار، محصولات پیش از ارسال به‌طور دقیق ارزیابی می‌شوند. همچنین، سیستم‌های شخصی‌سازی پیشنهادات موجب تولید و ارائه محصولات هماهنگ با ذائقه بازار هدف می‌شوند.

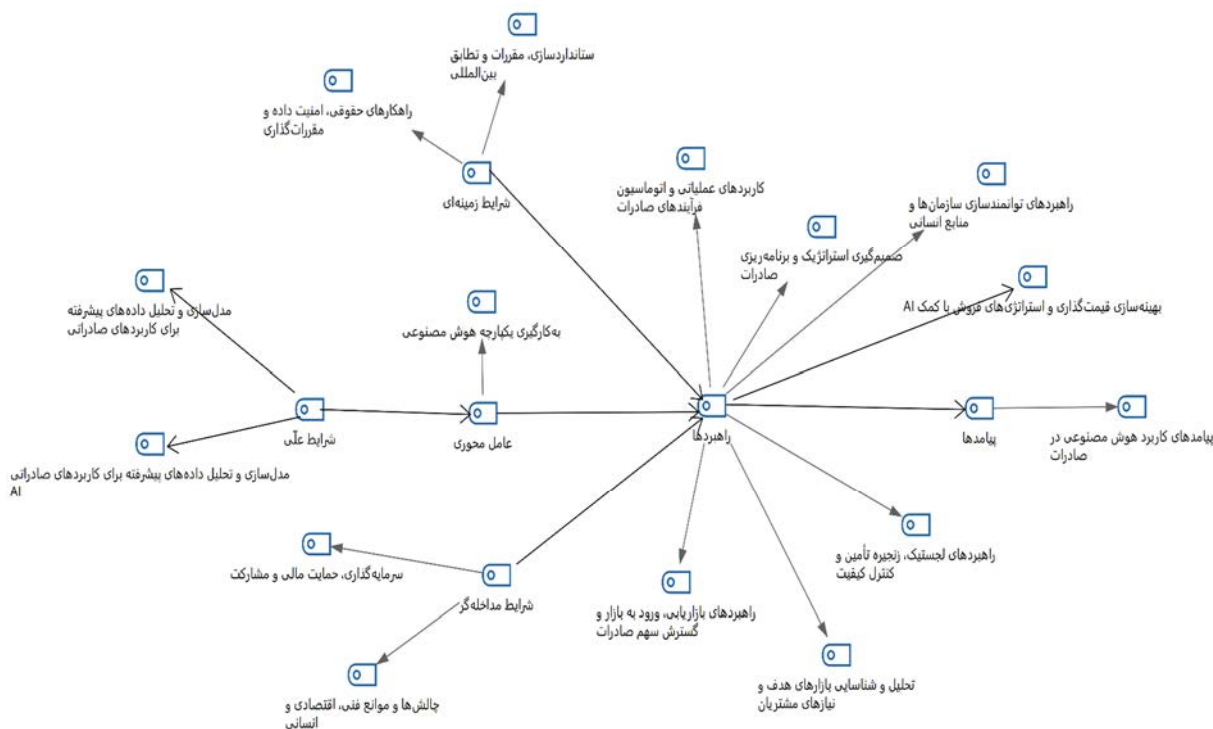
۴. کاهش هزینه‌ها و افزایش بهره‌وری

اتوماسیون فرایندها و بهینه‌سازی مسیرهای لجستیکی باعث صرفه‌جویی در منابع مالی و انسانی می‌شود. این کاهش هزینه، امکان سرمایه‌گذاری مجدد در تحقیق و توسعه یا گسترش بازارهای جدید را فراهم می‌کند.

۵. توسعه بازارها و نفوذ به بخش‌های بازارهای تخصصی کوچک

هوش مصنوعی با توانایی درک الگوهای پنهان تقاضا، فرصت ورود به بازارهای تخصصی کوچک را فراهم می‌کند. این امر علاوه بر افزایش درآمد، باعث کاهش ریسک ناشی از تمرکز بیش از حد بر بازارهای اشباع‌شده می‌شود.

در مجموع، پیامدهای این مدل حاکی از آن است که ادغام هوش مصنوعی در کل زنجیره ارزش صادرات، نه صرفاً یک ارتقاء تکنولوژیک، بلکه یک تحول ساختاری و استراتژیک است که می‌تواند جایگاه شرکت‌ها را در عرصه رقابت جهانی تثبیت و حتی ارتقاء دهد. این پیامدها چرخه‌ای از نوآوری و بهبود مستمر ایجاد می‌کنند که خود، محرکی برای آغاز دور جدیدی از راهبردها خواهد بود.



شکل ۱. مدل استخراجی از نرم افزار Maxqda در خصوص کاربرد هوش مصنوعی در صادرات محصولات صنایع الکترونیک

یافته‌های بخش کمی

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 سازه‌هاست. 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 اندازه‌گیری مورد قبول است. ولی اگر مقدار بار عاملی میان یک سؤال و بعد مربوطه کمتر از ۰,۳ شود، می‌توان آن سؤال را از مدل تجزیه و تحلیل‌های بعدی حذف کرد. همانطور که در شکل (۲) و (۳) مشاهده می‌شود، تمام مقادیر بارهای عاملی میان سازه‌ها و سؤالات بیشتر از ۰,۳ است که هم‌بستگی بالایی را نشان می‌دهد.

جدول ۳. ضریب پایایی سؤالات پرسشنامه

متغیرها	ضریب آلفای کرونباخ	روایی همگرا	پایایی ترکیبی
استانداردسازی، مقررات و تطابق بین‌المللی با کاربرد هوش مصنوعی	0.753	0.594	0.812
بهینه‌سازی قیمت‌گذاری و استراتژی‌های فروش با کمک هوش مصنوعی	0.749	0.631	0.769
تحلیل و شناسایی بازارهای هدف و نیازهای مشتریان	0.795	0.766	0.867
تصمیم‌گیری استراتژیک و برنامه‌ریزی صادرات	0.727	0.676	0.806
راهبردها	0.884	0.511	0.904

متغیرها	ضریب آلفای کرونباخ	روایی همگرا	پایایی ترکیبی
راهبردهای بازاریابی، ورود به بازار و گسترش سهم صادرات	0.779	0.704	0.826
راهبردهای توانمندسازی سازمان‌ها و منابع انسانی	0.741	0.682	0.810
راهبردهای لجستیک، زنجیره تأمین و کنترل کیفیت	0.753	0.802	0.890
راهکارهای حقوقی، امنیت داده و مقررات گذاری مرتبط با هوش مصنوعی در صادرات	0.790	0.594	0.744
زیرساخت‌های فنی، داده‌ای و فناوری	0.716	0.519	0.752
سرمایه گذاری، حمایت مالی و مشارکت نهادی در توسعه هوش مصنوعی	0.712	0.583	0.758
شرایط زمینه‌ای	0.732	0.538	0.820
شرایط مداخله گر	0.701	0.539	0.805
عامل محوری: به کارگیری یکپارچه هوش مصنوعی در زنجیره ارزش صادرات	1.000	1.000	1.000
عوامل علی	0.785	0.599	0.851
مدل سازی و تحلیل داده‌های پیشرفته	0.725	0.647	0.845
پیامدها: پیامدهای کاربرد هوش مصنوعی در صادرات	1.000	1.000	1.000
چالش‌ها و موانع فنی، اقتصادی و انسانی در پیاده سازی هوش مصنوعی	0.769	0.538	0.776
کاربردهای عملیاتی و اتوماسیون فرآیندهای صادرات	0.780	0.613	0.758

بررسی نیکویی برازش مدل

جدول ۴. شاخص‌های نیکویی برازش بدست آمده

ابعاد	شاخص R2	شاخص Q2	GOF
استانداردسازی، مقررات و تطابق بین‌المللی با کاربرد هوش مصنوعی	0.835	۰,۳۹	۰/۸۱۵
بهینه سازی قیمت گذاری و استراتژی‌های فروش با کمک هوش مصنوعی	0.617	۰,۳۸	
تحلیل و شناسایی بازارهای هدف و نیازهای مشتریان	0.712	۰,۴۲	
تصمیم گیری استراتژیک و برنامه ریزی صادرات	0.496	۰,۳۶	
راهبردها	0.512	۰,۴۴	
راهبردهای بازاریابی، ورود به بازار و گسترش سهم صادرات	0.571	۰,۳۷	
راهبردهای توانمندسازی سازمان‌ها و منابع انسانی	0.460	۰,۳۸	
راهبردهای لجستیک، زنجیره تأمین و کنترل کیفیت	0.742	۰,۴۱	

ابعاد	شاخص R2	شاخص Q2	GOF
راهکارهای حقوقی، امنیت داده و مقررات گذاری مرتبط با هوش مصنوعی در صادرات	0.780	۰,۳۹	
زیرساخت‌های فنی، داده‌ای و فناوری	0.825	۰,۳۷	
سرمایه گذاری، حمایت مالی و مشارکت نهادی در توسعه هوش مصنوعی	0.794	۰,۴۰	
عامل محوری: به کارگیری یکپارچه هوش مصنوعی در زنجیره ارزش صادرات	0.039	۱,۰۰۰	
مدل سازی و تحلیل داده‌های پیشرفته	0.885	۰,۴۰	
پیامدها: پیامدهای کاربرد هوش مصنوعی در صادرات	0.206	۱,۰۰۰	
چالش‌ها و موانع فنی، اقتصادی و انسانی در پیاده سازی هوش مصنوعی	0.776	۰,۴۳	
کاربردهای عملیاتی و اتوماسیون فرآیندهای صادرات	0.501	۰,۴۰	

ضریب تعیین نشان از تأثیر متغیر برون‌زا بر متغیر درون‌زا دارد. این معیار قابلیت کاهش خطاها در مدل اندازه‌گیری و افزایش واریانس بین سازه و شاخص‌ها را دارد و صرفاً در PLS کنترل می‌شود. سه مقدار ۰,۱۰، ۰,۲۳ و ۰,۵۷ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای شدت رابطه شده‌اند که با توجه به مقدار ضریب تعیین بدست آمده از جدول ۴، مقدار ضریب تعیین متغیرهای درون‌زا در حد قابل قبولی است.

کیفیت مدل ساختاری توسط شاخص قدرت پیش‌بینی (Q2) محاسبه می‌گردد. هدف این شاخص بررسی توانایی مدل ساختاری در پیش‌بینی به روش چشم پوشی می‌باشد که براساس این ملاک مدل باید نشانگرهای متغیرهای مکنون درون‌زا انعکاسی را پیش‌بینی کند (Tabatabaei & Jahangard, 2016). درمورد شدت قدرت پیش‌بینی مدل سه مقدار ۰,۰۲، ۰,۱۵ و ۰,۳۵ را بعنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی تعیین نموده‌اند که با توجه به میزان بدست آمده برای تمامی متغیرهای جدول فوق این میزان قابل قبول است.

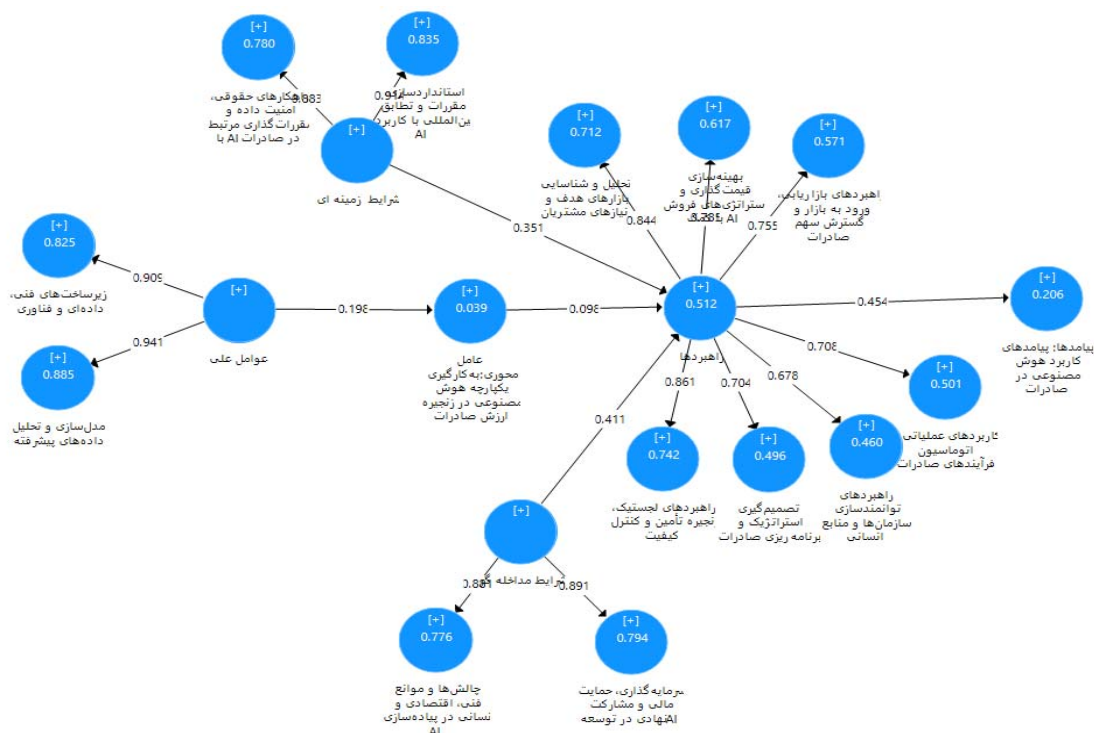
معیار نیکویی برازش (GOF) مربوط به بخش کلی مدل‌های معادلات ساختاری است که پس از بررسی بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش خود، برازش کلی را نیز کنترل نماید که توسط (Tenenhaus et al, 2004) ابداع گردید و طبق فرمول زیر محاسبه می‌شود. سه مقدار ۰,۰۱ و ۰,۲۵ و ۰,۳۶ را بعنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی معرفی نمودند؛ که با محاسبه‌ی مدل مقدار قوی برازش شد.

مرحله دوم: برازش مدل

جدول ۵. نتایج اعتبار سنجی مدل

ردیف	فرضیه	ضریب بتا	اماره تی	سطح معناداری	نتایج بدست آمده
۱	عامل علی -- عامل محوری	۰,۱۹۸	۳,۱۵	۰,۰۰۲	تأیید فرضیه
۲	عامل زمینه‌ای -- < راهبردها	۰,۹۱۴	۶۲,۵۵	۰,۰۰۰	تأیید فرضیه
۳	عامل مداخله گر -- < راهبردها	۰,۴۱۱	۵,۴۵	۰,۰۰۰	تأیید فرضیه
۴	عامل محوری -- < راهبردها	۰,۰۹۸	۲,۱۵	۰,۰۳۱	تأیید فرضیه
۵	راهبردهای -- < پیامدها	۰,۴۵۴	۵,۶۷	۰,۰۰۰	تأیید فرضیه

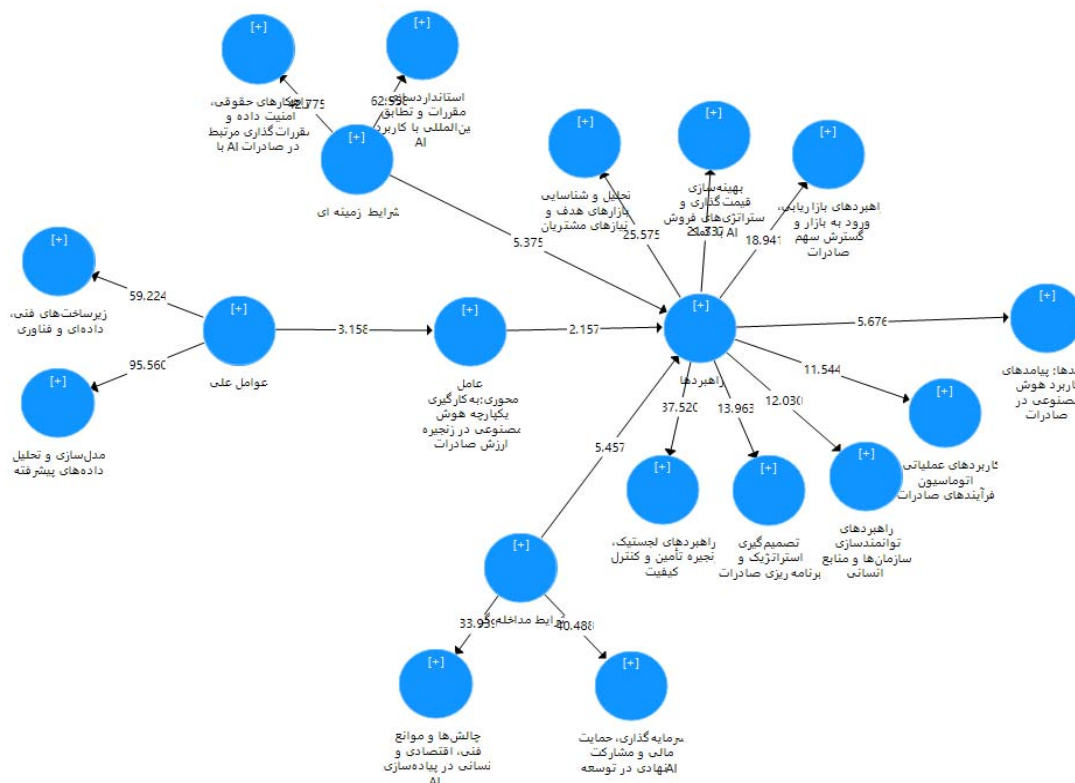
برازش مدل تحلیل مسیر



شکل ۲. تحلیل عاملی تأییدی با حداقل مربعات جزئی

سنجش مدل ساختاری اعداد معناداری

اصلی‌ترین 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 در سطح ۹۵ درصد اطمینان است



شکل ۳. تحلیل عاملی تاییدی (آماره t-value)

اعتبارسنجی مدل مفهومی بر اساس مدل پژوهش

نتایج جدول (۵) بیانگر آن است که تمامی مسیرهای مدل بر اساس داده ها و آزمون حداقل مربعات جزئی (PLS) در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید شده اند. در رابطه بین عوامل علی و عامل محوری، ضریب بتا ۰,۱۹۸ با آماره $t=3.15$ و سطح معناداری ۰,۰۰۲ نشان می دهد که زیرساخت های فنی، داده ای و مدل سازی پیشرفته به طور مستقیم و معنادار در شکل گیری و تقویت عامل محوری مؤثرند. رابطه بین عامل زمینه ای و راهبردها با ضریب بتای بسیار بالا ۰,۹۱۴ حاکی از آن است که استانداردسازی، مقررات، و جنبه های حقوقی و امنیتی نقشی تعیین کننده در جهت دهی راهبردهای صادراتی مبتنی بر هوش مصنوعی دارند. عامل مداخله گر نیز با ضریب بتا ۰,۴۱۱ اثر معناداری بر تدوین و اجرای راهبردها دارد، به ویژه از طریق مدیریت موانع فنی، اقتصادی و انسانی و تأمین حمایت مالی و نهادی.

تأثیر عامل محوری بر راهبردها با ضریب بتا ۰,۰۹۸ هرچند کمتر از سایر روابط گزارش شده، ولی همچنان معنادار است و نشان می دهد که به کارگیری یکپارچه هوش مصنوعی در زنجیره ارزش صادرات به طور مستقیم بر انتخاب و طراحی راهبردها اثر می گذارد، هرچند این اثر بیشتر از طریق عوامل زمینه ای و مداخله گر تقویت می شود. در نهایت، رابطه بین راهبردها و پیامدها با ضریب بتا ۰,۴۵۴ تأیید شده که نشان دهنده این است که راهبردهای هوشمندانه در حوزه بازاریابی، لجستیک، قیمت گذاری و اتوماسیون می توانند عملکرد صادراتی را ارتقاء داده و مزیت رقابتی پایدار ایجاد کنند.

به طور کلی، اعتبارسنجی مدل مفهومی بر اساس آزمون فرضیه ها نشان می دهد که ساختار مدل به خوبی روابط بین ابعاد اصلی تحقیق را تبیین کرده و مسیرهای پیشنهادی از لحاظ آماری معنادار هستند. این نتایج بیانگر تطابق داده های تجربی با چارچوب نظری بوده و ارائه تصویری منسجم از تأثیر هوش مصنوعی در صادرات الکترونیک را ممکن می سازد، به

نحوی که عوامل علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر و عامل محوری همگی در قالب راهبردهای عملیاتی بر پیامدهای نهایی اثر گذارند.

بحث و نتیجه گیری

هدف اصلی این پژوهش، مدل‌سازی و اعتبارسنجی نقش هوش مصنوعی در ارتقای عملکرد صادراتی شرکت‌های صنایع الکترونیک ایران بود. این هدف از طریق یک رویکرد آمیخته اکتشافی-تأییدی دنبال شد؛ بدین معنا که ابتدا با روش داده‌بنیاد، مصاحبه‌های عمیق با خبرگان حوزه صادرات و فناوری انجام و مقوله‌های اصلی استخراج گردید، سپس در بخش کمی با بهره‌گیری از مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) مدل مفهومی حاصل اعتبارسنجی شد. این ترکیب روشی، امکان شناخت عمیق پدیده از دید خبرگان و سنجش روابط علی میان متغیرها را در محیط واقعی سازمان‌ها فراهم ساخت.

نتایج پژوهش نشان داد که هوش مصنوعی به‌عنوان یک قابلیت سازمانی پیشرفته، عاملی کلیدی در خلق مزیت رقابتی صادراتی است. یافته‌های بخش کیفی حاکی از آن است که «یکپارچه‌سازی هوش مصنوعی در زنجیره ارزش صادرات الکترونیک» پدیده‌ی مرکزی مدل است؛ پدیده‌ای که باعث تحول در تصمیم‌گیری، افزایش سرعت واکنش به تغییرات بازار، و بهینه‌سازی جریان اطلاعات در سطح سازمان می‌شود. این یکپارچگی از مسیر عوامل علی همچون تحول دیجیتال، دسترسی به داده‌های کلان، و سطح آمادگی فناوریانه شکل می‌گیرد و در تعامل با شرایط زمینه‌ای (زیرساخت‌های داده‌ای، سیاست‌های صادرات، و حمایت نهادی) معنا می‌یابد. در مقابل، شرایط مداخله‌گر مانند تحریم‌های بین‌المللی، محدودیت سرمایه‌گذاری در فناوری، و کمبود مهارت‌های تخصصی می‌تواند اثرگذاری این تحول را کاهش دهد؛ هرچند وجود فرهنگ یادگیری فناوریانه و رهبری تحول‌گرا نقش تعدیل‌کننده‌ای بر این محدودیت‌ها دارد.

نتایج بخش کمی، یافته‌های کیفی را تأیید و روابط میان متغیرها را کمی‌سازی کرد. مسیر شرایط زمینه‌ای به راهبردها با ضریب تأثیر ۰٫۹۱۴، قوی‌ترین رابطه مدل بود و نقش حیاتی زیرساخت نهادی و قانونی را در فعال‌سازی راهبردهای مبتنی بر هوش مصنوعی تبیین کرد. همچنین مسیر راهبردهای مبتنی بر هوش مصنوعی به عملکرد صادراتی با ضریب ۰٫۴۵۴ نشان داد که اتخاذ تصمیمات داده‌محور، تحلیل پیش‌بینانه بازار و استفاده از الگوریتم‌های یادگیری ماشین، موجب افزایش دقت در پیش‌بینی تقاضا، بهبود کیفیت خدمت‌رسانی به مشتریان خارجی و رشد سهم صادراتی می‌شود.

نتایج این پژوهش با پژوهش‌های بین‌المللی مانند (Davenport et al, 2020)، (Mahmood, 2023) و (Wang et al, 2023) همسو است که هوش مصنوعی را به‌عنوان نیروی محرکه اصلی مزیت پایدار صادرات معرفی کردند. در سطح ملی نیز با یافته‌های (Rahimi Klor et al, 2024)، هم‌راستاست که نشان داده‌اند کاربست فناوری‌های هوشمند موجب چابکی، انعطاف‌پذیری و تاب‌آوری صادراتی شرکت‌های ایرانی می‌شود.

نتیجه کلی نشان می‌دهد که هوش مصنوعی صرفاً یک ابزار فناوریانه نیست، بلکه رویکردی استراتژیک برای بازمهندسی فرایند صادرات در شرایط اقتصاد نامطمئن ایران است. پیاده‌سازی آن، سازمان‌ها را از تصمیم‌گیری تجربی به سمت تصمیم‌گیری تحلیلی و پیش‌نگرانه سوق می‌دهد و مسیرهای جدیدی برای حضور در بازارهای بین‌المللی می‌گشاید. با

توجه به نتایج دو فاز پژوهش، ادغام هوش مصنوعی در استراتژی‌های صادراتی، چهار مزیت اصلی برای شرکت‌ها ایجاد می‌کند: (۱) افزایش توان پیش‌بینی بازار و تقاضا از طریق تحلیل داده‌های گسترده داخلی و بین‌المللی. (۲) بهینه‌سازی زنجیره تأمین صادراتی و کاهش هزینه‌های حمل‌ونقل و انبارداری. (۳) ارتقای کیفیت تصمیمات بازاریابی خارجی با تحلیل احساسات و بازخورد مشتریان. (۴) افزایش تاب‌آوری صادراتی در شرایط بی‌ثباتی سیاسی و اقتصادی.

در جمع‌بندی می‌توان گفت پژوهش حاضر با ارائه‌ی مدل بومی کاربرد هوش مصنوعی در صادرات صنایع الکترونیک ایران، بخشی از خلأ نظری و مدیریتی موجود در این حوزه را پوشش داده است. بر اساس یافته‌ها، پیشنهاد می‌شود:

۱. تأسیس «مرکز داده صادرات صنایع الکترونیک ایران» برای گردآوری و تحلیل داده‌های صادراتی با الگوریتم‌های هوشمند.
۲. آموزش و توانمندسازی مدیران صادرات در تحلیل داده و کار با سامانه‌های هوش مصنوعی جهت ارتقای تصمیم‌گیری واقعی.
۳. توسعه شاخص آمادگی هوش مصنوعی در صادرات جهت سنجش سطح بلوغ دیجیتال شرکت‌ها.
۴. برنامه‌ریزی برای همکاری بین‌شرکتی در قالب یادگیری فدرال صادراتی که دانش بازار را بدون افشای داده‌های حساس به اشتراک گذارد.

به بیان دیگر، مسیر آینده صادرات صنایع الکترونیک ایران در گرو اقتصاد داده‌محور و تصمیم‌گیری هوشمند است؛ مسیری که در آن، ترکیب سرمایه فناوریانه و سرمایه دانشی می‌تواند ایران را از رویکردهای سنتی صادرات به عرصه‌ی هوش‌محور و رقابتی وارد کند.

Reference

- Barykin, S. (2023). Pricing Analytics in International Trade: Digital Transformation and Artificial Intelligence Tools. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(2), 84. <https://doi.org/10.3390/joitmc9020084>
- Davenport, T., & Guha, A., & Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24–42. DOI:10.1007/s11747-019-00696-0
- Fekrat, A., & Jaber, A. (2024). Phenomenology of the role of artificial intelligence marketing on increasing the sales and exports of Iranian sports goods. *Sports Marketing Studies*, 5(2). 10.22034/SMS.2024.139803.1254. (in Persian)
- Hasan, R., & Ojala, A. (2024). Managing artificial intelligence in international business: Toward a research agenda on sustainable production and consumption. *Thunderbird International Business Review*, 66(2), 151-170. DOI:10.1002/tie.22369
- Haghighi, M. (2024). The necessity of using artificial intelligence in the development and progress of the country's exports and imports, 10th International Conference on Interdisciplinary Studies in Management and Engineering, Tehran, <https://civilica.com/doc/2119142> (in Persian)
- Huang, M.H., & Rust, R.T. A. (2021). strategic framework for artificial intelligence in marketing. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 49, 30–50. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>
- Ivanov, D. (2023). Digital supply chain twins and disruption management: A review and research agenda. *International Journal of Production Research*, 61(11), 3351–3371. <https://doi.org/10.1080/00207543.2022.2063794>
- Khan, O., & Hussain, M., & Saber, H. (2021). Digital supply chain: Transformation and integration perspectives. *Supply Chain Management: An International Journal*, 26(7), 896-912. <https://doi.org/10.1108/SCM-10-2019-0397>

- Jain, P., & Aggarwal, K. (2020). Transforming marketing with artificial intelligence. *Int. Res. J. Eng. Technol.* 7(7), 3964–3976. DOI:10.13140/RG.2.2.25848.67844
- Luo, Y. (2020). AI-Based Defensive Mechanisms for IoT Security in Export-Oriented Electronics. *IEEE Access*, 8, 37301-37314. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.2975940>
- Mahmood, S. (2023). Artificial intelligence-driven innovation and export performance: Evidence from high-tech industries. *Technological Forecasting and Social Change*, 199, 122700. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122700>
- Mao, Y., & Lu, S. (2024). Intelligent Analysis of Import and Export in Green Trade Barrier Based on Big Data Analysis. *Ecological Chemistry and Engineering S*, 31(1), 117-126. DOI: <https://doi.org/10.2478/eces-2024-0009>
- Menzies, J., & Sabert, B., & Hassan, R., & Mensah, P. K. (2024). Artificial intelligence for international business: Its use, challenges, and suggestions for future research and practice. *Thunderbird International Business Review*, 66(2), 185-200. DOI:10.1002/tie.22370
- Neethirajan, S. (2023). Artificial intelligence and sensor technologies in dairy livestock export: charting a digital transformation. *Sensors*, 23(16), 7045. doi.org/10.3390/s23167045
- Rahimi Klor, H., & Mohammadkhani, R. (2024). Designing a model of the consequences of the use of artificial intelligence and machine learning in advertising and sales. *Intelligent Business Management Studies*, 12(48), 223-270. doi: 10.22054/ims.2024.76711.2403. (in Persian)
- Wang, F., & Wong, W. K., & Ortiz, G. G. R., & Al Shraah, A., & Mabrouk, F., & Li, J., & Li, Z. (2023). Economic analysis of sustainable exports value addition through natural resource management and artificial intelligence. *Resources Policy*, 82, 103541. DOI: 10.1016/j.resourpol.2023.103541
- Sugiharti, L., & Esquivias, M. A., & Setyorani, B. (2020). The impact of exchange rate volatility on Indonesia's top exports to the five main export markets. *Heliyon*, 6(1). doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e03141
- Zhu, Q., & Bitian, Q., & Yanbo, Sh., & Tieyu, X. (2022). Optimizing supply chain management in electronics export via AI models. *International Journal of Production Economics*, 252, 108626. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2022.108626>
- Zhai, Y. (2022). AI-powered marketing and export performance in high-tech firms. *Industrial Marketing Management*, 104, 35-47. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.02.009>

Original Article (Quantified)

eISSN: 2980-8359

Presenting the use model of mass communication media writers from internal and external social networks

Ali Mesriyan¹ , Ataollah Abtahi² , Ali Asghar Mahaki³ , Mohammad Soltanifar⁴ ,
Ali Geranmayepour⁵ 

1- Ph.D. student, Department of Media Management, Science and Research Unit, Islamic Azad University, Tehran, Iran

2- Department of Media Management, Science and Research Unit, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

3- Research Institute of Science and Information Technology, Tehran, Iran

4- Department of Social Communication Sciences, Faculty of Humanities, Science and Research Branch, Islamic Azad University Tehran, Iran

5- Department of Media Management, Faculty of Social Sciences, Communication and Central Media, Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Receive:

25 November 2023

Revise:

22 May 2024

Accept:

07 November 2024

Abstract

The purpose of this research is to provide a model of the use of mass communication media writers from internal and external social networks. The current research is applicable in terms of purpose, and survey in terms of nature. The statistical population of the research includes 22,000 journalists of the country, 400 of whom were selected using a simple cluster sampling method. A questionnaire was used to collect research data. SPSS and PLS statistical software were used for data analysis. The findings of the research show that the content produced in mass communication media such as radio and television networks, news agencies, press and news bases cannot be published in the same way in social networks. In selecting and producing content for social networks, features such as novelty, attractiveness, user-friendliness, multimedia, speed of publication and professionalism should be considered. Also, the findings showed that radio and television networks do not fully use the capacity of foreign social networks; and news agencies, media and news bases do not pay enough attention to domestic social networks. However, it should be noted that the audience is present in all social platforms and the media should be effective in all these platforms. In the social networking section, some important parameters include the number of channels, the number of members, the number of posts, the number of views, the number of reposts and the number of likes. These parameters produce better content and increase the impact of content and news on the audience. Also, in interacting with the audience, factors such as gatekeeping, data mining, subject finding and observation should also be considered.

Keywords:

media writer,
social networks,
messenger,
press,
social media

Please cite this article as (APA): Mesriyan, A., Abtahi, A., Mahaki, A. A., Soltanifar, M. and Geranmayepour, A. (2026). Presenting the use model of mass communication media writers from internal and external social networks. *Journal of value creating in Business Management*, 5(4), 279-298.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.426978.1252>



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: Ataollah Abtahi

Email: a_abtahi@srbiau.ac.ir

Extended Abstract

Introduction

In recent years, despite the decrease in the penetration and circulation of official and traditional media, the penetration and expansion of social networks and media based on virtual space has increased in the country in such a way that according to the reports of the National Center of Virtual Space of the country and the research conducted in Iran's data mining centers, more than 71% of Internet users in Iran are members of one or more social networks, which means that more than 60 million Iranian citizens use social networks. This information is also confirmed by the data published in the world geographical map based on the Russian marketing source on the linkfluence website (Mashreq News base, 2023). Surveys and observations show that most of the country's mass media have joined hands with networks and social media to compensate for this loss of audience. For example, almost all media in the country have created official pages and accounts on social media and republish their content on these pages and channels, or some media such as radio and television use these media to interact with their audience and make their media attractive. Surveys show that most of the influential channels and pages of networks and social media in Iran are launched and managed by individuals or groups who are not professional media or media writers and are not familiar with the principles and techniques of professional media writing. According to the above, the main research question is: What is the model of mass communication media writers using internal and external social networks?

Theoretical framework

Mass communication media

Mass media, newspapers, television or radio may be one-way communication, but in social media such as the Internet or messengers such as Instagram, WhatsApp, Twitter, YouTube, Facebook, and ITA, which is an internal social media, social communication is mutual, and has a greater impact on its audience that today this type of social media is also called a social network (Habibi, 2023).

Social networks

In the world of scientific communication, social networks can be considered as effective platforms in the production of science, sharing ideas and personal and social growth. The revolution has brought about a new type of virtual communication devoid of the spirit that governs real social relations. Through satellite, Internet and...; a new world is created parallel to the real world (Ala Fossi & Stephen 2016).

Naghiebulsadat et al, (2022) investigated the factors related to the news authority of domestic and foreign media from the audience's point of view. The results showed that it is not possible to restore the lost trust of the people in the domestic media; achieving news authority for domestic media is a difficult matter. The findings show that the respondents currently believe that positive news from foreign media and negative news from domestic media are published more. This issue shows that the history of foreign media activity and the continuation of the existing damage in the way of domestic media's performance was the basis for the formation of this belief.

Cage et al, (2022) in a study titled 'Social Media Influences Mainstream Media: Evidence from Two Billion Tweets' concluded that social media is increasingly influencing society and politics, while that old media are still the most widely used source of news.

Research methodology

The current research is applicable in terms of purpose, and survey in terms of nature. The statistical population of the research includes 22,000 journalists of the country, 400 of whom

were selected using a simple cluster sampling method. A questionnaire was used to collect research data.

Research findings

SPSS and PLS statistical software were used for data analysis. The findings of the research show that the content produced in mass communication media such as radio and television networks, news agencies, press and news bases cannot be published in the same way in social networks. In selecting and producing content for social networks, features such as novelty, attractiveness, user-friendliness, multimedia, speed of publication and professionalism should be considered. Also, the findings showed that radio and television networks do not fully use the capacity of foreign social networks; and news agencies, media and news bases do not pay enough attention to domestic social networks. However, it should be taken into account that the audience is present in all social platforms and the media should be effective in all these platforms. In the social networking section, some important parameters include the number of channels, the number of members, the number of posts, the number of views, the number of reposts and the number of likes. These parameters produce better content and increase the impact of content and news on the audience. Also, in interacting with the audience, factors such as gatekeeping, data mining, subject finding and observation should also be considered.

Conclusion

The current research was conducted with the aim of providing a model of the use of mass communication media writers from internal and external social networks. The results of this research correspond with the results of Torki et al, (2023), Yahya Zadeh et al, (2023), Naghibulsadat et al, (2022), Cage et al, (2022), Mesrian et al, (2022), Seyedmohseni et al, (2021), Malekian (2020), Icha (2017), Elizabeth (2018), Erik Alzhaldia et al, (2019), Bhavtosh Ras et al, (2019), and Rahnavard (2016). Cage et al, (2022) have concluded that social media are increasingly influencing society and politics, while traditional media is still the most widely used source of news.

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

Parameters such as the number of channels, the number of members, the number of posts, the number of views, the number of reposts, the number of likes should be paid attention. These parameters make to produce better content and to increase the impact of content and news on the audience.

Content produced in mass communication media such as radio and television networks, news agencies, press and news bases cannot be published in the same way in social networks.

ارائه مدل استفاده رسانه نگارهای ارتباط جمعی از شبکه‌های اجتماعی داخلی و خارجی

علی مصریان^۱ ID، عطاء الله ابطی^۲ ID، علی اصغر محکی^۳ ID، محمد سلطانی فر^۴ ID، علی گرانمایه پور^۵ ID

۱- دانشجوی دکتری، گروه مدیریت رسانه، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۲- گروه مدیریت رسانه، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۳- پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات، تهران، ایران

۴- گروه علوم ارتباطات اجتماعی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۵- گروه مدیریت رسانه دانشکده علوم اجتماعی، ارتباطات و رسانه مرکزی، واحد تهران، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

چکیده

هدف این تحقیق ارائه مدل استفاده رسانه نگارهای ارتباط جمعی از شبکه‌های اجتماعی داخلی و خارجی می‌باشد. تحقیق حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و از نظر ماهیت، پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق شامل ۲۲ هزار رسانه‌نگار کشور می‌باشد که ۴۰۰ نفر با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای ساده انتخاب شدند. برای جمع‌آوری داده‌های پژوهش، از پرسشنامه استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزارهای آماری SPSS و PLS استفاده شد. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که محتوای تولیدی در رسانه‌های ارتباط جمعی مانند شبکه‌های صدا و سیما، خبرگزاری‌ها، مطبوعات و پایگاه‌های خبری نمی‌تواند به صورت یکسان در شبکه‌های اجتماعی منتشر شود. در انتخاب و تولید محتوا برای شبکه‌های اجتماعی، ویژگی‌هایی مانند تازگی، جذابیت، کاربرپسندی، چندرسانه‌ای بودن، سرعت در انتشار و حرفه‌ای بودن باید مورد توجه قرار گیرد. همچنین، یافته‌ها نشان داد که شبکه‌های صدا و سیما به طور کامل از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی خارجی استفاده نمی‌کنند و خبرگزاری‌ها، رسانه‌ها و پایگاه‌های خبری نیز به شبکه‌های اجتماعی داخلی توجه کافی نمی‌کنند. با این حال، باید توجه شود که مخاطبان در تمام بسترها و سکوها اجتماعی حضور دارند و رسانه‌ها باید در همه این بسترها فعالیت موثری داشته باشند. در بخش شبکه‌های اجتماعی، برخی پارامترهای مهم شامل تعداد کانال، تعداد عضو، تعداد پست، تعداد بازدید، تعداد بازنشر و تعداد لایک است. این پارامترها باعث تولید محتوای بهتر و افزایش تأثیرگذاری محتوا و خبر بر مخاطب می‌شوند. همچنین، در تعامل با مخاطب، عواملی مانند دروازه‌بانی (گیت کیپینگ)، داده کاوی، سوزهایابی و رصد نیز باید مد نظر قرار گیرند.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲ آذر ۰۴

تاریخ بازنگری: ۰۲ خرداد ۱۴۰۳

تاریخ پذیرش: ۱۷ آبان ۱۴۰۳

کلید واژه‌ها:

رسانه‌نگار، شبکه‌های اجتماعی، پیام‌رسان، مطبوعات، رسانه‌های اجتماعی

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): مصریان، علی، ابطی، عطاء الله، محکی، علی اصغر، سلطانی فر، محمد و گرانمایه پور، علی. (۱۴۰۴). ارائه مدل استفاده رسانه نگارهای ارتباط جمعی از شبکه‌های اجتماعی داخلی و خارجی. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. ۲۷۹-۲۹۸.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.426978.1252>



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: عطاء الله ابطی

ایمیل: a_abtahi@srbiau.ac.ir

مقدمه

در سال‌های اخیر، علی‌رغم کاهش ضریب نفوذ و تیراژ رسانه‌های رسمی و سنتی، بر میزان نفوذ و گسترش شبکه‌های و رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر فضای مجازی در کشور افزوده شده است. به گونه‌ای که بر اساس گزارش‌های مرکز ملی فضای مجازی کشور و پژوهش‌های انجام شده در مراکز داده کاوی ایران، بیش از ۷۱ درصد کاربران اینترنت در ایران عضو یک یا چند شبکه اجتماعی هستند که این عدد به معنای استفاده بیش از ۶۰ میلیون نفر از شهروندان ایرانی از شبکه‌های اجتماعی است. بر داده‌های منتشره در نقشه جغرافیایی جهان که بر اساس منبع بازاریابی روسی در وبسایت linkfluence منتشر شده است، نیز این اطلاعات را تأیید می‌کند (Mashreq News base, 2023). همچنین آمار منتشره از سوی مرکز ملی فضای مجازی نشان می‌دهد که پیام‌رسان‌های ایرانی توانسته‌اند میلیون‌ها کاربر جذب کنند به گونه‌ای که ایتا بیش از ۱۳ میلیون، سروش پلاس ۵,۵ میلیون، بله ۴ میلیون و ۷۰۰ هزار و نیز روبیکا بیش از ۲۰ میلیون کاربر فعال روزانه دارند (Report of the National Center for Virtual Space, 2022). بررسی‌ها و مشاهدات نشان می‌دهد اغلب رسانه‌های ارتباط جمعی کشور برای جبران این ریزش مخاطب دست‌به‌دامن شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی شده‌اند. به‌عنوان مثال تقریباً تمام رسانه‌های کشور صفحات و اکانت‌های رسمی در رسانه‌های اجتماعی ایجاد کرده‌اند و در این صفحات و کانال‌ها، مطالب و محتواهای خود را باز نشر می‌کنند یا برخی رسانه‌ها مانند رادیو و تلویزیون از این رسانه‌ها برای تعامل با مخاطبان خود و جذاب کردن رسانه‌های خود استفاده می‌کنند. از سوی دیگر رسانه نگاران ایرانی نیز هم‌زمان با تولید محتوا برای رسانه متبوع خود اقدام به راه‌اندازی کانال، صفحه و گروه در شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی کرده‌اند. به گونه‌ای که حتی تعداد دنبال‌کنندگان یک روزنامه‌نگار ایرانی در توییتر از تیراژ کل آن روزنامه بیشتر است و تعداد فالوورهای مجموع روزنامه‌نگاران همان روزنامه در توییتر بیش از ۴ برابر تیراژ آن روزنامه است. نظریه اصلی این تحقیق، نظریه همگرایی رسانه‌ای است. این نظریه توسط سینه یا دال و وتو و آرتور لوگمایر در کتابی با همان نام مطرح شده است. همگرایی رسانه‌ای به معنای از بین رفتن مرزهایی است که بین رسانه‌های پیشین و نوین وجود داشته است. فرایند همگرایی رسانه‌ای در دهه ۱۹۸۰ آغاز شده است. همگرایی رسانه‌ای به معنای در هم آمیختن رسانه‌های قدیمی (مجلات، روزنامه‌ها، تلویزیون، رادیو) با رسانه‌های جدید (کامپیوتر، اینترنت) برای رساندن محتواست. همگرایی رسانه‌ای در واقع ادغام رسانه‌های جدید و قدیم است (safari et al, 2012).

بررسی‌ها نشان می‌دهد که بخش عمده‌ای از کانال‌ها و صفحات پر نفوذ شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی در ایران توسط افراد یا گروه‌هایی راه‌اندازی و اداره می‌شود که رسانه یا رسانه نگار حرفه‌ای نیستند و با اصول و تکنیک‌های حرفه‌ای رسانه نگاری آشنایی ندارند. در تحقیق حاضر محقق به دنبال پیدا کردن پاسخ این سؤال و مسئله اساسی بوده است که در حال حاضر رسانه نگارهای کشور (مطبوعات، خبرگزاری‌ها، پایگاه‌های خبری و رادیو و تلویزیون) تا چه اندازه از شبکه‌های اجتماعی برای پیشبرد اهداف و مأموریت‌های خود و جذب مخاطب استفاده می‌کنند؟ این نحوه استفاده و حضور رسانه نگارهای ایران در ۶ رسانه اجتماعی پرمخاطب در ایران (تلگرام، اینستاگرام، توییتر و سروش، بله و ایتا) چگونه است؟ و از سوی دیگر رسانه نگاران ایران تا چه حد در این ۶ رسانه اجتماعی پرمخاطب در ایران (تلگرام، اینستاگرام، توییتر و سروش، بله و ایتا) حضور و فعالیت دارند و میزان فعالیت آنها در این رسانه‌ها به چه نحو است؟ با

توجه به مطالب فوق سؤال اصلی پژوهش این است که: مدل استفاده رسانه نگارهای ارتباط جمعی از شبکه‌های اجتماعی داخلی و خارجی چه می‌باشد؟

ادبیات نظری

رسانه‌های ارتباط جمعی

رسانه به معنای اعم آن و همچنین یک رسانه خاص، موضوعات، مسائل، بحران‌ها، آسیب‌ها، پیشنهادها، راه حل‌ها و نیز انتقادات را گاهی خود تولید می‌کند و گاهی از محیط پیرامون خود متأثر می‌شود و به موضوعات، تنها پر و بال می‌دهد. آگاهی بخشی را می‌توان از مهمترین دالیل پیدایش وسایل ارتباطی دانست؛ به گونه‌ای که اصلی‌ترین کارکردی که از رسانه‌ها از نخستین روزهای پیدایش آن‌ها انتظار می‌رفت، پاسخ دهی به نیاز اطلاعاتی در جوامع انسانی بوده است (Mehdizadeh & Khashei, 2018). در جهان معاصر رسانه‌ها از جمله نیروهای محرک در درون یک جامعه هستند که می‌توانند زیر ساختهای فکری فرهنگی آحاد جامعه را در زمینه‌های مناسب از قبیل مسؤولیت پذیری ایجاد کار گروهی فرهنگ تفکر، فرهنگ کار آفرینی آینده نگر فرهنگ نظم و حسابگری و غیره را تحت تأثیر خود قرار دهند (Zamni & Ranani, 2020). در ابتدا پژوهشگران رسانه اعتقاد داشتند که رسانه‌های خبری مثل تفنگی که گلوله جادویی شلیک می‌کند، بر مخاطب تأثیر فوری، قوی و مستقیم داشته و مخاطب منفعل بدون هیچ مقاومتی تمامی محتوای خبر را مطابق آنچه رسانه مد نظر دارد می‌پذیرد. سال‌ها از این تصور غلط گذشته و اثبات شده که تشخیص نوع اثرگذاری پیام بر مخاطب، بسیار پیچیده است. باید دقت کرد هرچند متن تولید رسانه‌های برای همه مخاطبان یکسان است، اما مخاطبان ممکن است بر اساس دانش قبلی، تجربیات، ارزش‌ها و عقاید خود، برداشت و تفسیر متفاوتی از پیام داشته باشند (Daneshvar, 2016). اینترنت و ماهواره از رسانه‌های جمعی مدرن هستند که نسبت به رادیو و تلویزیون به روز تر هستند و با الطبع مخاطب بیشتری دارند. رسانه‌های جمعی روزنامه‌ها تلویزیون یا رادیو ممکن است ارتباط یک سویه باشد ولی در رسانه اجتماعی مثل اینترنت یا پیام رسان‌ها مانند اینستاگرام واتساپ توئیتر یوتیوب، فیس بوک و ایتا که رسانه اجتماعی داخلی است. ارتباط اجتماعی دوسویه است و تأثیر بیشتری روی مخاطبان خویش دارد که امروز به این نوع رسانه اجتماعی شبکه اجتماعی هم گفته می‌شود (Habibi, 2023). با پیدایش رسانه‌های جمعی مناسبات حیات اجتماعی بشر وارد مرحله نوینی گردید. رسانه‌ها بعنوان یکی از عناصر جامعه مدنی در فرآیند تکامل خود تاثیرات ژرف و مؤثری بر روابط دولت‌ها و مردم بر جای گذاشته است. جامعه مدنی حلقه واسط میان حکومت و مردم است و با عنایت به همین جایگاه میانی آن، میانجی گری مطالبات و خواسته‌های مردم و حکومت را بر عهده دارد (Rezaei, 2015).

شبکه‌های اجتماعی

در دنیای ارتباطات علمی شبکه‌های اجتماعی را می‌توان از بسترهای مؤثر در تولید علم اشتراک عقاید و رشد فردی و اجتماعی دانست. انقلاب، ارتباطات نوع جدیدی از ارتباطات مجازی را که خالی از روح حاکم بر روابط واقعی اجتماعی است به وجود آورده است از طریق ماهواره اینترنت و... جهان جدیدی به موازات جهان واقعی به وجود می‌آید (Ala Fossi & Stephen 2016) رسانه‌های الکترونیکی مخاطبان وسیع و متکثری دارند که مجموعه‌هایی از حیث محتوای نمادین را به این مخاطبان عرضه می‌کنند. در چنین شرایطی فضای مجازی شکل می‌گیرد و فرهنگ‌ها همه از طریق

واسطه‌های الکترونیکی منتقل می‌شوند و مفاهیم زمان و مکان معانی تازه‌ای پیدا می‌کنند. فواصل زمانی و مکانی عملاً از میان برداشته می‌شوند و انتقال اطلاعات، داده‌ها و سرمایه‌ها و امکان ارتباط همزمان میان افراد در نقاط مختلف به وجود می‌آید (Oudlajani & Naqib al-Sadat, 2021). هدف کلی هر شبکه اجتماعی، ایجاد سرمایه اجتماعی و تسهیل ارتباط بین متخصصان هنرمندان و صاحبان حرفه‌های متعدد است. تبدیل سرمایه فردی به سرمایه اجتماعی از مسائل مهم و مورد توجه تمامی حوزه‌های علمی است. از این طریق، دانش فردی به دانش جمعی تبدیل و در واقع از دانایی جمعی برای حل مسائل و مشکلات دنیای علم بهره برداری می‌شود (Nazakhti Rezapour et al, 2021).

پیشینه پژوهش

(Torki et al, 2023) به بررسی تأثیر مشارکت رسانه‌های اجتماعی بر مدیریت سبز (مطالعه موردی کارکنان شرکت‌های صنعتی شهرکرد) پرداختند. نتایج نشان داد که میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی، نوع استفاده از رسانه‌های اجتماعی و میزان اعتماد به کاربران در رسانه‌های اجتماعی بر مدیریت سبز تأثیر مثبت دارد. این یعنی با دسترسی آسان مردم به فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی، اینترنت به جزء جدا نشدنی زندگی، تبدیل شده است. شرکت‌ها به منظور استفاده بهینه از فضای ایجاد شده در تلاش هستند تا از این فرصت به نحو مطلوب و به نفع خود استفاده نمایند و مدیریت سبز را بهبود دهند.

(Yahya Zadeh et al, 2023) به بررسی ارائه مدل توسعه صنعت گردشگری با تأکید بر نقش مدیریت رسانه با رویکرد آمیخته پرداختند. بر اساس نتایج به دست آمده در این تحقیق تبلیغات، کیفیت خدمات، سیاست‌گذاری، مشارکت افراد بومی، فرهنگ گردشگری، بهره‌برداری مناسب از محیط‌زیست، درآمدزایی در مقصد گردشگری و تسهیلات زیربنایی به‌عنوان مولفه‌های اصلی شناسایی شدند که بر صنعت گردشگری تأثیر دارند. نتایج حاصل از بخش کمی تحقیق نشان داد که مدل پیشنهادی از برازش و اعتبار مناسبی جهت تأثیر رسانه‌های جمعی بر توسعه صنعت گردشگری برخوردار است. (Naghibulsadat et al, 2022) به بررسی عوامل مرتبط با مرجعیت خبری رسانه‌های داخلی و خارجی از دیدگاه مخاطبان پرداختند. مرجعیت رسانه‌ای موضوع با اهمیت در فعالیت رسانه‌ای است بسیار از رسانه‌ها تلاش می‌کنند تا به این موقعیت دست یابند در بسیاری از رخدادهای فعالیت‌ها مخاطب در شرایطی به رسانه رجوع می‌کند که آن رسانه به عنوان مرجع برای او محسوب شود. مطالعه حاضر با تمرکز بر عوامل مرتبط با مرجعیت خبری رسانه‌های داخلی و خارجی از دیدگاه بهره‌برداران و مخاطبان خبر انجام شد. هدف شناخت این عوامل و ابعاد موضوع برای کسب مرجعیت خبری، به عنوان عاملی مهم در جایگاه سازی برای رسانه‌های داخلی در نزد مخاطبان بوده است. این امر با ترجیحات رسانه‌ای، عوامل اعتماد‌زا، عوامل اعتبار‌زا و استانداردهای نشر خبر به عنوان محورهای اصلی کار مورد ارزیابی قرار گرفت. در عین حال آسیب‌های این امر که مانع دستیابی به مرجعیت خبری می‌شود نیز مطالعه شد و صحت این عوامل و میزان اهمیت آنها در حصول مرجعیت خبری برای رسانه‌های داخلی بدست آمد. نتایج نشان داد که تا نتوان اعتماد از دست رفته مردم به رسانه‌های داخلی را اعاده کرد؛ دستیابی به مرجعیت خبری برای رسانه‌های داخلی امری دشوار است. یافته‌ها نشان می‌دهد که پاسخگویان در حال حاضر بر این باورند که اخبار مثبت از رسانه‌های خارجی و اخبار منفی از رسانه‌های داخلی بیشتر منتشر می‌شوند. این موضوع نشان می‌دهد که سابقه فعالیت رسانه‌های خارجی و تداوم آسیب‌های موجود در مسیر عملکرد رسانه‌های داخلی زمینه ساز شکل‌گیری این باور بوده است.

(Cage et al, 2022)، در تحقیقی با عنوان رسانه‌های اجتماعی بر رسانه‌های جریان اصلی تأثیر می‌گذارند: شواهدی از دو میلیارد توییت انجام داده‌اند به این نتیجه رسیده‌اند که رسانه‌های اجتماعی به شکل فزاینده‌ای دارند بر جامعه و سیاست تأثیر می‌گذارند، این در حالی است که رسانه‌های قدیمی هنوز پرمصرف‌ترین منبع خبر به حساب می‌آیند.

(Mesrian et al, 2022) به بررسی تبیین وضعیت حضور رسانه‌های ارتباط جمعی در شبکه‌های اجتماعی داخلی و خارجی پرداختند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد پایگاه‌های خبری و خبرگزاری‌ها در ایران بیش از مطبوعات مکتوب و شبکه‌های صدا و سیما به شبکه‌های اجتماعی توجه دارند و اصلی‌ترین رسانه اجتماعی شبکه‌های صدا و سیما در میان همه انواع رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی داخلی و خارجی، اینستاگرام است. در مدل ارائه شده برای حضور رسانه‌ها و رسانه نگارهای ایران در شبکه‌های اجتماعی، سه بخش اساسی و مهم محتوا، شبکه و تعامل وجود دارد. محتوایی که در شبکه‌های اجتماعی و کانال‌ها و صفحات رسانه‌ها در شبکه‌های اجتماعی بارگذاری می‌شود باید توسط تیمی حرفه‌ای و متخصص این موضوع، باز تولید، بازطراحی و انتخاب شده و در شبکه‌ها و بسترهای مختلف منتشر شود.

(Seyedmohseni et al, 2021) به بررسی چالش‌ها ارائه راه حل و مدل ارتباطی اثر بخش بین روزنامه نگاران و رابطان رسانه‌ها در روابط عمومی‌ها پرداختند. یافته‌های تحقیق نشان داد عواملی نظیر فقدان تخصص و حرفه‌ای گرای وجود خط مشی متفاوت سازمانی رویکرد سیاسی و جناحی نبود استقلال اقتصادی رسانه‌ها، عدم شناخت کافی روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها نسبت به وظایف و محدودیتهای یکدیگر انتظارات نامعقول و گاهی داشتن نگرش منفی از مهم‌ترین چالش‌های ارتباطی است و در چهار بعد ساختاری عملکردی، رفتاری و شناختی، عواملی نظیر اصلاح قوانین آموزش نیروی انسانی و حرفه‌ای گرای تعامل و گفت و گو، پاسخگویی، صداقت و شفافیت، رعایت اصول اخلاقی انتظارت معقول و شناخت متقابل وظایف مهمترین راهکارها برای رفع چالش‌ها و الگوی مطلوب ارتباطی بین روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها قلمداد می‌شود.

(Malekian, 2020) تحقیقی با عنوان کاربرد تویتر در میان روزنامه‌نگاران ایرانی انجام داده است. به این نتیجه رسیده است که روزنامه‌نگاران ایرانی در تویتر بیشترین توجه خود را معطوف به مسائل سیاسی داخلی و اجتماعی کرده‌اند. جامعه مورد بررسی این پژوهش، صفحه شخصی روزنامه‌نگاران ۴ روزنامه شرق، اعتماد، کیهان و وطن امروز در تویتر و واحد تحلیل در این پژوهش «توییت» های روزنامه‌نگاران چهار روزنامه انتخاب شده در فضای تویتر بوده است که پس از نمونه‌گیری ۳۰۰ توییت از میان ۹۰۰ توییت جمع‌آوری و مورد بررسی قرار گرفته است.

(Icha, 2017) در پژوهشی که با عنوان تأثیر پلتفرم‌های رسانه‌ای جدید بر محتوای رسانه‌های ارتباط جمعی انجام داده است و به این نتیجه رسیده است که: رسانه‌های ارتباط جمعی نیجریه در سال‌های اخیر در پی ورود تکنولوژی‌های جدید به اتاق‌های خبر، شاهد تغییرات شدیدی در زمینه‌ی انتشار اطلاعات بوده‌اند.

(Elizabeth, 2018) در تحقیقی با عنوان تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر رابطه بین رسانه‌های سنتی و افکار عمومی انجام داده است. به این نتیجه رسیده است که: به رغم نوآوری‌ها و ظهور تکنولوژی‌های دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی، نظریه تأثیرگذار برجسته سازی یا تعریف دستور کار جامعه (تأثیرگذاری رسانه‌های غالب بر افکار عمومی) که توسط مکس مک کومز و داندل شاو در سال ۱۹۷۲ مطرح شد، به نسبت بدون تغییر باقی مانده است.

(Erik Alzhalda et al, 2019) به بررسی درک الگوهای هدف گیری مخاطب رسانه‌های خبری پرداختند. قدرت مطبوعات در شکل دادن به چشم انداز اطلاعاتی یک جمعیت حتی اکنون در عصر دسترسی دموکراتیک به همه رسانه‌های اطلاعاتی بی نظیر است با این حال، مشخص است که رسانه‌های خبری به‌ویژه رسانه‌های سنتی‌تر تمایل دارند به افرادی که می‌خواهند دسترسی داشته باشند و چه کسانی را کنار بگذارند تبعیض قائل می‌شوند. در این پژوهش آنها با استفاده از اکوسیستم رسانه‌ای شیلی الگوهای هدف گیری مخاطبان روزنامه‌ها را مشخص نمودند. ابتدا از مدل جاذبه برای تجزیه و تحلیل جغرافیا به عنوان عاملی در توضیح دسترسی به مخاطب استفاده کردند. این نشان می‌دهد که برخی روزنامه‌ها واقعاً تحت تأثیر عوامل جغرافیایی (عمدتاً خبرگزاریهای محلی) هستند، اما برخی دیگر (شاخه‌های توزیع ملی) نیستند. برای کسانی که چنین نیستند از یک مدل رگرسیون برای مطالعه تأثیر ویژگی‌های اجتماعی اقتصادی و سیاسی در پذیرش رسانه‌های خبری استفاده کردند.

(Bhavtosh Ras et al, 2019) به بررسی تأثیر اعتماد سازمانهای خبری و فعالیت رسانه‌های اجتماعی بر جذب مخاطب پرداختند. سازمان‌های خبری به طور فزاینده‌ای از رسانه‌های اجتماعی برای دسترسی به مخاطبان خود با هدف جلب توجه و تعامل آنها با اخبار استفاده می‌کنند. با توجه به کاهش مستمر نرخ اشتراک و اعتماد مخاطبان به رسانه‌های خبری، درک عوامل مؤثر در روابط خود با مخاطب برای سازمانهای خبری ضروری است. این مطالعه با استفاده از داده‌های تویتر ۳۱۵ سازمان روزنامه ایالات متحده و مخاطبان آنها از تحلیل رگرسیون چندگانه برای بررسی تأثیر ویژگی‌های کلیدی سازمان خبری بر تعامل مخاطب با اخبار استفاده می‌کند: (۱) قابلیت اعتماد محاسبه شده توسط الگوریتم امتیازات اعتماد در رسانه‌های اجتماعی (ISM) (۲) تعداد توییتها و (۳) مهارت استفاده از تویتر نتایج نشان دهنده تأثیر قابل توجهی از قابلیت اعتماد یک سازمان خبری و سطح فعالیت تویتر بر تعامل خبری مخاطبان آن است.

(Rahnavard, 2016) به بررسی شناسایی عوامل اصلی مؤثر بر رضایت مخاطبان رسانه‌های جدید فن آوری ها پرداخت. در پژوهش خود عنوان کرد که توسعه و استفاده از فناوری اطلاعات در عرصه‌های مختلف نتیجه آن این است که فناوری اطلاعات قابلیت را در دنیای رسانه‌های امروزی با اشتیاق فراوان مواجه می‌کند. این امر منجر به ظهور انواع رسانه‌های الکترونیکی مانند اینترنت، موبایل، ماهواره و بازیهای رایانه‌ای در جهان شد. گسترش اینترنت در سالهای اخیر توسعه برنامه‌های مبتنی بر آن نیز با وب همراه شده است که یکی از موفق‌ترین این برنامه‌ها می‌باشد. رسانه‌های جدید و رسانه‌های آنلاین نسل جدید هستند، هرچند زندگی چندان زیاد نیست اما به خوبی می‌تواند در زندگی بسیاری از افراد در سنین مختلف و از گروه‌های اجتماعی مختلف، رسانه‌ها و پذیرش و استفاده از آنها جای بگیرد فاصله‌های زیاد در دنیای واقعی که از طریق آن با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند. نقش فناوریها و رسانه‌های جدید را در دنیای امروز برجسته کرد و نتایج آن را نمی‌توان نادیده گرفت. آنها همچنین بر جنبه‌های مختلف زندگی شخصی و اجتماعی و نفوذ در کشور و حتی بین‌المللی تمرکز می‌کنند.

روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از منظر هدف، از نوع تحقیقات کاربردی بوده روش تحقیق از نوع کمی و پیمایشی بوده است. در روش پیمایشی با طراحی پرسش‌نامه‌ای ۳۵ سوالی و توزیع آن میان جامعه آماری که شامل ۴۰۰ رسانه‌نگار از رسانه‌های مختلف

بود، وضعیت فعالیت رسانه نگارها در پلتفرم‌های اجتماعی مورد بررسی و تبیین قرار گرفت. پرسش‌نامه مذکور بر روی سامانه آنلاین پرس لاین به آدرس www.porsline.ir طراحی شده و رسانه نگارهای موردنظر شامل انواع رسانه‌های مکتوب، پایگاه خبری و خبرگزاری شناسایی و مشخص شده و لینک پرسش‌نامه برای آنها ارسال شد، همچنین از طریق شبکه‌های اجتماعی و گروه‌ها و کانال‌های تخصصی رسانه نگاری و ارتباطات و خبرنگاران فعال در فضای مجازی به صورت هدفمند، لینک پرسش‌نامه ارسال شد و در نهایت با رسیدن تعداد پاسخ‌ها در سامانه آنلاین پرس لاین به ۴۰۰ نفر، پرسش‌نامه بسته شده و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. معیارهای اصلی برای انتخاب پرسش‌شوندگان در این پژوهش عبارت بودند از: الف - داشتن حداقل ۵ سال سابقه فعالیت رسانه‌ای در رسانه‌های ارتباط جمعی. ب- داشتن سابقه حداقل ۵ سال فعالیت در محیط شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های اجتماعی. جامعه آماری تحقیق عبارت‌اند از کل رسانه نگاران رسانه‌های ارتباط جمعی کشور. بر اساس آمارهای موجود در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی ۱۰ هزار رسانه نگار در کشور فعالیت می‌کنند. همچنین در رادیو و تلویزیون نیز بیش از ۴۸ هزار نفر فعالیت می‌کنند که بر اساس برآوردها یک‌چهارم آنها نیروی رسانه نگار به شمار می‌روند و بقیه کادر اداری و فنی و خدماتی هستند که رسانه نگار به شمار نمی‌روند؛ بنابراین جامعه آماری این تحقیق عبارت‌اند از ۲۲ هزار نفر. بر اساس فرمول‌های نمونه‌گیری از جمله جدول مورگان، جوامع آماری بالاتر از ۱۰ هزار نفر با جامعه نمونه ۳۸۴ نفر قابل سنجش هستند. همین عدد با محاسبه با فرمول کوکران هم به دست می‌آید. به منظور کاهش خطای بی‌پاسخی و پرسش‌نامه‌های مخدوش تعداد ۴۳۰ پرسش‌نامه (از طریق سامانه پرس لاین و با روش انتخاب هدفمند جامعه نمونه و ارسال لینک پرسش‌نامه آنلاین) توزیع شد که پس از کنار گذاشتن پرسش‌نامه‌های حاوی بی‌پاسخی زیاد و همچنین پرسش‌نامه‌های مخدوش تعداد ۴۰۰ پرسش‌نامه سالم انتخاب و مورد تجزیه و تحلیل آماری قرار گرفتند. به منظور انتخاب اعضای نمونه نیز از با استفاده از روش‌های نمونه‌گیری خوشه‌ای و تصادفی ساده در میان انواع رسانه نگاره‌ای‌های مکتوب، پایگاه خبری و خبرگزاری اعضای جامعه آماری انتخاب و پرسش‌نامه‌ها میان آنها توزیع شد.

روایی اندازه‌گیری عبارت است از میزانی که ابزار موردنظر، آنچه را برای اندازه‌گیری آن تخصیص یافته اندازه می‌گیرد. به بیان ساده‌تر روایی با این سؤال سروکار دارد که "آیا ابزار، ویژگی، صفت یا هر چیزی را که برای آن ساخته شده است می‌سنجد؟" (خوی نژاد، ۱۳۸۰) در این تحقیق، پژوهشگر به منظور بررسی روایی پرسش‌نامه، این که آیا سؤالات مطرح شده اهداف موردنظر را پوشش می‌دهد و مانعی از نگارش و ابهامات در جملات ندارد، آن را در اختیار اساتید راهنما و دو نفر از اساتید صاحب‌نظر دیگر قرارداد. آن‌ها پس از بررسی، شایستگی سنجش ویژگی موردنظر را تأیید نمودند. همچنین پرسش‌نامه به سه تن از اساتید حوزه رسانه و شبکه‌های اجتماعی داده شد تا شیوه نگارش و ابهامات ممکن در جملات و گزاره‌ها مورد بررسی قرار گیرد. نتایج به دست آمده از اجرای آزمایشی نیز نشان‌دهنده این بود که مشکل خاصی در کلمات و عبارات پرسش‌نامه نبوده است. از آنجا که پرسش‌نامه این تحقیق بر اساس رتبه‌بندی مقیاس لیکرت طراحی شده، برای بررسی اعتبار و همسانی درونی آن از یک نمونه مقدماتی با حجم ۳۰ نفر از "ضرب آلفای کرونباخ" استفاده شده است که دامنه آن بین ۰ تا ۱ است. بر این مبنا به پایداری درونی گویه‌ها پی برده می‌شود. در اغلب منابع در رابطه با مقدار مطلوب برای ضریب آلفا، به نوشته (Nunally) استناد شده است. بر اساس استدلال وی، برای پایا قلمداد کردن یک ابزار، حداقل مقدار ۰٫۷ برای ضریب آلفا لازم است.

فرمول آلفای کرونباخ عبارت است از:

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^n s_i^2}{s_t^2} \right)$$

که در آن:

n = تعداد سال‌های آزمون

s_i^2 = واریانس سؤال i ام (واریانس داده‌های موجود در یک ستون ماتریس داده‌ها)

s_t^2 = واریانس کل آزمون یا به عبارت دیگر واریانس ستون مجموع در ماتریس داده‌هاست.

در این تحقیق قبل از توزیع همه پرسش‌نامه‌ها، ۳۰ نفر به صورت تصادفی انتخاب شدند و پرسش‌نامه در اختیار آنان قرار گرفت. پس از جمع‌آوری آنها، ضریب آلفای کرونباخ محاسبه گردید. مقدار پایایی ترکیبی برای هر سازه پژوهش در جدول شماره (۱) آورده شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود مقادیر پایایی برای تمام سازه‌های پژوهش مساوی یا بزرگ‌تر از ۰٫۷ است که نشان از اعتبار سنجه‌های پژوهش دارد.

جدول ۱. پایایی سازه‌ها و متغیرهای پژوهش

شاخص	پایایی
آزادی فضای خبری	۰٫۸۲۵
آزادی نظارت و دروازه‌بانی	۱
استفاده از رسانه رسمی	۱
انتشار سریع اخبار	۱
تازگی محتوا	۱
تعامل دوسویه	۰٫۹۱۱
تولید سوژه	۰٫۷۳
جذابیت محتوا	۱
حرفه‌ای بودن	۰٫۷۸
ضعف‌های محتوا	۰٫۸۶۲
قابلیت انتشار چندرسانه‌ای	۱
میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی	۱
پرمخاطب بودن	۰٫۸۵۱
کار سند بودن	۰٫۸۱۲

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق، از شاخص‌هایی چون درصد، فراوانی و همچنین نمودارهای دایره‌ای و ستونی استفاده شده است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق از دو روش تجزیه و تحلیل توصیفی و استنباطی بهره‌گیری شد. برای آزمون مدل مفهومی پژوهش می‌توان از PLS که یک فن مدل‌سازی مسیر واریانس محور است، استفاده کرد. این

تکنیک امکان بررسی روابط متغیرهای پنهان و سنجه‌ها (متغیرهای قابل مشاهده) را به صورت هم‌زمان فراهم می‌سازد. از این روش زمانی که حجم نمونه کوچک بوده و یا توزیع متغیرها نرمال نباشد استفاده می‌شود. در مدل‌های PLS دو مدل آزمون می‌شود: مدل‌های بیرونی و مدل‌های درونی. مدل بیرونی یا Outer Model مشابه اندازه‌گیری (CFA) و مدل درونی یا Inner Model مشابه تحلیل مسیر در مدل‌های معادلات ساختاری است. پس از آزمون مدل بیرونی لازم است تا مدل درونی که نشانگر ارتباط بین متغیرهای مکنون پژوهش است، ارائه شود. با استفاده از مدل درونی می‌توان به بررسی فرضیه‌های پژوهش مدل پرداخت. برای پردازش داده‌ها نیز از نرم‌افزار ۳ Smart PLS و SPSS25 استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

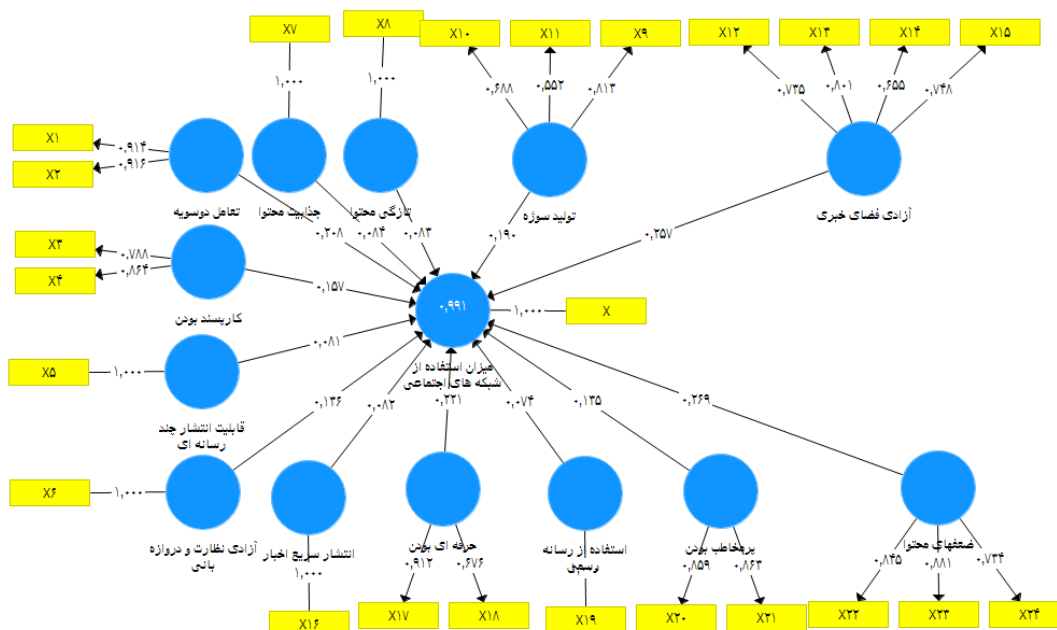
در این بخش جهت آزمون فرضیه‌های پژوهش، از روش مربعات جزئی استفاده شده است. لازم به توضیح است که میزان خطای نوع اول (احتمال رد فرض صفر در حالیکه این فرض درست باشد) در این تحقیق ۰,۰۵ در نظر گرفته شده است. بنابراین، آنگونه روابطی قابل قبول هستند که سطح معناداری آنها حداکثر ۰,۰۵ باشد بنابراین هر چقدر میزان سطح معناداری کمتر باشد، بیانگر تأیید مطمئن‌تر فرضیه مورد بررسی می‌باشد که در جدول زیر نشان داده شده است:

جدول ۲. سطوح معناداری و اطمینان در پژوهش حاضر

نشان‌دهنده سطح معناداری قابل قبول	(اطمینان ۹۵٪)
نشان‌دهنده سطح معناداری زیاد	(اطمینان ۹۹٪)

برآزش مدل اندازه‌گیری

در این قسمت به بررسی آزمون تحقیق با استفاده از نرم افزار PLS پرداخته شد.



شکل ۱. مدل اندازه گیری اولیه در حالت ضرایب استاندارد (بار عاملی)

تحلیل مدل اندازه گیری انعکاسی

در این بخش به بررسی کلیه تست‌های مربوط به مدل اندازه گیری در نرم افزار PLS پرداخته و مورد تحلیل قرار گرفته‌اند:

آزمون همگن بودن یا (تک بعدی بودن)

با استفاده از آزمون همگن بودن یا (تک بعدی بودن) در این آزمون بارهای عاملی زیر 0.5 را حذف نموده. این آزمون نشان داد که سؤالات هر متغیر حول یک موضوع هستند. از آنجایی که معیار آلفای کرونباخ یک معیار سنتی برای تعیین پایایی سازه‌ها می‌باشد، در روش مجذورات جزئی معیار مدرن‌تری نسبت به آلفا بنام پایایی ترکیبی معرفی شده است. در نتیجه برای سنجش بهتر پایایی در روش مجذورات جزئی، هر دوی این معیارها به کار برده می‌شد. مقادیر پایایی ترکیبی برای هر سازه پژوهش در

جدول آورده شده است. همانطور که مشاهده می‌شود مقدار پایایی ترکیبی برای تمام سازه‌های پژوهش بیشتر از ۰,۷ است که نشان از اعتبار سنجه‌های پژوهش دارد.

جدول ۳. پایایی ترکیبی متغیرهای پنهان (مکنون)

شاخص	پایایی ترکیبی
آزادی فضای خبری	0.825
آزادی نظارت و دروازه بانی	1
استفاده از رسانه رسمی	1
انتشار سریع اخبار	1
تازگی محتوا	1
تعامل دوسویه	0.911
تولید سوژه	0.73
جذابیت محتوا	1
حرفه‌ای بودن	0.78
ضعف‌های محتوا	0.862
قابلیت انتشار چند رسانه‌ای	1
میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی	1
پرمخاطب بودن	0.851
کارپسند بودن	0.812

همانگونه که در جدول (۴) مشاهده می‌شود، مقدار پایایی اشتراکی برای همه متغیرها بزرگ‌تر یا مساوی ۰,۵ می‌باشد که بیانگر برقرار بودن شرط پایایی پژوهش است.

جدول ۴. پایایی اشتراکی متغیرهای پنهان (مکنون)

شاخص	پایایی اشتراکی
آزادی فضای خبری	0.542
آزادی نظارت و دروازه بانی	1
استفاده از رسانه رسمی	1
انتشار سریع اخبار	1
تازگی محتوا	1
تعامل دوسویه	0.837
تولید سوژه	0.5
جذابیت محتوا	1
حرفه‌ای بودن	0.644
ضعف‌های محتوا	0.677
قابلیت انتشار چند رسانه‌ای	1
میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی	1
پرمخاطب بودن	0.741
کارپسند بودن	0.684

هرگاه یک یا چند خصیصه از دو یا چند طریق اندازه گیری شوند همبستگی بین اندازه گیری‌ها دو شاخص مهم اعتبار را فراهم می‌سازد. اگر همبستگی بین نمرات آزمون‌هایی که خصیصه واحدی را اندازه گیری می‌کنند بالا باشد، پرسشنامه دارای اعتبار همگرا است. وجود این همبستگی برای اطمینان از این که آزمون آنچه را که باید سنجیده شود را می‌سنجد ضروری است. با توجه به مقادیر آماره t ارتباط متغیرهای مستقل و وابسته مدل از قدر مطلق ۱٫۹۶ بالاتر بوده و با احتمال ۰٫۹۹ معنادار می‌باشند که روایی همگرا مدل پژوهش را تأیید می‌کنند.

در مدل پابی PLS، یکی دیگر از معیارهای مناسب برای ارزیابی مدل اندازه گیری (بیرونی) این است که سازه باید بیشترین واریانس مشترک را با نشانگرهایش نسبت به اشتراک آن با سازه‌های دیگر در یک مدل معین داشته باشد. برای این ارزیابی محققین استفاده از میانگین واریانس استخراج شده (AVE)، یعنی میانگین واریانس مشترک بین سازه و نشانگرهایشان را پیشنهاد می‌کنند. در این معیار که نشان دهنده روایی ابزار اندازه گیری است، فرض بر این است که متغیر پنهان موردنظر واریانس مشترک بیشتری با نشانگرهای تعیین شده نسبت به هر متغیر پنهان دیگری دارد. محققین مقادیر میانگین واریانس استخراج شده ۰٫۵ و بیشتر را توصیه می‌کنند و این امر به معنای آن است که سازه مورد نظر حدود ۵۰ درصد و یا بیشتر واریانس‌های نشانگر خود را تبیین می‌کند. تمامی عوامل دارای میانگین واریانس استخراجی بالاتر از ۰٫۵ می‌باشند، درستی نتایج روایی همگرا با استفاده از این شاخص تأیید می‌شود.

جدول ۵. مقادیر میانگین واریانس استخراجی متغیرهای مکنون

شاخص	پایایی اشتراکی
آزادی فضای خبری	0.542
آزادی نظارت و دروازه بانی	1
استفاده از رسانه رسمی	1
انتشار سریع اخبار	1
تازگی محتوا	1
تعامل دوسویه	0.837
تولید سوژه	0.5
جذابیت محتوا	1
حرفه‌ای بودن	0.644
ضعف‌های محتوا	0.677
قابلیت انتشار چند رسانه‌ای	1
میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی	1
پرمخاطب بودن	0.741
کارپسند بودن	0.684

آخرین معیار تاییدی روایی همگرا مقایسه بین پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراجی می‌باشد. جهت تأیید روایی همگرا باید $CR > AVE$ بزرگ‌تر از AVE باشد. همانطور که مشاهده می‌شود، نتیجه نتایج نشان داد که در تمامی متغیرهای مکنون $CR > AVE$ بوده است و بنابراین این شرط روایی همگرا نیز برقرار است. با توجه به آزمونهای انجام شده می‌توان نتیجه گرفت که مدل پژوهشی از روایی همگرای مناسبی برخوردار است.

شاخص معیار ضریب تعیین تعدیل شده R Square

این آزمون بیان کننده این است که آیا آنچه را که محقق به عنوان ادبیات تحقیق انتخاب کرده است مناسب است یا خیر. این آزمون بیان می‌کند که متغیرهای مستقل (روی هم رفته) تا چه اندازه رفتار متغیر وابسته را پیش بینی می‌کنند. جهت تعیین مناسب بودن متغیرها برای مدل می‌توان به مقدار برآورد شده ضریب تعیین تعدیل شده اعتماد کرد. ضریب تعیین تعدیل شده معیاری است که نشان از ارتباط میان یک متغیر برون‌زا با یک متغیر درون‌زا دارد. سه مقدار ۰,۱۹، ۰,۳۳ و ۰,۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی ضریب تعیین در نظر گرفته می‌شود. اما اگر تعداد متغیرهای مستقل بیش از ۵ عدد باشد. این اعداد تبدیل می‌شوند به ۰,۲۵ و ۰,۵۰ و ۰,۷۵ به ترتیب ضعیف، متوسط و قوی مقدار ملاک برای ضریب تعیین بدست آمده، همانطور که داده‌های جدول (۶) نشان می‌دهد مقادیر ضرایب تعیین در حد متوسط و بالاتر می‌باشند. به عبارت دیگر، متغیرهای مستقل در حد مطلوبی رفتار متغیر وابسته را پیش‌بینی می‌نمایند.

جدول ۶. ضرایب تعیین تعدیل شده برای سازه‌های درون‌زا

R Square	سازه
۹۹.۰	استفاده از شبکه‌های اجتماعی

ارتباط پیش بین Q^2

آزمون ارتباط پیش بین کیفیت مدل ساختاری را مورد سنجش قرار می‌دهد که سه مقدار ۰,۰۲، ضعیف، ۰,۱۵، متوسط و ۰,۳۵، قوی، ملاک‌های اندازه‌گیری این آزمون می‌باشند، با توجه به جدول (۷) همانطور که مشاهده می‌شود مقادیر بدست آمده ارتباط پیش بین در حد قوی می‌باشد که مبین کیفیت قابل قبول مدل ساختاری تحقیق است.

جدول شماره ۷. مقادیر مربوط به شاخص Q^2

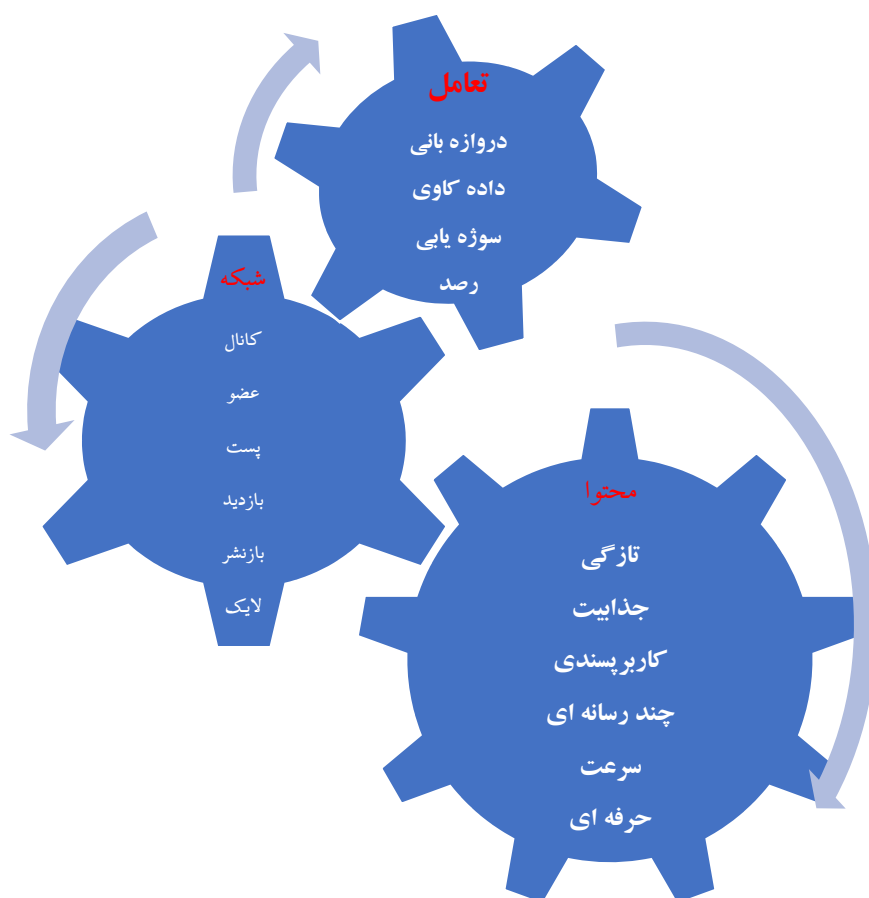
Q^2	شاخص
۹۹.۰	استفاده از شبکه‌های اجتماعی

معیار GOF

معیار GOF مربوط به بخش کلی مدل‌های معادلات ساختاری است که توسط این معیار محقق می‌تواند پس از بررسی کیفیت بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش خود، کیفیت بخش کلی را نیز کنترل نماید. برای بررسی کیفیت در یک مدل کلی تنها یک معیار به نام GOF استفاده می‌شود که سه مقدار ۰,۰۱، ۰,۲۵ و ۰,۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است.

$$GOF = \sqrt{0.83 * 0.76} = 0.79$$

با توجه به مقدار بدست آمده GOF که برابر با ۰,۷۹ می‌باشد، می‌توان بیان داشت که مدل اندازه‌گیری از کیفیت بسیار مناسبی برخوردار است. همچنین با توجه به یافته‌های پژوهش، می‌توان مدل مطلوب استفاده رسانه‌های ایرانی از شبکه‌های اجتماعی را در قالب عوامل مذکور تبیین نمود که توسط شکل زیر ارائه شده است.



شکل ۲. مدل پیشنهادی استفاده مدیران رسانه‌ها و رسانه نگاران ایرانی از شبکه‌های اجتماعی

بحث و نتیجه گیری

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که محتوای تولیدی در رسانه‌های ارتباط جمعی مانند شبکه‌های صدا و سیما، خبرگزاری‌ها، مطبوعات و پایگاه‌های خبری نمی‌تواند به‌صورت یکسان در شبکه‌های اجتماعی منتشر شود. در انتخاب و تولید محتوا برای شبکه‌های اجتماعی، ویژگی‌هایی مانند تازگی، جذابیت، کاربرپسندی، چندرسانه‌ای بودن، سرعت در انتشار و حرفه‌ای بودن باید مورد توجه قرار گیرد. همچنین، یافته‌ها نشان داد که شبکه‌های صدا و سیما به‌طور کامل از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی خارجی استفاده نمی‌کنند و خبرگزاری‌ها، رسانه‌ها و پایگاه‌های خبری نیز به شبکه‌های اجتماعی داخلی توجه کافی نمی‌کنند. با این حال، باید توجه شود که مخاطبان در تمام بسترها و سکوها اجتماعی حضور دارند و رسانه‌ها باید در همه این بسترها فعالیت موثری داشته باشند. در بخش شبکه‌های اجتماعی، برخی پارامترهای مهم شامل تعداد کانال، تعداد عضو، تعداد پست، تعداد بازدید، تعداد بازنشر و تعداد لایک است. این پارامترها باعث تولید محتوای بهتر و افزایش تأثیرگذاری محتوا و خبر بر مخاطب می‌شوند. همچنین، در تعامل با مخاطب، عواملی مانند دروازه‌بانی (گیت‌کیپینگ)، داده‌کاوی، سوژه‌یابی و رصد نیز باید مد نظر قرار گیرند. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش (Torki et al, 2023) (Yahya Zadeh et al, 2023) (Naghiebulsadat et al, 2022) (Cage et al, 2022)، (Mesrian et al, 2022) و (Torki et al, 2023) همخوانی دارد.

Erik Alzhald et al (2022) (Elizabeth, 2018) (Icha, 2017) (Malekian, 2020) (Seyedmohseni et al, 2021) (al, 2019) (Bhavtosh Ras et al, 2019) (Rahnavard, 2016) مطابقت دارد. (Cage et al, 2022)، به این نتیجه رسیده‌اند که رسانه‌های اجتماعی به شکل فزاینده‌ای دارند بر جامعه و سیاست تأثیر می‌گذارند، این در حالی است که رسانه‌های قدیمی هنوز پرمصرف‌ترین منبع خبر به حساب می‌آیند. (Naghibulsadat et al, 2022) نشان دادند که پاسخگویان در حال حاضر بر این باورند که اخبار مثبت از رسانه‌های خارجی و اخبار منفی از رسانه‌های داخلی بیشتر منتشر می‌شوند. این موضوع نشان می‌دهد که سابقه فعالیت رسانه‌های خارجی و تداوم آسیب‌های موجود در مسیر عملکرد رسانه‌های داخلی زمینه ساز شکل‌گیری این باور بوده است. (Icha, 2017) به این نتیجه رسیده است که: رسانه‌های ارتباط جمعی نیجریه در سال‌های اخیر در پی ورود تکنولوژی‌های جدید به اتاق‌های خبر، شاهد تغییرات شدیدی در زمینه‌ی انتشار اطلاعات بوده‌اند.

باتوجه به نتایج پژوهش پیشنهادات زیر ارائه می‌شود:

به پارامترهایی مانند تعداد کانال، تعداد عضو، تعداد پست، تعداد بازدید، تعداد بازنشر، تعداد لایک توجه کرد. این پارامترها باعث می‌شود تا هم محتوای بهتری تولید شود و تأثیرگذاری محتوا و خبر بر مخاطب بیشتر شود. به عواملی مانند دروازه بانی، داده کاوی، سوژه یابی، رصد توجه کرد. اساساً شبکه‌های اجتماعی با تعامل شناخته می‌شوند. این شبکه‌ها، فرآیند دروازه بانی به مفهوم سنتی رسانه‌های ارتباط جمعی را ندارند. در مقابل هر پیامی که منتشر می‌شود دهها بازخورد ذیل آن درج می‌شود. هر چند پیام رسان‌های اجتماعی داخلی، اغلب امکانات فنی تعاملی خود را بسته‌اند و کانال‌های رسانه‌ها در این سکوها، بخش‌های کامنت، لایک و حتی برخی مواقع باز نشر را مسدود کرده‌اند و عملاً با رسانه ارتباط جمعی تفاوتی ندارند. رصد، پایش و داده کاوی نیز کمک می‌کند که با مخاطبان و کاربران ارتباط دقیق‌تر و موثری برقرار شود و سوژه‌ها و موضوعات مدنظر مردم و افکار عمومی در این بسترها به سرعت تولید و منتشر شود.

محتوای تولیدی در رسانه‌های ارتباط جمعی مانند شبکه‌های صدا و سیما، خبرگزاری‌ها، مطبوعات و پایگاه‌های خبری نمی‌تواند به صورت یکسان در شبکه‌های اجتماعی نیز منتشر شود. اشتباهی که اغلب مدیران رسانه‌ها در ایران می‌کنند این است که همان محتوایی را که در رسانه‌های خود منتشر می‌کنند در شبکه‌های اجتماعی نیز بارگذاری می‌کنند، در حالی که محتوایی که در شبکه‌های اجتماعی و کانال‌ها و صفحات رسانه‌ها در شبکه‌های اجتماعی بارگذاری می‌شود باید توسط تیمی حرفه‌ای و متخصص این موضوع، باز تولید، بازطراحی و انتخاب شده و در شبکه‌ها و بسترهای مختلف منتشر شود.

مدیران رسانه‌ها و رسانه نگارها به این مدل پیشنهادی عمل کنند بر اساس یافته‌های پژوهش حاضر، با ضریب اطمینان بالایی می‌توان گفت نقش موثرتری در اقناع افکار عمومی و مخاطبان و کاربران خود خواهند داشت.

تقریباً تمام شبکه‌های صدا و سیما از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی خارجی به درستی استفاده نمی‌کنند و بر عکس خبرگزاری‌ها، مطبوعات و پایگاه‌های خبری نیز توجهی به ظرفیت شبکه‌های اجتماعی داخلی مانند پیام رسان‌های اجتماعی ندارند. در حالی که مخاطبان در همه بسترها وجود دارند و رسانه‌ها باید در تمام بسترها و سکوها اجتماعی حضوری مؤثر و فعال داشته باشند چرا که مخاطبان شبکه‌های اجتماعی، امروزه بر خلاف مخاطبان رسانه‌های ارتباط

جمعی، به صورت انبوه و عمومی نیستند بلکه هر بستر و سکو، مخاطبان خودش را دارد و برای جذب مخاطب باید در همه بسترها حضور داشت.

در انتخاب و تولید محتوا برای شبکه‌های اجتماعی باید به ویژگی‌های مختلفی توجه کرد از جمله: تازگی، جذابیت، کاربرپسندی، چند رسانه‌ای بودن، سرعت در انتشار، حرفه‌ای بودن.

Reference

- Bhavtosh, R., & Jisu, K., & Jisu, H., & Jaideep., S. (2019). pact of News Organizations' Trustworthiness and Social Media Activity on Audience Engagement
- Cage, J., & Ervah, N., & Mazoir, B. (2022). Social Media Influences Mainstream Media: One Billion Tweets. University of Paris.
- Daneshvar, M.. (2016). Thinking and Media Literacy: Second Secondary Course, Tehran: Iran Textbook Publishing Company.
- Elizabeth, K. (2018). The influence of social media on the relationship between traditional media and public opinion. University of Tennessee, USA.
- Elejalde, A., & Ferres, L., & Schifanella, R. (2019). Understanding news outlets' audience-targeting patterns. EPJ Data Science. 8(1). DOI:10.1140/epjds/s13688-019-0194-8.
- Habibi, A. (2023). The effects of modern mass media on adolescent communication, the first national conference of transformative research approaches in education, Bandar Abbas, <https://civilica.com/doc/1991604>. (In Persian).
- Icha, C. (2017). The impact of new media platforms on mass communication media content. Enugu
- Malekian, Sh. (2020) The use of Twitter among Iranian journalists. Master thesis of communication sciences. Faculty of Communication Sciences, Alameh Tabatabai University. (In Persian).
- Mahdizadeh, M., & Khashai, R. (2018). The role of the media in choosing health-oriented lifestyles (with an emphasis on the media consumption of the citizens of Tehran). Communication researches of the 25th year, summer 2017, number 2 (consecutive 94). 51-78. doi: 10.22082/cr.2018.68751.1406. (In Persian).
- Mesrian, A., & Abtahi, A. O., & Mahaki, A. A. (2022). Explaining the presence of social media in domestic and foreign social networks. Journal of Advertising and Sales Management, 3(3), 348-363. doi: JABM.3.2.15564.3505584. (In Persian).
- Ministry of Culture and Islamic Guidance website. (2023). Comprehensive media system Mashreq News base report on the subject of %٧١ penetration rate of social networks in Iran
- Naghibulsadat, S. R., kia, A., & Katebi, M. (2022). Factors related to the news authority of domestic and foreign media from the perspective of the audience. rahpooye Ertebatat -o farhang, 1(2), 117-130. doi: 10.22034/rcc.2022.251336.. (In Persian).
- Nazakhti Rezapour, F., & Asadzadeh, M., & Basirian Jahormi, H., & Hosseinian Sarajelou, F., & Askari, A. (2021). Opportunities and threats of Instagram TV for radio and television. New media studies. 7 (25), 327-358. doi: 10.22054/nms.2021.56294.1068. (In Persian).
- Oudlajani, F., & Naqib al-Sadat, S. (2021). Media diplomacy in Twitter social network. New media studies. 7 (26).324-295. doi: 10.22054/nms.2021.49542.903. (In Persian).
- Rahnavard, B. (2016). Identifying the Main Factors Influencing the Audience Satisfied By New Media Technologies. Online Journal of Communication and Media Technologies, Volume 6, Issue 1, pp. 64-76. <https://doi.org/10.29333/ojcm/2538>. (In Persian).
- SAFARI, M., & MIRE SMAEILI, B. S. (2012). MEDIA CONVERGENCE. MEDIA STUDIES, 7(16), 135-148. SID. <https://sid.ir/paper/211910/en>(In Persian).
- Seyed Mohseni, Sh., & Dadgaran, M., & Afkhami, H. (2022). Communication challenges of public relations and mass media (case study of ministries and national newspapers). A quarterly study and research journal of mass communication tools Vol. 33, No. 3, Autumn 2022. <http://qjmn.farang.gov.ir> DOI: 10.22034/bmsp.2021.303794.1610. (In Persian).
- Torki, M., & Razavi karamoz, T., & Moghaddas, A., & alirezaei, S. (2023). Investigating the impact of social media participation on green management (case study of employees of Shahrekord

- industrial companies). *New Approaches in Management and Marketing*, 2(1), 74-90. doi: 10.22034/jnamm.2023.407220.1013. (In Persian).
- Yahya Zadeh, H., & Fallah, A., & Matani, M., & Bagherzadeh, M. R. (2023). Presenting the tourism industry development model emphasizing the role of media management with a mixed approach. *Journal of value creating in Business Management*, 3(2), 103-131. doi: 10.22034/jvcbm.2023.399469.1098. (In Persian).
- Zamani A., & Sohrabi Renani, M. (2020). The role of media and means of mass communication in cultural development. *Sociology of communication*. 1(2). 39-64

Original Article (Qualitative)

eISSN: 2980-8359

Presenting a supportive model of law and Islamic jurisprudence for social and economic entrepreneurship

Fatemeh Bazoukar¹ , Parviz Bagheri² 

1- Department of Private Law, Faculty of Law and Political Science, University of Tehran, Tehran, Iran

2- Department of Law, Ilam University, Ilam, Iran

Receive:

29 May 2025

Revise:

04 August 2025

Accept:

04 September 2025

Keywords:

Social
Entrepreneurship,
Economic
Entrepreneurship,
Islamic Jurisprudence,
Principles and
Strategies

Abstract

The present study was conducted with the aim of presenting a supporting model of Islamic jurisprudence for social and economic entrepreneurship. This qualitative research was developed using content analysis; in this research, the findings of semi-structured interviews with 14 professors of jurisprudence, Islamic law, and entrepreneurship, and legal consultants, as well as reviewing related research were combined and the present model was designed. Accordingly, by analyzing the content of the interviews and research using the 2020 MaxQda software, the relevant dimensions were extracted and the importance and priority of each were determined using the Shannon entropy technique. Based on the research approach, 6 aspects, 26 components, and 76 codes were extracted. Managers and entrepreneurs should adopt and implement effective principles and strategies to achieve positive outcomes. This research presented the supporting model of Islamic jurisprudence for social and economic entrepreneurship in the form of 26 components. Since a comprehensive model for Islamic jurisprudence's supportive solutions for social and economic entrepreneurship has not yet been presented, this research can be beneficial in addressing emerging challenges, sustainable economic development, strengthening social responsibility, adapting to global changes, and developing new markets and business opportunities.

Please cite this article as (APA): Bazoukar, F. and Bagheri, P. (2026). Presenting a supportive model of law and Islamic jurisprudence for social and economic entrepreneurship. *Journal of value creating in Business Management*, 5(4), 299-322.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2025.538021.1603>



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 Bazoukar

Email: bazokar.f@ut.ac.ir

Extended Abstract

Introduction

The modern global economy is undergoing significant changes that have necessitated a review of traditional models of entrepreneurship and their impact on macroeconomic indicators. In the face of increasing economic inequality and environmental degradation, Islamic entrepreneurship is emerging as an attractive alternative model that is based on ethical principles and based on “Maqasid al-Sharia” (objectives of Sharia). This concept refers to the preservation of the five essentials of religion, life, intellect, progeny, and property, and guides Islamic entrepreneurship towards ethical business practices, profitability with social responsibility, and economic justice (Kamla et al., 2021). The growth of the Islamic economy globally, especially in the areas of finance, halal industries, and social businesses, highlights the need to understand the impact of this entrepreneurial model on macroeconomic stability, including inflation control, employment creation, and equitable income distribution (Mohammed, 2020). Macroeconomic challenges such as unemployment, inflationary fluctuations, and financial exclusion in developed and developing countries require innovative solutions that combine ethical imperatives with operational outcomes (Agustiawan, 2025). Islamic entrepreneurship helps address these challenges through tools such as zakat, Qard-ul-Hasana, and profit-and-loss sharing agreements (Dusuki & Abdullah, 2020). It also helps develop small and medium-sized enterprises, which are the engines of economic growth in Islamic countries (Farooq, 2022).

Islamic social entrepreneurship is a branch of business in Islam that improves the economy of the Ummah. Islamic social entrepreneurship is a socially oriented entrepreneurial activity that is based on the main sources of Islamic law, namely the Quran and Sunnah. Therefore, it can be said that Islamic social entrepreneurship is a non-profit oriented entrepreneurial activity whose main goal is to realize the social values of society and strengthen the Islamic spirit through social activities based on the teachings of the Quran and Sunnah to gain divine pleasure and blessing (Muin, 2017). Fiqh literally means to understand and comprehend. Idiomatically, Fiqh means the knowledge of practical Sharia rulings that are deduced from detailed sources such as the Quran and Sunnah (Al-Baydawi, Bita). There are five main jurisprudential methods agreed upon by scholars of different schools of thought: 1. Al-Amr Bi Maqasidha (Actions are evaluated based on intentions); 2. Al-Yaqin La Yazal Balashk (Certainty does not disappear with doubt); 3. Al-Mushqa Tajalb Al-Taysir (Hardship brings ease); 4. Al-Darar Yazal (harm must be removed); 5. Al-Adeh Muhkamah (custom can be law-making). The concept of Islamic social entrepreneurship is based on the main sources of Sharia, namely the Quran and Sunnah. This concept refers to the Prophet's (PBUH) migration from Mecca to Medina and his successes in improving the economic status of the Quraysh.

Theoretical Framework

Islam shapes the organization in various ways, as all areas of a business such as strategy, organization, human resources, finance, and marketing are influenced by the Islamic perspective. The strategy is expected to be not only profitable, but also in line with worldly socio-economic well-being as well as spiritual growth. The financial aspect of business is very relevant to entrepreneurship. Islam sets certain prohibitions on financing and investing a business activity. In a four-step process, God gradually emphasized that *riba*, the receipt of interest, is forbidden. Islam encourages some financial (entrepreneurial) partnerships such as *mudarabah* and partnership. In a *mudarabah* partnership, one party provides the capital and the other party, the *mudharib*, performs the entrepreneurial work. In a partnership, different parties provide the capital and some also participate in the management. Financial losses are borne by the capital provider in proportion to the financial contribution, while the

entrepreneur effectively loses the time and effort invested in the project. Profits are shared based on pre-agreed proportions (Gümüşay, 2015). Islam itself may be considered an entrepreneurial religion in the sense that it enables and encourages entrepreneurial activity, i.e., the pursuit of opportunity, risk-taking, and innovation (Kayed and Hassan, 2010). Both the Quran and the Sunnah emphasize pursuit in this world.

When the term “entrepreneur” was introduced to economic theory by the Irish-French economist Richard Cantillon, he considered the entrepreneur as an expert in risk-taking. While the worker has a guaranteed wage, the entrepreneur bears a profit or loss at the end of the business activity. The concept of risk is closely related to the concept of sustenance (income or wealth) – not only in its spelling. For a Muslim, sustenance is ultimately granted by God. Therefore, an entrepreneur needs to trust, rely on God. In this sense, risk is “outsourced” and risk-taking becomes easier. In the financial sector, even a type of commitment is prohibited due to the prohibition of interest. Wealth itself is not allowed to generate wealth. Investment must be associated with risk and the investor himself becomes an entrepreneur and helps entrepreneurs through investment in their business endeavors (Gümüşay, 2015).

Research Methodology

The present study is based on qualitative research in the inductive paradigm and is applied in terms of purpose. In terms of research strategies, it is a qualitative research that analyzes information using the content analysis method and is considered descriptive-exploratory in terms of research objectives. Content analysis is a method for identifying, analyzing, and reporting patterns in qualitative data. This method is a process for analyzing textual data and transforms scattered and diverse data into rich and detailed data. The complete process of content analysis can be divided into three major stages including 1. text analysis and description, 2. text description and interpretation, and 3. text integration and reintegration, six steps including 1. familiarization with the data, 2. creation of initial codes and coding, 3. searching and recognizing themes, 4. drawing a network of themes, 5. analyzing a network of themes, 6. compiling a report (Abedi Jafari et al., 2011).

Research findings

In this research, by considering the meaning of each code, they were categorized into a similar concept, and in this way, the research concepts were determined. Based on the analyses conducted using the content analysis method of interviews and a review of previous research, a total of 6 overarching themes, 26 organizing themes, and 76 basic themes were identified and extracted. The findings from this stage indicate that such a systematic and comprehensive study has not been conducted so far, and each of the studies has focused on a specific aspect and has not been presented as a comprehensive and systematic framework.

Conclusion

Islamic jurisprudence, with its emphasis on concepts such as endowment, khums, and zakat, can provide a suitable platform for financing social entrepreneurship. It is suggested that new endowment institutions be established with a focus on supporting social and employment-creating businesses that specialize in this matter. The use of Islamic financial instruments such as mudarabah, civil participation, and musaqat can be a suitable solution to solve the problem of financing entrepreneurs. These mechanisms create more incentive for investment by reducing risk and fairly distributing profits. Islamic jurisprudence, with its emphasis on concepts such as cooperation, brotherhood, and partnership, can provide a solid foundation for the development of cooperative enterprises. This model can help reduce inequalities and

distribute wealth more equitably. The establishment of Qarz al-Hasanah funds with the mission of supporting social and economic entrepreneurs can help solve the problem of access to financial resources. These funds can operate by prioritizing disadvantaged areas and low-income groups. Islamic jurisprudence can be the basis for developing protective laws for entrepreneurs. This includes simplifying regulations, reducing bureaucracy, and creating legal guarantees for the activities of entrepreneurs. Designing integrated training courses that teach both jurisprudential principles and entrepreneurial skills can help cultivate a new generation of committed Muslim entrepreneurs. The establishment of specialized institutions that can help entrepreneurs solve Sharia-related business issues is essential. These centers can play an important role in resolving issues such as usury suspicions, legalizing contracts, and resolving commercial disputes. Islamic jurisprudence, with its emphasis on business ethics and fairness in transactions, can be the basis for creating distribution networks for goods and services that reduce intermediary costs and increase producers' profits. Designing specific models that allow women to participate while maintaining Islamic standards can help increase the rate of women's entrepreneurship in Islamic societies. Developing Islamic criteria for evaluating business performance in terms of compliance with Islamic standards, social responsibility, and positive impact on society can help guide entrepreneurship in the right direction. These solutions, by utilizing the rich capacities of Islamic jurisprudence and combining it with the needs of the present era, can lead to the creation of a dynamic, fair, and sustainable entrepreneurial ecosystem in Islamic societies. Implementing these proposals requires the cooperation of religious institutions, academic centers, executive agencies, and the private sector to be implemented systematically and in a coordinated manner. It is suggested that future research should use mixed methods such as DEMETL to examine the effectiveness and efficiency of the principles. It is also possible to prioritize the proposed strategies using the Fuzzy Delphi method. The findings are consistent with the research of Yasmeen (2024) and Abd Muin et al. (2019).

ارائه مدل حمایتی حقوق از کار آفرینی اجتماعی و اقتصادی

فاطمه بازوکار^۱ ID، پرویز باقری^۲ ID

۱- گروه حقوق خصوصی، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۲- گروه حقوق، دانشگاه ایلام، ایلام، ایران

چکیده

پژوهش حاضر با هدف ارائه مدل حمایتی فقه اسلامی از کارآفرینی اجتماعی و اقتصادی انجام شده است. این پژوهش کیفی و با استفاده از تحلیل مضمون تدوین شده است؛ در این پژوهش با استفاده از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با اساتید رشته‌های فقه، حقوق اسلامی و کارآفرینی و مشاوران حقوقی به تعداد ۱۴ نفر و همچنین مرور پژوهش‌های مرتبط، یافته‌ها ترکیب و الگوی حاضر طراحی شد. بر این اساس با تحلیل محتوای مصاحبه‌ها و پژوهش‌ها با استفاده از نرم افزار MaxQda ۲۰۲۰ ابعاد مربوطه استخراج و میزان اهمیت و اولویت هر یک با استفاده از تکنیک آنتروپی شانون تعیین شد. براساس رویکرد پژوهش ۶ جنبه، ۲۶ مؤلفه و ۷۶ کد استخراج گردید. مدیران و کارآفرینان باید اقدام به اتخاذ و پیاده سازی اصول و راهبردهای اثربخش نمایند تا به پیامدهای مثبت دست یابند. این پژوهش، مدل حمایتی فقه اسلامی از کارآفرینی اجتماعی و اقتصادی در قالب ۲۶ مؤلفه ارائه شد. از آنجا که تاکنون مدل جامعی برای راهکارهای حمایتی فقه اسلامی از کارآفرینی اجتماعی و اقتصادی ارائه نشده است، این پژوهش می‌تواند در راستای چالش‌های نوظهور، توسعه اقتصادی پایدار، تقویت مسئولیت اجتماعی، انطباق با تغییرات جهانی و توسعه بازارهای جدید و فرصت‌های تجاری سودمند باشد.

تاریخ دریافت: ۰۸ خرداد ۱۴۰۴

تاریخ بازنگری: ۱۳ مرداد ۱۴۰۴

تاریخ پذیرش: ۱۳ شهریور ۱۴۰۴

کلید واژه‌ها:

کارآفرینی اجتماعی،

کارآفرینی اقتصادی،

فقه اسلامی،

اصول و راهبردها

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): بازوکار، فاطمه و باقری، پرویز. (۱۴۰۴). ارائه مدل حمایتی حقوق از کارآفرینی اجتماعی و اقتصادی. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. ۵(۴). ۳۲۲-۳۲۹.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2025.538021.1603>



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 بازوکار

ایمیل: bazokar.f@ut.ac.ir

مقدمه

اقتصاد جهانی مدرن در حال تحولات قابل توجهی است که بازنگری در مدل‌های سنتی کارآفرینی و تأثیر آنها بر شاخص‌های کلان اقتصادی را ضروری ساخته است. در مواجهه با نابرابری فزاینده اقتصادی و تخریب محیط زیست، کارآفرینی اسلامی به عنوان یک الگوی جایگزین جذاب مطرح می‌شود که بر پایه اصول اخلاقی و مبتنی بر «مقاصد الشریعه» (اهداف شریعت) استوار است. این مفهوم به حفظ پنج ضرورت دین، جان، عقل، نسل و مال اشاره دارد و کارآفرینی اسلامی را به سمت رفتارهای تجاری اخلاقی، سودآوری همراه با مسئولیت اجتماعی و عدالت اقتصادی هدایت می‌کند (Kamla et al 2021). رشد اقتصاد اسلامی در سطح جهانی به ویژه در حوزه‌های مالی، صنایع حلال و کسب‌وکارهای اجتماعی، لزوم درک تأثیر این الگوی کارآفرینی بر ثبات کلان اقتصادی از جمله کنترل تورم، ایجاد اشتغال و توزیع عادلانه درآمد را آشکار می‌سازد (Mohammed 2020). چالش‌های کلان اقتصادی مانند بیکاری، نوسانات تورمی و عدم شمول مالی در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه، نیازمند راهکارهای نوآورانه‌ای است که الزامات اخلاقی را با نتایج عملیاتی تلفیق کند (Agustiawan 2025). کارآفرینی اسلامی از طریق ابزارهایی مانند زکات، قرض الحسنه و قراردادهای مشارکت در سود و زیان به حل این چالش‌ها کمک می‌کند (Dusuki & Abdullah 2020). همچنین این الگو به توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط که موتور محرک رشد اقتصادی در کشورهای اسلامی هستند، یاری می‌رساند (Farooq 2022). با این حال، پژوهش‌های علمی درباره تأثیر نظام‌مند کارآفرینی اسلامی بر متغیرهای کلان اقتصادی همچنان محدود است. اهمیت نظری کارآفرینی اسلامی در توانایی آن برای تعریف مجدد موفقیت اقتصادی از طریق همسوسازی کسب‌وکار فردی با رفاه جمعی نهفته است. شواهد تجربی نشان می‌دهد اقتصادهایی که بخش‌های مطابق با شریعت قدرتمندی دارند، از رشد فراگیر و ثبات مالی بیشتری برخوردارند (Ahmed & Khan 2021). ادبیات موضوع تأکید دارد که کارآفرینی ارزش‌محور، تأثیر بلندمدت را بر سود کوتاه‌مدت ترجیح می‌دهد و از این طریق از پایداری اقتصادی حمایت می‌کند (Ali & Alharbi 2023).

کارآفرینی اجتماعی اسلامی یکی از شاخه‌های معاملات در اسلام است که به بهبود اقتصاد امت می‌پردازد. کارآفرینی اجتماعی اسلامی فعالیتی کارآفرینانه با جهت‌گیری اجتماعی است که بر پایه منابع اصلی قانون اسلامی یعنی قرآن و سنت استوار شده است. آموزش‌های قرآنی مرتبط با کارآفرینی اجتماعی اسلامی در آیه ۲۶۱ سوره بقره بیان شده است: "مَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ كَمَثَلِ حَبَّةٍ أَنْبَتَتْ سَبْعَ سَنَابِلَ فِي كُلِّ سُبُلَةٍ مِائَةٌ حَبَّةٌ" (مانند کسانی که اموال خود را در راه خدا انفاق می‌کنند، مانند دانه‌ای است که هفت خوشه می‌رویانند و در هر خوشه صد دانه باشد. ابن کثیر (۱۳۰۱-۱۳۷۳) در تفسیر خود اشاره می‌کند که این تمثیل الهی نشان‌دهنده مضاعف شدن پاداش برای کسانی است که اموال خود را با نیت خالصانه در راه خدا انفاق می‌کنند. همچنین در آیه ۱۰۴ سوره آل عمران آمده است: "وَلَتَكُنَّ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ" (و باید از میان شما گروهی باشند که به نیکی دعوت کنند). ابن کثیر در تفسیر این آیه اشاره می‌کند که پیامبر (ص) فرمودند: "خیر همان پیروی از قرآن و سنت من است." (روایت ابن مردویه). از این رو می‌توان گفت کارآفرینی اجتماعی اسلامی فعالیتی کارآفرینانه با جهت‌گیری غیرانتفاعی است که هدف اصلی آن تحقق ارزش‌های اجتماعی جامعه و تقویت روحیه اسلامی از طریق فعالیت‌های اجتماعی مبتنی بر آموزه‌های قرآن و سنت برای کسب رضایت و برکت الهی است (Muin 2017). فقه از نظر لغوی به معنای فهمیدن و درک کردن است. از نظر اصطلاحی، فقه به معنای

علم به احکام عملی شرعی است که از منابع تفصیلی مانند قرآن و سنت استنباط می‌شود (البیضاوی، بی‌تا). پنج روش فقهی اصلی مورد توافق علمای مذاهب مختلف وجود دارد: ۱. الامور بمقاصدها (اعمال بر اساس نیت‌ها ارزیابی می‌شوند)؛ ۲. الیقین لا یزال بالشک (یقین با شک از بین نمی‌رود)؛ ۳. المشقه تجلب التیسیر (مشقت‌ها آسان‌گیری می‌آورند)؛ ۴. الضرر یزال (ضرر باید برطرف شود)؛ ۵. العاده محکمه (عرف می‌تواند قانون‌ساز باشد). مفهوم کارآفرینی اجتماعی اسلامی بر اساس منابع اصلی شریعت یعنی قرآن و سنت شکل گرفته است. این مفهوم به سیره پیامبر (ص) در هجرت از مکه به مدینه و موفقیت‌های ایشان در ارتقای وضعیت اقتصادی قریش استناد می‌کند ISE. جایگزینی برای کارآفرینی اجتماعی غربی است که صرفاً بر روابط دنیوی متمرکز است. اهداف کارآفرینی اجتماعی اسلامی، جستجوی رضایت و برکت الهی، الگوبرداری از اخلاق پیامبر (ص)، حل مشکلات ربا، غرر و قمار، رفع مشکلات اقتصادی و اجتماعی، ارتقای ارزش‌های اجتماعی، حل مشکلات اجتماعی جوانان، تقویت روابط اجتماعی، توزیع عادلانه ثروت، زدودن طمع دنیوی، شکرگزاری نعمت‌های الهی، ارتقای عزت اسلامی می‌باشد (Abd Muin et al 2019).

کارآفرینی اجتماعی و اقتصادی به عنوان موتور محرکه توسعه پایدار، نقش کلیدی در رفع نیازهای جامعه، ایجاد اشتغال، کاهش فقر و تحقق عدالت اجتماعی ایفا می‌کند. با این حال، چالش‌های متعددی از جمله کمبود منابع مالی، نبود بسترهای حقوقی مناسب، و عدم حمایت نهادینه شده از کارآفرینان، مانع رشد این حوزه شده است. از سوی دیگر، فقه اسلامی به عنوان نظامی جامع که به تمام ابعاد زندگی فردی و اجتماعی توجه دارد، می‌تواند با ارائه مبانی نظری و عملی، نقش مؤثری در حمایت از کارآفرینی ایفا کند. اما پرسش اصلی این است که فقه اسلامی چه مدل‌ها و سازوکارهای حمایتی را برای توسعه کارآفرینی اجتماعی و اقتصادی ارائه می‌دهد؟ فقدان مدل‌های بومی بر اساس آموزه‌های اسلامی در حوزه کارآفرینی، خلأیی است که این پژوهش به دنبال پر کردن آن است. ارائه راهکارهای فقهی می‌تواند به سیاست‌گذاران، نهادهای حاکمیتی و کارآفرینان در طراحی برنامه‌های حمایتی کمک کند. با توجه به تأکید اسلام بر استقلال اقتصادی و عدالت محوری، این پژوهش می‌تواند به تقویت اقتصاد درون‌زا و برون‌نگر بینجامد. برخی تصور می‌کنند فقه اسلامی صرفاً به احکام فردی می‌پردازد، در حالی که این پژوهش نشان می‌دهد فقه می‌تواند پشتیبان فعالیت‌های جمعی و اقتصادی باشد. با توجه به نقش کارآفرینی اجتماعی در حل معضلاتی مانند فقر و نابرابری، تبیین مدل‌های فقهی می‌تواند به گسترش این نوع کارآفرینی در جوامع اسلامی منجر شود. پژوهش حاضر با بهره‌گیری از نظرات خبرگان اصول مطرح شده را براساس تحلیلتم ارائه خواهد کرد. لذا پژوهش حاضر ضمن پوشش خلاء تحقیقاتی و توسعه ادبیات حوزه پژوهش، مدلی جامع ارائه خواهد داد. بر این اساس هدف پژوهش حاضر ارائه مدل حمایتی فقه اسلامی از کارآفرینی اجتماعی و اقتصادی می‌باشد. بطور کلی پژوهش حاضر در راستای دستیابی به هدف مذکور در پی پاسخگویی به این سؤال است که: مدل حمایتی فقه اسلامی از کارآفرینی اجتماعی و اقتصادی چگونه است؟

ادبیات نظری

اسلام سازمان را به روشهای مختلفی شکل می‌دهد، زیرا تمام حوزه‌های یک کسب و کار مانند استراتژی، سازمان، منابع انسانی، مالی، بازاریابی تحت تأثیر دیدگاه اسلامی قرار می‌گیرند. انتظار می‌رود که استراتژی نه تنها سودآور باشد، بلکه با رفاه اجتماعی-اقتصادی دنیوی و همچنین رشد معنوی همسو باشد. جنبه مالی کسب و کار برای کارآفرینی بسیار مرتبط

است. اسلام ممنوعیتهای خاصی در تأمین مالی و سرمایه گذاری یک فعالیت تجاری تعیین می کند. در یک فرآیند چهار مرحله‌ای، خداوند به تدریج تأکید کرد که ربا، دریافت بهره، حرام است. اسلام برخی مشارکتهای مالی (کارآفرینانه) مانند مضاربه و مشارکت را تشویق می کند. در مشارکت مضاربه، یک طرف، سرمایه را تأمین می کند و طرف دیگر، مضارب، کار کارآفرینانه را انجام می دهد. در مشارکت، طرفهای مختلف سرمایه را تأمین می کنند و برخی نیز در بخش مدیریت مشارکت می کنند. زیان مالی توسط تأمینکننده سرمایه به نسبت سهم مالی متحمل می شود، در حالی که کارآفرین عملاً زمان و تلاش سرمایه‌گذاری شده در پروژه را از دست می دهد. سودها بر اساس نسبتهای از پیش توافق شده تقسیم می شوند (Gümüşay 2015). خود اسلام ممکن است به عنوان یک دین کارآفرینانه در نظر گرفته شود به این معنا که فعالیت کارآفرینانه، یعنی پیگیری فرصت، ریسکپذیری و نوآوری را امکانپذیر و تشویق می کند (Kayed and Hassan 2010). هم قرآن و هم سنت بر پیگیری در این دنیا تأکید دارند.

وقتی اصطلاح "کارآفرین" توسط اقتصاددان ایرلندی-فرانسوی ریچارد کانتیلون به نظریه اقتصادی معرفی شد، او کارآفرین را به عنوان متخصص در ریسکپذیری در نظر گرفت. در حالی که کارگر دستمزد تضمین شده دارد، کارآفرین در پایان فعالیت تجاری سود یا زیان متحمل می شود. مفهوم ریسک ارتباط نزدیکی با مفهوم رزق (معاش یا ثروت) دارد - نه تنها در املای آن. برای یک مسلمان، رزق در نهایت توسط خداوند اعطا می شود. بنابراین یک کارآفرین نیاز به توکل، اعتماد به خداوند دارد. از این نظر، ریسک "برونسپاری" می شود و ریسکپذیری آسان تر می شود. در بخش مالی، حتی یک نوع تعهد به دلیل ممنوعیت بهره است. ثروت خود مجاز به تولید ثروت نیست. سرمایه‌گذاری باید با ریسک مرتبط باشد و سرمایه‌گذار خود به یک کارآفرین تبدیل می شود و از طریق سرمایه‌گذاری در تلاشهای تجاری آنها به کارآفرینان کمک می کند (Gümüşay 2015).

تحقیقات درباره اسلام و مدیریت به طور کلی و به ویژه کارآفرینی اسلامی کم، حاشیه‌ای و با بار منفی است. در گفتمان دانشگاهی غربی، اسلام عمدتاً به عنوان مانعی برای توسعه اقتصادی و کارآفرینی در نظر گرفته شده است. "این دیدگاهها اغلب بر اساس کلیشه‌ها و سوگیریهای شرقشناسانه هستند که اسلام را با عقبماندگی، عدم عقلانیت و مقاومت در برابر تغییر مرتبط می دانند. با این حال، شواهد تجربی از کشورهای مسلماننشین نشان می دهد که کارآفرینی اسلامی می تواند موفق باشد و در واقع در بسیاری از زمینهها شکوفا شده است (Ul-Haq and Westwood 2012).

فقه‌های اسلام در زمینه معاملات، دو موضوع اصلی را مورد بررسی قرار داده‌اند: معاملات باطل و مکاسب محرمة. از آغاز تاریخ فقه، این مباحث به تدریج توسعه یافته و مواردی چون غش، ربا، غصب، غرر، رشوه، نجاسات، منافع غیر حلال و ... در این زمینه مطرح شده است. نویسندگان کتب قواعد فقه نیز مباحثی مانند قاعده حرمت اکل مال به باطل، قاعده حرمت ربا، قاعده منع اجتماع عوضین، قاعده منع ارتشاء و قاعده نقی غرور را در فصول مربوط به شروط، عقود و ایقاعات بررسی کرده‌اند (Ahmadi 2016).

پیشینه پژوهش

Raimi et al (2025) در پژوهشی با عنوان وابستگی متقابل کارآفرینی حلال و امور مالی اسلامی برای ایجاد یک اکوسیستم قوی حلال بیان داشتند که کارآفرینی اخلاقی و مدل‌های مالی مبتنی بر اصول اسلامی در چشمانداز اقتصادی

نوبین به اندازه کافی مورد تحقیق و بحث قرار نگرفته‌اند. تاکنون، نظریه‌پردازان اسلامی تلاش‌های قابل تقدیری در این زمینه انجام داده‌اند. برای پر کردن شکاف‌های دانشی، این مطالعه به صورت عمیق‌تری به بررسی ارتباط متقابل بین کارآفرینی حلال و مالی اسلامی در ایجاد یک اکوسیستم قوی حلال می‌پردازد. کارآفرینی حلال و مالی اسلامی یکدیگر را تکمیل می‌کنند؛ ابزارهای مالی مطابق با شریعت، شیوه‌های اخلاقی را تقویت می‌کنند، دسترسی به بازار را افزایش می‌دهند و عملیات تجاری را با اصول اسلامی همسو می‌سازند تا یک اکوسیستم حلال منسجم ایجاد شود. ادغام استراتژیک کارآفرینی حلال و مالی اسلامی (از طریق نوآوری، شیوه‌های پایدار، محصولات منطبق با شریعت، بازاریابی مؤثر و حمایت‌های قانونی) رشد اقتصادی، رفاه اجتماعی و توسعه پایدار را در اکوسیستم حلال تقویت می‌کند.

Yasmeen (2024) در پژوهشی با عنوان چارچوب کارآفرینی اجتماعی اسلامی بیان داشت که این مطالعه با هدف ایجاد یک چارچوب جامع برای کارآفرینی اجتماعی اسلامی (ISE) با ترکیب اصول اسلامی و مفاهیم کارآفرینی اجتماعی، شکاف بین نظریه و عمل را پر می‌کند. یافته‌ها تأثیر چندوجهی بر کارآفرینی اجتماعی اسلامی را برجسته می‌کند و بر تعهد آن به شیوه‌های اخلاقی و مسئولانه اجتماعی و دستیابی به تأثیر اجتماعی پایدار از طریق رویکردهای مشارکتی و نوآورانه هدایت‌شده توسط اصول اسلامی تأکید دارد. چارچوب جامع این مطالعه به متخصصان ISE کمک می‌کند تا سرمایه‌گذاری‌های خود را با اخلاق اسلامی و تأثیر اجتماعی هماهنگ کنند. با افزایش علاقه به ISE، به ویژه در جوامع با اکثریت مسلمان، این تحقیق ادغام ارزش‌های اسلامی در کارآفرینی اجتماعی را تسهیل می‌کند و به چالش‌های مبرم اجتماعی می‌پردازد. این مطالعه با ارائه چارچوبی دقیق که اصول اسلامی و مفاهیم کارآفرینی اجتماعی را با هم ترکیب می‌کند، به حوزه ISE کمک می‌کند.

Abd Muin et al (2019) در پژوهشی با عنوان روش فقهی در کارآفرینی اجتماعی اسلامی بیان داشتند که کارآفرینی اجتماعی اسلامی جایگزینی برای کارآفرینی اجتماعی غربی است، زیرا بر اساس هدایت قرآن و سنت پیامبر (ص) شکل گرفته است. روش فقهی، شیوه‌ای است که علمای مجتهد و صاحبان فتوا برای حل مسائل جدیدی که در آیات قرآن و سنت به صراحت ذکر نشده‌اند، به کار می‌برند. پنج روش رایج فقهی در این زمینه مطرح می‌شود که هر یک بر اساس اصولی مانند: اهمیت نیت، عدم از بین رفتن یقین با شک، آسانگیری در مواجهه با دشواریها، لزوم دفع خطر و قانونگذاری بر اساس عرف، بررسی می‌شوند. این پنج روش فقهی در این مقاله مورد بحث قرار گرفته‌اند تا به کارآفرینان اجتماعی کمک کنند تا رویکردی جامع در کارآفرینی اجتماعی اسلامی داشته باشند. روش تحقیق این مقاله مبتنی بر مطالعات کتابخانه‌ای و تحلیل محتوا با استناد به پژوهشهای گذشته، نظرات فقها و مراجعه به متون قرآن و سنت است.

Gümüşay (2015) در پژوهشی با عنوان کارآفرینی از دیدگاه اسلام بیان کرد که تحقیقات درباره نقش دین در کارآفرینی و به طور گسترده‌تر در مدیریت، بسیار محدود است. در این مقاله مفهومی، ما نظریه‌های موجود کارآفرینی را با بررسی کارآفرینی از منظر اسلامی (EIP) تکمیل می‌کنیم. کارآفرینی از دیدگاه اسلامی بر سه پایه به هم پیوسته استوار است: پایه کارآفرینی (جنبه‌های عملی و اقتصادی)، پایه اجتماعی-اقتصادی/اخلاقی (تأثیرات جامعه‌شناختی و ارزش‌های اخلاقی)، پایه دینی-معنوی (ابعاد مذهبی و روحانی). در این مقاله توضیح می‌دهیم که اسلام چگونه کارآفرینی را در سه سطح خرد (فردی)، میانی (سازمانی) و کلان (اجتماعی) شکل می‌دهد. همچنین نشان می‌دهیم که چطور اسلام را می‌توان

یک «دین کارآفرین پرور» دانست، چرا که هم امکان فعالیت‌های کارآفرینانه را فراهم می‌کند و هم آن را تشویق می‌نماید.

Mahdlou Torkmani et al (2022) در پژوهشی با عنوان نقش توسعه اقتصادی در حفظ نظام اسلامی از نگاه فقه و حقوق بیان کردند که توسعه اقتصادی و نظام سیاسی دارای آثار متقابلی بر یکدیگر هستند. پژوهش حاضر درصدد بررسی نقش توسعه اقتصادی در حفظ نظام اسلامی از منظر فقهی و حقوقی است. پژوهش حاضر از نوع کیفی و نظری است. روش استفاده شده نیز توصیفی - تحلیلی و مراجعه به منابع اسنادی از جمله منابع فقهی است. ملاحظات اخلاقی در پژوهش حاضر امانت داری در استفاده از منابع و ارجاع دهی دقیق رعایت شده است. توسعه اقتصادی در اسلام در صورتی که با ابتناء بر احیای موات و گسترش فرهنگ کار بهره‌گیری از انفاق و نفی ربا، ترویج وقف و اعتدال و دوری از تجمل‌گرایی بنا شود نتایج حقوقی مهمی از جمله رفع محرومیت، فقرزدایی، ایجاد روابط مسالمت آمیز میان مردم، نفی وابستگی به بیگانگان قدرتمند شدن نظام اسلامی و برقراری عدالت را در پی خواهد داشت. نتیجه الگوی توسعه اقتصادی اسلامی که در سایه امنیت اقتصادی قابل حصول است در عمل باید رفع محرومیتها ایجاد رضایت میان مردم ارائه خدمات و ترویج الگوی اقتصادی اسلام بر مبنای تعامل امور مادی و معنوی را اجرایی نماید.

Amini et al (2020) در پژوهشی با عنوان بررسی تطبیقی آموزه‌های اسلامی و ریشه‌های مذهبی کارآفرینی بیان کردند که این مقاله درصدد است بعد از شناخت ریشه‌های اخلاقی - مذهبی مؤثر در کارآفرینی نخستین سرمایه داری، اولاً نظر اسلام را در خصوص این ریشه‌های اخلاقی - مذهبی ارائه دهد و ثانیاً آموزه‌های اساسی‌ای را بیان کند که اهتمام به آنها در فعالیتهای کارآفرینانه از آسیبهای نظام اقتصادی غربی ممانعت می‌کند. این پژوهش با روش استادی و معنی شناسی به انجام رسید. نتایج حاکی است برخی مؤلفه‌های اخلاقی - مذهبی در کارآفرینی نخستین سرمایه داری مورد پذیرش اسلام نیست. به علاوه، گسترده خواهی اقتصادی آزاد از هر قید که ویژگی اخلاقی حاکم بر اقتصاد کنونی غرب است نه تنها با آموزه‌های اسلام که حتی با کتاب مقدس مسیحیت نیز مغایر است. اسلام اولاً توفیق طلبی را که از مهمترین ویژگیهای کارآفرینان است نه از طریق تقدیس ثروت اندوزی یا ایجاد اشتیاق به سود محض و گسترده خواهی اقتصادی که با دعوت به عمران و آبادانی، زمین تحصیل نصیب دنیایی و نهایتاً رحمت الهی برمی انگیزد، ثانیاً در جهت ارتقای زندگی شخصی و عمومی و درعین حال ممانعت از آسیبهای سرمایه داری، کارآفرینان را به بیشینه سازی تلاش برای افزایش درآمد و به گردش درآوردن ثروت از طریق مکانیسم، زکات انفاق و ایجاد شغل توصیه می‌کند.

روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر بر پایه پژوهش کیفی در پارادایم استقرایی بوده و از نظر هدف کاربردی است. از نظر استراتژی‌های پژوهش، یک پژوهش کیفی است که با استفاده از روش تحلیل مضمون، به تحلیل اطلاعات پرداخته شده و از نظر اهداف پژوهش نیز توصیفی اکتشافی به حساب می‌آید. تحلیل مضمون روشی برای شناخت، تحلیل و گزارش الگوهای موجود در داده‌های کیفی است. این روش فرآیندی برای تحلیل داده‌های متنی است و داده‌های پراکنده و متنوع را به داده‌هایی غنی و تفصیلی تبدیل می‌کند. فرآیند کامل تحلیل مضمون را می‌توان به سه مرحله کلان شامل ۱. تجزیه و توصیف متن، ۲. تشریح و تفسیر متن و ۳. ادغام و یکپارچه کردن مجدد متن، شش گام شامل ۱. آشنایی با داده‌ها، ۲. ایجاد کدهای اولیه و کدگذاری، ۳. جست و جو و شناخت مضامین، ۴. ترسیم شبکه مضامین، ۵. تحلیل شبکه مضامین،

۶. تدوین گزارش تقسیم نمود (Abedi Jafari et al 2011). جامعه آماری این پژوهش شامل اساتید رشته‌های فقه، حقوق اسلامی و کارآفرینی و مشاوران حقوقی بود که با توجه به هدف پژوهش، نمونه‌گیری در این پژوهش به صورت هدفمند با استفاده از تکنیک‌های دسترس و هدفمند و به تعداد ۱۴ نفر انجام شده است. تعیین حجم نمونه با استفاده از اصل اشباع نظری صورت گرفته است به نحوی که پس از انجام مصاحبه با نفرات دوازدهم و سیزدهم دیگر عامل جدیدی شناسایی نگردید و فرایند مصاحبه با نفر چهاردهم به پایان رسید. پروتکل مصاحبه مطابق با جدول ۱ است. مصاحبه‌ها به صورت چهره به چهره و با سؤالات باز انجام شد و سپس با استفاده از فرآیند کدگذاری مضامین سازماندهنده، فراگیر و پایه شناسایی شدند. برای اطمینان از صحت کدگذاری و استخراج مفاهیم، کدهای بدست آمده از مصاحبه‌ها مجدداً در اختیار مصاحبه شونده‌گان قرار گرفت تا از تأیید کدهای استخراج شده توسط مصاحبه شونده‌گان اطمینان حاصل شود. هدف رسیدن به ایده اصلی مصاحبه شونده است.

جدول ۱. پروتکل مصاحبه

بسمه تعالی

با سلام و احترام؛ فرم پیشرو پیرامون پژوهش علمی با عنوان «ارائه مدل حمایتی فقه اسلامی از کارآفرینی اجتماعی و اقتصادی» می‌باشد. لازم به یادآوری است که پاسخ‌های جنابعالی محرمانه بوده و صرفاً در کشف مفاهیم، مقوله‌ها و روابط بین آنها مورد استفاده قرار خواهد گرفت.

شماره مصاحبه:

تاریخ مصاحبه:

الف. ویژگی‌های جمعیت شناختی (دموگرافیک) مصاحبه شونده:

جنسیت ۱. مرد ۲. زن ☐

سابقه خدمت:

تحصیلات ۱. کارشناسی ۲. کارشناسی ۳. شغل: ☐

کارشناسی کارشناسی دکتری

ارشد تخصصی

ب. سؤالات مصاحبه

۱. به نظر شما، فقه اسلامی چگونه می‌تواند به حمایت از کارآفرینی اجتماعی و اقتصادی کمک کند؟ آیا اصول خاصی وجود دارد که باید به آنها توجه شود؟

۲. چه چالش‌ها و موانعی را در پیاده‌سازی اصول فقهی در کسب و کارهای اجتماعی و اقتصادی مشاهده کرده‌اید؟

۳. آیا نمونه‌های موفق از کسب و کارهای اجتماعی وجود دارد که با تکیه بر فقه اسلامی شکل گرفته‌اند؟ چه ویژگی‌هایی باعث موفقیت آنها شده است؟

۴. به عنوان یک کارشناس، چه توصیه‌هایی برای کارآفرینان و سیاست‌گذاران دارید تا بتوانند از اصول فقهی در توسعه کارآفرینی اجتماعی و اقتصادی بهره‌برداری کنند؟

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت شناختی مصاحبه شوندگان

جنسیت	تحصیلات	شغل	سابقه کار	جنسیت	تحصیلات	شغل	سابقه کار
مرد	دکتری	عضو هیئت علمی	۱۱	مرد	دکتری	عضو هیئت علمی	۱۰
زن	دکتری	عضو هیئت علمی	۱۰	زن	کارشناسی ارشد	کارشناس حقوقی	۱۰
مرد	کارشناسی ارشد	کارشناس حقوقی	۱۰	مرد	دکتری	عضو هیئت علمی	۱۴
زن	دکتری	عضو هیئت علمی	۱۳	مرد	دکتری	عضو هیئت علمی	۱۸
مرد	دکتری	عضو هیئت علمی	۱۶	مرد	دکتری	عضو هیئت علمی	۶
مرد	کارشناسی ارشد	کارشناس حقوقی	۱۴	مرد	کارشناسی	کارشناس حقوقی	۱۲
مرد	دکتری	عضو هیئت علمی	۹	زن	دکتری	عضو هیئت علمی	۱۱

یافته‌های پژوهش

در این پژوهش با در نظر گرفتن مفهوم هر یک از این کدها، هر یک در مفهومی مشابه دسته بندی شدند و به این ترتیب، مفاهیم پژوهش مشخص شد. بر اساس تحلیل‌های صورت گرفته به کمک روش تحلیل مضمون مصاحبه‌ها و مرور پژوهش‌های قبلی در مجموع ۶ مضمون فراگیر، ۲۶ مضمون سازمان دهنده و ۷۶ مضمون پایه شناسایی و استخراج شد. یافته‌های حاصل از این مرحله بیانگر آن است که تاکنون چنین مطالعه نظام مند و جامعی انجام نشده و هر یک از مطالعات، بر جنبه خاصی تمرکز داشته‌اند و به صورت چارچوبی جامع و نظام مند ارائه نشده‌اند. در جدول ۴، کدهای نهایی استخراج شده نشان داده شده است.

جدول ۴. مضامین مرتبط با مدل حمایتی فقه اسلامی از کارآفرینی اجتماعی و اقتصادی

مضامین فراگیر	مضامین سازمان دهنده	مضامین پایه
	حلال بودن درآمدها	پرهیز از ربا در تمام معاملات اجتناب از خرید و فروش کالاهای حرام شفافیت در قیمت گذاری و عدم غرر (ابهام در معامله)
	عدالت در توزیع منابع	پرداخت زکات و خمس به عنوان تکلیف شرعی ترویج قرض الحسنه برای کارآفرینان نیازمند اولویت دهی به سرمایه گذاران در مناطق محروم

اصول مالی و اقتصادی	پایداری اقتصادی	رعایت توازن بین سود و مسئولیت اجتماعی. ممنوعیت احتکار و گرانفروشی در شرایط بحران. تشویق به پس انداز و سرمایه گذاری بلندمدت
	تنوع در الگوهای مالی	استفاده از قراردادهای مشارکتی (مضاربه، مساقات). توسعه صکوک و اوراق اسلامی (مانند مرابحه، اجاره به شرط تملیک). ایجاد صندوق های وقف برای حمایت از کارآفرینی
	شفافیت مالی	ثبت دقیق معاملات و دفاتر مالی. حسابرسی شرعی در مؤسسات اقتصادی. افشای اطلاعات مالی به ذی نفعان
اصول اجتماعی و اخلاقی	مسئولیت پذیری اجتماعی	اشتغال زایی برای گروه های محروم (زنان سرپرست خانوار، معلولان). حمایت از تولید کالاهای ضروری جامعه (دارو، غذا). مشارکت در پروژه های عام المنفعه (ساخت مدرسه، بیمارستان)
	عدالت در دستمزد و اشتغال	پرداخت به موقع حقوق کارگران. ممنوعیت کار کودکان و استثمار نیروی کار. برابری فرصت های شغلی بدون تبعیض
	اخلاق در تبلیغات و فروش	پرهیز از فریب مشتری (غش در معامله). عدم استفاده از تبلیغات اغراق آمیز رعایت حریم خصوصی مشتریان
	مصرف مسئولانه	پرهیز از اسراف و تبذیر اولویت استفاده از منابع داخلی (تقویت تولید ملی). باز یافت و استفاده بهینه از منابع
اصول قانونی و حکمرانی	تعاون و همبستگی اجتماعی	تشویق به تشکیل تعاونی های اسلامی. توسعه شبکه های خیریه کارآفرینی. حمایت از کسب و کارهای خانوادگی و محلی
	نظارت شرعی	نظارت نهادهای حاکمیتی (مانند شورای نگهبان) وجود دادگاه های ویژه اقتصادی شرعی
	مشارکت مردمی	مشورت با اصناف و کارآفرینان در سیاست گذاری. توسعه بازارهای اسلامی (مانند بازارهای موقت قرض الحسنه). تشویق به سرمایه گذاری جمعی (اعانه های مردمی)
	شفافیت اداری	مبارزه با رشوه و فساد مالی.

الزام به ثبت رسمی قراردادها. پاسخگویی مدیران به ذی نفعان		
احترام به مالکیت خصوصی در چارچوب شرع. حمایت از حقوق معنوی (کپی رایت اسلامی). حل اختلافات مالی از طریق داوری اسلامی	حقوق مالکیت	
کاهش مالیات ها در شرایط سخت اقتصادی اعطای مهلت به بدهکاران (إرفاق به مدیون) حمایت دولت از کسب و کارهای آسیب دیده	انعطاف پذیری در بحران	
گنجاندن اصول فقهی معاملات در برنامه های آموزشی. تربیت مربیان کارآفرینی بر اساس الگوهای اسلامی.	آموزش کارآفرینی اسلامی	
ترویج الگوی مصرف متعادل در جامعه. تقدیر از کارآفرینان موفق در عین ساده زیستی. نهادینه سازی ارزش کار و تلاش در روایات	ترویج فرهنگ قناعت	
توسعه تجارت با کشورهای اسلامی (تجارت ترجیحی). رعایت اصول اسلامی در مذاکرات بین المللی. مبارزه با تحریم های ناعادلانه از طریق همکاری های منطقه ای	ارتباطات بین المللی	
جایزه های اسلامی برای اختراعات سودمند. تأسیس مراکز تحقیقاتی اقتصاد اسلامی. حمایت از استارت آپ های منطبق با شریعت	حمایت از نوآوری های مفید	اصول فرهنگی
رعایت حریم خصوصی در کسب و کارهای اینترنتی. پرهیز از کلاهبرداری دیجیتال (حکم سرقت اطلاعات). استفاده از رمزارزها در چارچوب شرع	فقه فضای مجازی	
ایجاد پلتفرم های قرض الحسنه آنلاین. راه اندازی نرم افزارهای حسابداری شرعی. نظارت بر معاملات الکترونیکی بر اساس فقه	توسعه بانکداری اسلامی دیجیتال	
استانداردسازی محصولات دیجیتال حلال. توسعه اپلیکیشن های کنترل مصرف (پرهیز از اسراف). استفاده از هوش مصنوعی در پیش بینی بازارهای اسلامی	فناوری های حلال	اصول فناوری
کاهش وابستگی به واردات غیر ضروری. تقویت تولید داخلی در صنایع استراتژیک. مبارزه با تحریم ها از طریق خودکفایی	اقتصاد مقاومتی	
تشکیل اتحادیه های اقتصادی اسلامی. توسعه بازار مشترک با کشورهای مسلمان. حمایت از کارآفرینان در مناطق محروم جهان اسلام	همکاری های منطقه ای	

اصول سیاسی	سیاست گذاری اقتصادی اسلامی	تدوین قوانین ضداحتکار و انحصار. وضع مالیات های عادلانه (مثل خمس و زکات). حمایت از بخش خصوصی در چارچوب شرع
	دیپلماسی اقتصادی	استفاده از ابزارهای مالی اسلامی در مذاکرات. جذب سرمایه گذاری خارجی با رعایت موازین شرعی. مبارزه با پولشویی و اقتصاد سیاه

کنترل کدهای استخراجی

به منظور کنترل کدهای استخراجی، زمانی که دو رتبه دهنده پاسخ گویان را رتبه بندی می کنند و قصد سنجش میزان توافق این دو رتبه دهنده را دارند، از شاخص کاپا استفاده می شود (Nazari & Dastar 2017). برای کنترل مفاهیم استخراجی، از مقایسه نظر پژوهشگر با یک خبره استفاده است. شاخص کاپا بین صفر و ۱ نوسان دارد و هرچه مقدار سنج به عدد ۱ نزدیک تر باشد، نشان دهنده توافق بین رتبه دهندگان است (Dehghani et al 2014). مقدار شاخص با استفاده از نرم افزار SPSS در سطح معناداری ۰/۰۰۰ عدد ۰/۸۲۷ محاسبه شد که در جدول ۳، نشان داده شده است. با توجه به کوچک تر بودن عدد معناداری از ۰/۰۵ فرض استقلال کدهای استخراجی رد می شود. همچنین، استخراج کدها از پایایی مناسبی برخوردار بوده است.

جدول ۵. مقادیر اندازه توافق

مقدار	انحراف استاندارد	عدد معناداری
کاپای مقدار توافق تعداد موارد معتبر	۰/۸۲۷ ۷۶	۰/۰۶۳ ۰/۰۰۰

تحلیل محتوا، مرحله ای از فرایند اطلاعاتی است که به وسیله آن محتوای اطلاعات با استفاده از به کارگیری مجموعه ای از قوانین طبقه بندی شده و نظام دار تغییر و تبدیل می یابد و به صورت داده های خلاصه شده و قابل مقایسه در می آید. روش آنتروپی شانون پردازش داده ها را در مبحث تحلیل محتوا بسیار قوی انجام می دهد. در این روش ابتدا پیام ها بر حسب مقوله ها به تناسب هر پاسخگو در قالب فراوانی شمارش می شوند. سپس با استفاده از بار اطلاعاتی هر مقوله، درجه اهمیت هر یک محاسبه می شود (Dehghani et al 2014). در این پژوهش از روش آنتروپی شانون به دلیل قدرت آن و سادگی محاسبه استفاده شده است. بر این اساس، میزان پشتیبانی پژوهش های گذشته از یافته های این پژوهش به صورت آماری نشان داده می شود. برای محاسبه بار اطلاعاتی عدم اطمینان و ضریب اهمیت به ترتیب از رابطه ۱ و ۲ استفاده می شود.

$$E_j = -k \sum_{i=1}^m [p_{ij} \ln p_{ij}]$$

$$(j = 1, 2, \dots, n) \quad , \quad K = \frac{1}{\ln m}$$

$$W_j = \frac{E_j}{\sum_{j=1}^n E_j}$$

برای محاسبه وزن هر یک از مفاهیم نیز به محاسبه مجموع وزن کدهای آن مفهوم پرداخته شده و بر اساس وزن‌های به دست آمده در جدول ۵، رتبه بندی صورت گرفته است.

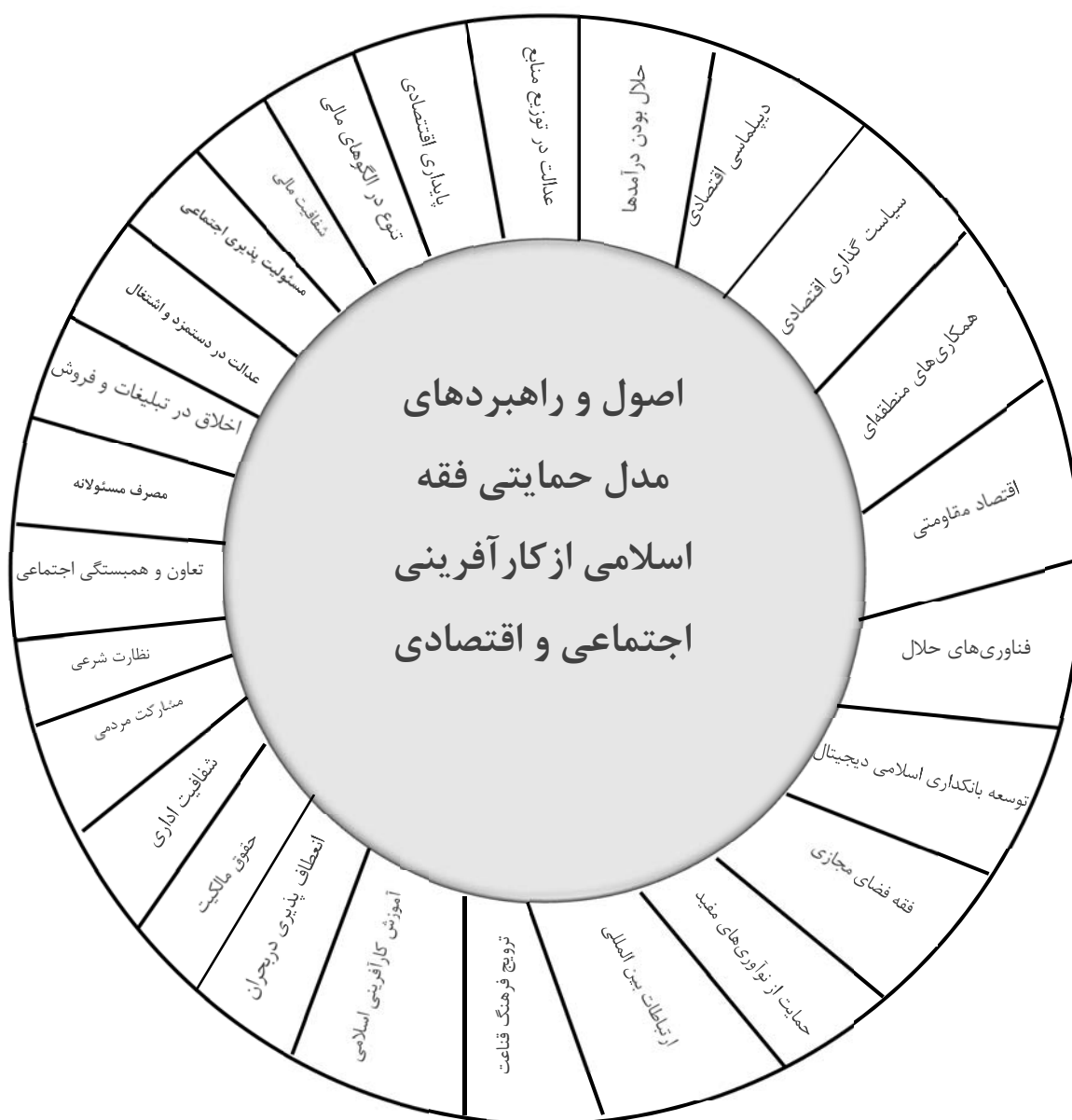
جدول ۵. رتبه بندی و ضریب اهمیت اصول مطرح شده

رتبه در کل	ضریب اهمیت W_j	عدم اطمینان E_j	فراوانی	کد
۹	۰/۰۱۹۰	۰/۰۰۲	۵	حلال بودن درآمدها
۱	۰/۰۲۱۵	۰/۰۰۲	۲	پایداری اقتصادی
۸	۰/۰۱۹۱	۰/۰۰۵	۳	تنوع در الگوهای مالی
۹	۰/۰۱۹۰	۰/۰۰۴	۳	تعاون و همبستگی اجتماعی
۱۰	۰/۰۱۸۵	۰/۰۰۲	۱	عدالت در توزیع منابع
۱۲	۰/۰۱۵۸	۰/۰۰۹	۴	عدالت در دستمزد و اشتغال
۱۵	۰/۰۱۴۳	۰/۰۱۲	۵	اخلاق در تبلیغات و فروش
۲	۰/۰۲۰۷	۰/۰۰۴	۱۳	شفافیت مالی
۳	۰/۰۲۰۵	۰/۰۰۲	۳	مسئولیت پذیری اجتماعی
۱۴	۰/۰۱۴۷	۰/۰۰۳	۳	مشارکت مردمی
۳	۰/۰۲۰۶	۰/۰۰۵	۲	شفافیت اداری
۱۰	۰/۰۱۸۵	۰/۰۰۴	۲	مصرف مسئولانه
۱۴	۰/۰۱۴۸	۰/۰۰۷	۱	انعطاف پذیری در بحران
۴	۰/۰۲۰۳	۰/۰۰۶	۷	نظارت شرعی
۱۳	۰/۰۱۵۰	۰/۰۰۳	۵	ترویج فرهنگ قناعت
۶	۰/۰۲۰۰	۰/۰۰۸	۹	حمایت از نوآوری‌های مفید
۷	۰/۰۱۹۳	۰/۰۰۵	۴	حقوق مالکیت
۳	۰/۰۲۰۶	۰/۰۰۴	۱۰	توسعه بانکداری اسلامی دیجیتال
۸	۰/۰۱۹۱	۰/۰۰۲	۱	آموزش کارآفرینی اسلامی
۹	۰/۰۱۹۰	۰/۰۰۵	۸	اقتصاد مقاومتی
۱۰	۰/۰۱۸۵	۰/۰۰۴	۱۶	ارتباطات بین المللی
۱۱	۰/۰۱۸۱	۰/۰۰۲	۲	سیاست گذاری اقتصادی اسلامی
۴	۰/۰۲۰۳	۰/۰۰۲	۳	فقه فضای مجازی
۴	۰/۰۲۰۳	۰/۰۰۶	۳	دیپلماسی اقتصادی
۱۲	۰/۰۱۷۳	۰/۰۰۸	۵	فناوری‌های حلال
۵	۰/۰۲۰۱	۰/۰۰۳	۷	همکاری‌های منطقه‌ای

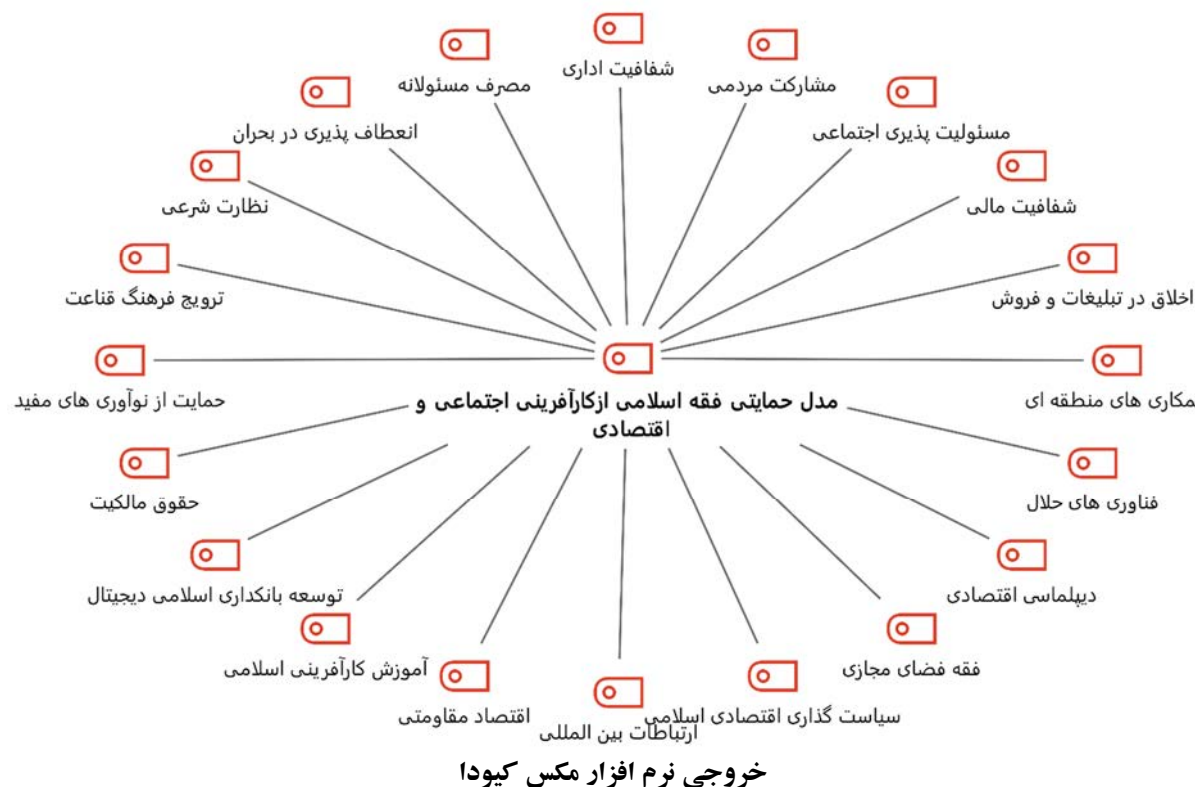
بر اساس ضرایب به دست آمده در جدول ۴، مشخص شد از بین اصول بیان شده، پایداری اقتصادی، شفافیت مالی، مسئولیت پذیری اجتماعی، شفافیت اداری، توسعه بانکداری اسلامی دیجیتال، نظارت شرعی، فقه فضای مجازی و دیپلماسی اقتصادی بالاترین رتبه را به دست آوردند بدین معنا که در مدل حمایتی فقه اسلامی از کارآفرینی اجتماعی و اقتصادی به این موضوعات توجه بیشتری از جانب خبرگان شده و مورد بررسی فراوانی در پژوهش‌ها قرار گرفته‌اند. از این رو، می‌توان گفت که توجه به این شاخص‌ها بسیار حائز اهمیت است.

ارائه یافته

بر اساس مطالعه پژوهش‌های پیشین و کدهای استخراج شده با استفاده از روش تحلیل‌مضمین، مضامین استخراج شده در شکل زیر نشان داده شده‌اند.



نگاره ۱. مدل حمایتی فقه اسلامی از کارآفرینی اجتماعی و اقتصادی (منبع: پژوهش حاضر)



بحث و نتیجه گیری

کارآفرینی اسلامی یک حوزه پیچیده و چندبعدی است که نیاز به بررسی دقیق و انتقادی دارد. در حالی که اصطلاح "کارآفرینی اسلامی" ممکن است از نظر بازاریابی جذاب باشد، اما از نظر علمی و الهیاتی نیاز به تعریف دقیقتر دارد. اسلام از طریق منابع متنی و زمینه‌های خود بر تمام سطوح کارآفرینی تأثیر می‌گذارد - از فرد گرفته تا سازمان و اکوسیستم گسترده‌تر. دیدگاه اسلامی بر تعادل بین اهداف مادی و معنوی، اخلاق در تجارت و مسئولیت‌های اجتماعی تأکید دارد. اگرچه برخی محققان غربی اسلام را مانعی برای توسعه اقتصادی می‌دانند، شواهد نشان می‌دهد که کارآفرینی اسلامی می‌تواند موفق باشد و در واقع در بسیاری از زمینه‌ها شکوفا شده است. تحقیقات آینده باید از کلیشه‌ها اجتناب کرده و به بررسی دقیقتر تعامل بین اسلام و کارآفرینی بپردازند. این شامل بررسی نقش اجتهاد در تطبیق اصول اسلامی با شرایط متغیر، تحلیل شیوه‌های کارآفرینی اسلامی در زمینه‌های مختلف و توسعه چارچوب‌های نظری مناسب برای درک این پدیده پیچیده است. ترکیب دیدگاه‌های مدیریتی و الهیاتی می‌تواند به غنای هر دو رشته کمک کند و درک بهتری از پویایی کارآفرینی در جوامع مسلمان ارائه دهد. همانطور که مدیریت از رشته‌های دیگر مانند اقتصاد و روانشناسی بهره برده است، می‌تواند از گنجاندن مطالعات دینی نیز بهره ببرد. این رویکرد بینرشته‌ای ممکن است بینش‌های جدیدی را نه تنها برای درک کارآفرینی اسلامی، بلکه برای نظریه کارآفرینی به طور کلی ارائه دهد. از این رو پژوهش حاضر با هدف ارائه مدل حمایتی فقه اسلامی از کارآفرینی اجتماعی و اقتصادی انجام پذیرفت. براساس مطالعات انجام شده و بررسی پیشینه پژوهش همچنین مصاحبه‌های انجام شده با خبرگان، ۶ مضمون فراگیر و ۲۶ مضمون سازمان دهنده برای مدل حمایتی فقه اسلامی از کارآفرینی اجتماعی و اقتصادی استخراج شدند. بر این اساس مدیران و کارشناسان مسئول بایستی شناخت و آگاهی دقیقی از اصول و شاخص‌های حمایتی فقه اسلامی از کارآفرینی اجتماعی و اقتصادی از قبیل حلال

بودن درآمدها، عدالت در توزیع منابع، پایداری اقتصادی، تنوع در الگوهای مالی، شفافیت مالی، مسئولیت پذیری اجتماعی، عدالت در دستمزد و اشتغال، اخلاق در تبلیغات و فروش مصرف مسئولانه، تعاون و همبستگی اجتماعی، نظارت شرعی، مشارکت مردمی، شفافیت اداری، حقوق مالکیت، انعطاف پذیری در بحران، آموزش کارآفرینی اسلامی، ترویج فرهنگ قناعت، ارتباطات بین المللی، حمایت از نوآوری های مفید، فقه فضای مجازی، توسعه بانکداری اسلامی دیجیتال، فناوری های حلال، اقتصاد مقاومتی، همکاری های منطقه ای، سیاست گذاری اقتصادی اسلامی، دیپلماسی اقتصادی به دست آورند. براساس نتایج آنتروپی شانون از بین اصول و شاخص های بیان شده پایداری اقتصادی، شفافیت مالی، مسئولیت پذیری اجتماعی، شفافیت اداری، توسعه بانکداری اسلامی دیجیتال، نظارت شرعی، فقه فضای مجازی و دیپلماسی اقتصادی بالاترین رتبه را به دست آوردند. بدین معنا که در مدل حمایتی فقه اسلامی از کارآفرینی اجتماعی و اقتصادی به این موضوعات توجه بیشتری شده است و مهمترین عوامل هستند.

حلال بودن درآمدها

فقه اسلامی بر پاکی و مشروعیت درآمد تأکید دارد. این اصل، پایه اعتماد اجتماعی و پایداری کسب و کار است و کارآفرینی را در مسیر اخلاقی هدایت می کند.

پایداری اقتصادی

اسلام به اقتصاد متوازن و پایدار توجه دارد. تأکید بر دوری از سفته بازی و اتکای بیش از حد به منابع ناپایدار، کارآفرینی را در مسیر رشد بلندمدت نگه می دارد.

تنوع در الگوهای مالی

الزامات فقهی سبب توسعه الگوهای مالی جایگزین مانند مشارکت، مضاربه و مرابحه می شود که ابزارهای متنوعی برای حمایت از کارآفرینان فراهم می کند.

تعاون و همبستگی اجتماعی

کارآفرینی اسلامی مبتنی بر تعاون است. همکاری و همبستگی اجتماعی نه تنها ریسک فعالیت ها را کاهش می دهد، بلکه حس مسئولیت جمعی را تقویت می کند.

عدالت در توزیع منابع

توزیع عادلانه منابع از اصول کلیدی فقه اسلامی است. این امر مانع انباشت ثروت در دست گروهی خاص شده و فرصت های برابر برای کارآفرینی فراهم می کند.

عدالت در دستمزد و اشتغال

پرداخت دستمزد منصفانه و ایجاد فرصت های شغلی عادلانه، باعث افزایش رضایت نیروی کار و مشروعیت اجتماعی فعالیت های اقتصادی می شود.

اخلاق در تبلیغات و فروش

فقه اسلامی با تأکید بر صداقت و پرهیز از فریب، اخلاق را به قلب بازاریابی و فروش می آورد. این امر اعتماد مشتریان و پایداری کسب و کار را تقویت می کند.

شفافیت مالی

شفافیت در حساب‌ها و معاملات از اصول کلیدی فقه است. این موضوع زمینه‌ساز کاهش فساد و افزایش اعتماد در سرمایه‌گذاری و کارآفرینی است.

مسئولیت‌پذیری اجتماعی

فقه اسلامی بر مسئولیت کسب‌وکار نسبت به جامعه تأکید دارد. کارآفرینی باید در خدمت بهبود رفاه عمومی و کاهش آسیب‌های اجتماعی باشد.

مشارکت مردمی

حمایت از مشارکت مردمی در تصمیمات اقتصادی و اجتماعی، موجب افزایش سرمایه اجتماعی و پویایی کارآفرینی می‌شود.

شفافیت اداری

نظام اداری شفاف تضمین‌کننده سلامت اقتصادی و کاهش موانع فساد است. این اصل زمینه‌ساز تسهیل فعالیت‌های کارآفرینانه است.

مصرف مسئولانه

فقه اسلامی با ترویج میانه‌روی، مصرف مسئولانه را اصل می‌داند. این موضوع به تعادل منابع و تقویت بازار پایدار کمک می‌کند.

انعطاف‌پذیری در بحران

تعالیم اسلامی بر صبر، تدبیر و تطبیق با شرایط بحرانی تأکید دارد. این اصل، کارآفرینان را در برابر بحران‌های اقتصادی مقاوم‌تر می‌کند.

نظارت شرعی

وجود نهادهای نظارتی شرعی، مشروعیت فعالیت‌های مالی را تضمین کرده و مانع انحراف از اصول فقهی می‌شود.

ترویج فرهنگ قناعت

قناعت به عنوان یک اصل اخلاقی، تعادل در مصرف و تولید را تقویت کرده و به جلوگیری از اسراف در فعالیت‌های اقتصادی کمک می‌کند.

حمایت از نوآوری‌های مفید

فقه اسلامی از نوآوری‌هایی که در خدمت جامعه باشند حمایت می‌کند. این اصل، کارآفرینی را در مسیر ارزش‌آفرینی هدایت می‌کند.

حقوق مالکیت

اسلام بر احترام به مالکیت فردی و جمعی تأکید دارد. تضمین حقوق مالکیت، امنیت سرمایه‌گذاری و توسعه فعالیت‌های کارآفرینانه را تقویت می‌کند.

توسعه بانکداری اسلامی دیجیتال

فناوری مالی اسلامی (فین‌تک اسلامی) ابزار نوینی برای دسترسی عادلانه‌تر به خدمات مالی است و می‌تواند کارآفرینان خرد و متوسط را حمایت کند.

آموزش کارآفرینی اسلامی

آموزش اصول فقهی در کارآفرینی، نسل جدیدی از مدیران و کارآفرینان متعهد به اخلاق و عدالت اقتصادی را تربیت می کند.

اقتصاد مقاومتی

فقه اسلامی با تأکید بر استقلال اقتصادی، کارآفرینی را به سمت مقاوم سازی در برابر تحریم ها و بحران ها سوق می دهد.

ارتباطات بین المللی

فقه اسلامی تعاملات اقتصادی سالم و منصفانه بین المللی را تأیید می کند. این اصل موجب گسترش بازارها و فرصت های صادراتی می شود.

سیاست گذاری اقتصادی اسلامی

سیاست گذاری مبتنی بر فقه اسلامی، چارچوبی برای حمایت نهادی از کارآفرینان ایجاد می کند و جهت گیری عدالت محور به اقتصاد می دهد.

فقه فضای مجازی

رشد اقتصاد دیجیتال نیازمند قواعد فقهی نوین است. فقه فضای مجازی چارچوبی مشروع برای تجارت الکترونیک و استارت آپ های اسلامی فراهم می آورد.

دیپلماسی اقتصادی

فقه اسلامی از تعامل اقتصادی مبتنی بر عدالت و احترام متقابل پشتیبانی می کند. دیپلماسی اقتصادی اسلامی ابزار گسترش بازارهای کارآفرینی است.

فناوری های حلال

نوآوری در حوزه حلال (مثل صنایع غذایی و دارویی) فرصتی برای خلق بازارهای جدید و تقویت مزیت رقابتی کارآفرینان مسلمان است.

همکاری های منطقه ای

اسلام بر وحدت و همکاری امت اسلامی تأکید دارد. همکاری های منطقه ای می تواند بستر رشد شبکه ای کارآفرینان و توسعه بازارهای مشترک را فراهم کند.

با توجه به نتایج به دست آمده از این پژوهش، پیشنهادهایی ارائه می گردد: فقه اسلامی با تأکید بر مفاهیمی مانند وقف، خمس و زکات می تواند بستر مناسبی برای تأمین مالی کارآفرینی اجتماعی فراهم کند. پیشنهاد می شود نهادهای وقفی جدیدی با محوریت حمایت از کسب و کارهای اجتماعی و اشتغال آفرین ایجاد شود که به صورت تخصصی به این امر بپردازند. استفاده از ابزارهای مالی اسلامی مانند مضاربه، مشارکت مدنی و مساقات می تواند راهکار مناسبی برای حل مشکل تأمین مالی کارآفرینان باشد. این سازوکارها با کاهش ریسک و تقسیم عادلانه سود، انگیزه بیشتری برای سرمایه گذاری ایجاد می کنند. فقه اسلامی با تأکید بر مفاهیمی مانند تعاون، اخوت و مشارکت، می تواند مبنای محکمی برای توسعه شرکت های تعاونی باشد. این مدل می تواند به کاهش نابرابری ها و توزیع عادلانه تر ثروت کمک کند. ایجاد صندوق های قرض الحسنه با مأموریت حمایت از کارآفرینان اجتماعی و اقتصادی می تواند به حل مشکل دسترسی به منابع مالی کمک کند. این صندوق ها می توانند با اولویت دهی به مناطق محروم و گروه های کم درآمد عمل کنند. فقه اسلامی

می‌تواند مبنای تدوین قوانین حمایتی برای کارآفرینان باشد. این موضوع شامل تسهیل مقررات، کاهش بوروکراسی و ایجاد تضمین‌های حقوقی برای فعالیت کارآفرینان می‌شود. طراحی دوره‌های آموزشی تلفیقی که هم مبانی فقهی و هم مهارت‌های کارآفرینی را آموزش دهند، می‌تواند به پرورش نسل جدیدی از کارآفرینان مسلمان متعهد کمک کند. تأسیس نهادهای تخصصی که بتوانند به کارآفرینان در حل مسائل شرعی مرتبط با کسب‌وکار کمک کنند، از ضروریات است. این مراکز می‌توانند در حل معضلاتی مانند شبهات ربوی، شرعی‌سازی قراردادهای و حل اختلافات تجاری نقش مهمی ایفا کنند. فقه اسلامی با تأکید بر اخلاق تجاری و عدالت در معاملات می‌تواند مبنای ایجاد شبکه‌های توزیع کالا و خدمات باشد که به کاهش هزینه‌های واسطه‌گری و افزایش سود تولیدکنندگان منجر شود. طراحی مدل‌های خاصی که امکان مشارکت زنان در عین حفظ موازین شرعی را فراهم کند، می‌تواند به افزایش نرخ کارآفرینی زنان در جوامع اسلامی کمک نماید. توسعه معیارهای اسلامی برای ارزیابی عملکرد کسب‌وکارها از نظر رعایت موازین شرعی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی و تأثیرگذاری مثبت بر جامعه می‌تواند به هدایت کارآفرینی در مسیر صحیح کمک کند. این راهکارها با بهره‌گیری از ظرفیت‌های غنی فقه اسلامی و تلفیق آن با نیازهای عصر حاضر می‌تواند به ایجاد اکوسیستم کارآفرینی پویا، عادلانه و پایدار در جوامع اسلامی منجر شود. اجرای این پیشنهادات نیازمند همکاری نهادهای دینی، مراکز علمی، دستگاه‌های اجرایی و بخش خصوصی است تا به صورت نظام‌مند و هماهنگ پیاده‌سازی شوند. پیشنهاد می‌گردد در تحقیقات آتی از روش‌های ترکیبی همچون دیمتل جهت بررسی تأثیرگذاری و تأثیرپذیری اصول استفاده شود. همچنین می‌توان با بهره‌گیری از روش دلفی فازی اقدام به اولویت‌بندی راهبردهای مطرح شده نمود. نتایج یافته‌ها با تحقیقات Yasmeen (۲۰۲۴) و Abd Muin et al (۲۰۱۹) مطابقت دارد.

Reference

- Abd Muin, M. A., Abdullah, S., & Che Omar, A. (2019). The fiqh method in Islamic social entrepreneurship: an introduction. In *Islamic Development Management: Recent Advancements and Issues* (pp. 225-238). Singapore: Springer Singapore.
- Agustiawan, H. (2025). Islamic Entrepreneurship and Its Macroeconomic Impacts: Ethical Foundations and Policy Integration. *OIKOS*, 17(1), 19-34.
- Ahmadi, Hossein Ali. (۲۰۱۶). Application of Islamic Jurisprudence and Its Rules on Entrepreneurship in Iran: Analytical Study and Field Application of the Rulings of Makasab Muharram and the Rules of Islamic Jurisprudence in Iranian Business Contracts. First National Conference on Management and Progress Engineering. ۱- ۱۳. <https://doi.org/10.61838/kman.lsda.210> (In Persian).
- Ahmed, H., & Khan, T. (2021). Islamic banking and economic stability: Risk-sharing as a mechanism for crisis resilience. *Journal of Islamic Economics, Banking and Finance*, 17(3), 22-39. <https://doi.org/10.12816/0056452>
- Ali, M. A., & Alharbi, A. (2023). Islamic entrepreneurial ecosystems and macroeconomic development in Southeast Asia. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 16(1), 56-77. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-03-2022-0111>
- amini, M., naderi, N. and Rezaei, B. (2021). Comparative study on Islamic teachings and religious roots of entrepreneurship. *Iranian Pattern of Progress*, 8(2), 10-46. https://www.ipoba.ir/article_128081.html?lang=en (In Persian).
- Dusuki, A. W., & Abdullah, N. I. (2020). Maqasid al-shari'ah, maslahah, and corporate social responsibility. *The American Journal of Islamic Social Sciences*, 37(1), 19-42. <https://doi.org/10.35632/ajiss.v37i1.562>
- Farooq, M. O. (2022). *Islamic entrepreneurship and sustainable economic development*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003241237>

- Gümüşay, A. A. (2015). Entrepreneurship from an Islamic perspective. *Journal of business ethics*, 130(1), 199-208.
- Hekmati, Behnam. (۲۰۱۹). Entrepreneurship from the Perspective of Islamic Values. *Career Counseling*, ۱۰(۱), ۳۹-۳۴.
- Kamla, R., Gallhofer, S., & Haslam, J. (2021). Islamic accounting and accountability: Critical perspectives and a value-based framework. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 34(7), 1746–1774. <https://doi.org/10.1108/AAAJ-09-2020-4877>
- Kayed, R. N. and Hassan, K. (2010). *Islamic entrepreneurship*. (London: Routledge).
- Mahdloo Torkaman MR, Asadi H, Ahmadi A(2022)The role of economic development in maintaining the Islamic system from the perspective of jurisprudence and law. *Economic Jurisprudence Studies*.; 4(2):147-163. **doi:** 10.22034/ejs.2022.336289.1213. (In Persian).
- Mohammed, N. (2020). Islamic entrepreneurship and economic development: Theoretical constructs and empirical relevance. In M. Haneef (Ed.), *Foundations of Islamic economics* (pp. 85–105). International Institute of Islamic Thought. DOI:10.4197/Islec.30-1.1. (In Persian).
- Muin, M.A.A. (2017). *Amalan Keusahawanan Sosial Islam Dalam Kalangan Usahawan: Kajian Terhadap Usahawan Sosial Berjaya Muslim di Malaysia*. (Tesis Ijazah Kedoktoran). Universiti Malaysia Perlis (UniMAP).
- Raimi, L., Abdur-Rauf, I. A., & Olaide Raimi, B. (2025). Interdependence of halal entrepreneurship and Islamic finance for creating a strong halal ecosystem. *Journal of Islamic Marketing*, 16(3), 929-954. DOI:10.1108/JIMA-05-2023-0162.
- Ul-Haq, S. and Westwood, R. (2012). The politics of knowledge, epistemological occlusion and Islamic management and organization knowledge. *Organization* 19(2): 229-257. DOI:10.1177/1350508411429399
- Yasmeen, K. (2024). Framework for Islamic social entrepreneurship. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*. DOI:10.1108/JIABR-08-2023-0256

Original Article (Quantified)

eISSN: 2980-8359

Presenting a consumer behavior model of product safety perception

Saeed Ahmadian¹ , Seyed Kamran Noorbakhsh² , Ghasem Ali Bazaee³ ,
Seyed Abbas Heydari³ 

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

2- Department of Business management, Central Tehran Branch, Islamic Azad university, Tehran, Iran

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

Receive:

02 February 2025

Revise:

12 March 2025

Accept:

08 April 2025

Keywords:

Product safety,
safety perception,
consumer behavior,
product quality,
customer management

Abstract

The aim of this study is to present a consumer behavior model of product safety perception (case study of home appliance consumers in Mashhad). The present study is applicable in terms of its purpose, and descriptive of experimental, correlational and survey type in terms of research data collection method. The statistical population of the study includes 384 home appliance consumers, selected by non-probability and available sampling method. A researcher-made questionnaire was used to collect research data. The analysis of the research findings was carried out by SPSS and Lisrel statistical software. With 95% confidence, the model of perception of safety of home appliance users in Mashhad was accepted. The results showed that customer orientation and education, factors related to sellers, instructions and labels, cultural and social factors, advertising and marketing, demographic characteristics, customer knowledge and awareness, and factors related to the product of the consumer have an effect on product safety.

Please cite this article as (APA): Ahmadian, S., Noorbakhsh, S. K., Bazaee, G. A. and Heydari, S. A. (2026). Presenting a consumer behavior model of product safety perception. *Journal of value creating in Business Management*, 5(4), 323-342.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2025.504015.1498>



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 Kamran Noorbakhsh

Email: k.nourbakhsh@iauctb.ac.ir

Extended Abstract

Introduction

Product safety as a goal in the health of the community is of great social importance (Lin et al, 2019). Governments around the world pay special attention to product safety to improve people's quality of life. For example, in the field of food safety and quality, according to reports from the European Food Safety Authority and the Center for Disease Prevention and Control, about 4783 and 5079 cases occurred in 32 European countries in 2016 and 2017, respectively. For example, in 2017, poisonous eggs entered the market in about 20 European countries such as Germany, Belgium, and the Netherlands. In the field of food safety, cases that occurred in Asian countries have caused consumer anxiety. For example, in 2017 in China, melanin was discovered in powdered milk. Therefore, by assessing the quality and safety of a product, such undesired incidents can be effectively reduced (Han et al, 2019). Also, these safety incidents can hinder social stability and economic development (Lin et al, 2019). We come into contact with a large number of products (e.g., mobile phones, computers, and cars) every day, and our lives and our sense of well-being depend on the functions and features of these products. In developed countries, many products on the market generally have a high level of safety, but still some products cause harm to humans, the environment, or financial assets (Rausand & Bouwer utne, 2009). This lack of safety is due to product complexity, time and cost pressures during product development stem from intense competition in markets, the introduction of new technologies to the market before all their aspects are known, and products designed for specific purposes but used differently by consumers. Product safety is a component of product quality that has received public attention due to the problems that some products have caused to consumers. Product safety in developing countries is a significant concern for industries and governments, especially consumers who cannot easily assess the risks of product safety (Syahlani et al, 2024).

Accordingly, home appliance manufacturers should identify the damages that a consumer may face when using that product, and use it to design safer products. Consumers' perceptions will be affected when they feel that a product may pose a risk to them, whether financial or personal. Considering the issues raised, this research attempts to examine the question: what is the consumer behavior model of product safety perception?

Theoretical Framework

Product Safety

The definition of product safety is the extent to which consumers believe a product is safe. Product safety is also related to consumers' concerns about product safety in the production process. Product safety plays an important role in determining whether a product is safe or unsafe to purchase and use. However, product safety is an important aspect in evaluating product quality. Product safety affects purchase intention. Attitudes towards product safety play a role in shaping consumers' assumptions about the importance of product safety. Product safety is a very important factor in shaping consumer attitudes (Hua & Spier, 2020).

Perceived Value

According to the theory of perceived value, the process of evaluating a customer's value for what they paid is defined as what they received. Perceived quality and perceived value are the primary factors influencing a consumer's willingness to pay. Perceived value is the quality that a person receives for the price paid, so that if a consumer views the price of a product as money lost, he or she becomes more sensitive to value (Abedin et al, 2020).

Widyaningtyas et al, (2022) investigated the relationship between perceived safety and consumer intention and determined the effect of perceived risk as a mediating factor on consumers' intention to purchase herbal products. The results showed that health awareness and attitude are essential determinants of this phenomenon. The results also showed that

perceived risk does not have a moderating effect on perceived safety and purchase intention. Considering the safety issues in the use of herbal products, providing practical information to consumers encourages more consumers to purchase herbal products.

Dai et al, (2022) investigated the identification of factors affecting consumers' attitudes towards food safety using a multinomial logistic regression model. The results showed that safety has the greatest impact on consumers' purchasing decisions. However, other factors affecting the purchase of seafood, such as freshness, nutritional value, attention to the elderly and children, price, convenience of consumption and purchase were also considered by consumers. The region and the effect of monthly family income were not significant, indicating that consumer behavior is more related to personal characteristics and perceptions.

Research Methodology

The present study is applicable in terms of its purpose, and descriptive of experimental, correlational and survey type in terms of research data collection method. The statistical population of the study includes 384 home appliance consumers, selected by non-probability and available sampling method. A researcher-made questionnaire was used to collect research data.

Research Findings

The analysis of the research findings was carried out by SPSS and Lisrel statistical software. With 95% confidence, the model of perception of safety of home appliance users in Mashhad was accepted. The results showed that customer orientation and education, factors related to sellers, instructions and labels, cultural and social factors, advertising and marketing, demographic characteristics, customer knowledge and awareness, and factors related to the product of the consumer have an effect on product safety.

Conclusion

The present study was conducted with the aim of presenting a consumer behavior model of product safety perception (case study of home appliance consumers in Mashhad). The results of this study are consistent with the results of Widyaningtyas et al, (2022), Davoglio Zanetta et al, (2022), Dai et al, (2022), Dawid & Muehlheusser (2022), Lee & Yon (2020), Zhang & Hou (2018), and Cai & Seligsohn (2019). Davoglio Zanetta, et al, (2022) showed that at the level of education, income had a positive effect on consumers' perceptions of product safety. The category of cognitive aspects constitutes the majority of the identified drivers. Both concern about product safety and perception of risk have the greatest impact on consumers' perceptions of product safety. Finally, the place of consumption and place of purchase in the category of other factors affect perceptions and beliefs about product safety.

According to the results of the study, the following suggestions were made:

- Home appliance manufacturers should pay attention to consumers' safety needs in designing home appliances and use advanced safety features such as automatic shutdown sensors or materials resistant to heat and electric shock.
- Production and distribution of products tailored to the needs of different consumer groups (e.g. families with small children).
- Providing comprehensive safety information on the product, such as international certificates and instructions for use
- Pricing based on consumer perceptions of safety helps improve product trust
- Providing clear explanations about the price difference of safer and more standardized products compared to conventional options
- Safer products should be offered at competitive prices commensurate with their safety benefits

ارائه مدل رفتار مصرف کننده از ادراک ایمنی محصول

سعید احمدیان^{id}، سید کامران نوربخش^{id}، قاسمعلی بازآیی^{id}، سیدعباس حیدری^{id}

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

چکیده

هدف این تحقیق ارائه مدل رفتار مصرف کننده از ادراک ایمنی محصول (مورد مطالعه مصرف کنندگان لوازم خانگی در مشهد) می باشد. تحقیق حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده های پژوهش توصیفی از نوع آزمایشی، هم بستگی و پیمایشی می باشد. جامعه آماری تحقیق شامل مصرف کنندگان لوازم خانگی به تعداد ۳۸۴ نفر می باشد، که با روش نمونه گیری بصورت غیر احتمالی و در دسترس انتخاب شدند. برای جمع آوری داده های پژوهش، از پرسشنامه ساخته محقق استفاده شد. تجزیه و تحلیل یافته های پژوهش با استفاده از نرم افزارهای آماری SPSS و Lisrel صورت گرفت. با اطمینان ۹۵ درصد برازندگی مدل ادراک از ایمنی استفاده کنندگان لوازم خانگی در مشهد پذیرفته شد. نتایج نشان داد که جهت دهی مشتری و آموزش، عوامل مرتبط با فروشندگان، دستور العمل و لیبل، عوامل فرهنگی و اجتماعی، تبلیغات و بازاریابی، ویژگی جمعیت شناختی، دانش و آگاهی مشتری، عوامل مرتبط با محصول بر ادراک مصرف کنندگان از ایمنی محصول تأثیر دارد.

تاریخ دریافت: ۱۴ بهمن ۱۴۰۳

تاریخ بازنگری: ۲۲ اسفند ۱۴۰۳

تاریخ پذیرش: ۱۹ فروردین ۱۴۰۴

کلید واژه ها:

ایمنی محصول،
ادراک از ایمنی،
رفتار مصرف کننده،
کیفیت محصول،
مدیریت مشتریان

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): احمدیان، سعید، نوربخش، سید کامران، بازآیی، قاسمعلی و حیدری، سیدعباس. (۱۴۰۴). ارائه مدل رفتار مصرف کننده از ادراک ایمنی محصول. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. ۵(۴). ۳۲۳-۳۴۲.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2025.504015.1498>



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 کامران نوربخش

ایمیل: k.nourbakhsh@iauctb.ac.ir

مقدمه

ایمنی محصولات بعنوان یک هدف در سلامتی افراد جامعه دارای اهمیت اجتماعی بالایی است (Lin et al, 2019). دولت‌ها در سرتاسر جهان برای افزایش کیفیت زندگی مردم توجه خاصی به ایمنی محصول می‌کنند. بعنوان مثال در حوزه ایمنی و کیفیت مواد غذایی مطابق گزارش‌های سازمان ایمنی مواد غذایی اروپا و مرکز پیشگیری و کنترل بیماری‌ها حدود ۴۷۸۳ و ۵۰۷۹ مورد در ۳۲ کشور اروپایی در سال ۲۰۱۶ و ۲۰۱۷ رخ داده است. بعنوان مثال در سال ۲۰۱۷ در حدود ۲۰ کشور اروپایی مانند آلمان، بلژیک، هلند تخم مرغ‌های سمی وارد بازار شدند. در حوزه ایمنی غذایی مواردی که در کشورهای آسیایی اتفاق افتاد، سبب نگرانی مصرف کنندگان شده. بعنوان مثال در سال ۲۰۱۷ در چین، کشف ملاتین در شیر خشک. بنابراین با ارزیابی کیفیت و ایمنی یک محصول می‌توان حوادث را بطور موثری کاهش داد (Han et al, 2019). هم چنین این اتفاقات در حوزه ایمنی می‌تواند مانع ثبات اجتماعی و توسعه اقتصادی گردد (Lin et al, 2019). ما همه روزه در تماس با تعداد بالایی از محصولات (به عنوان مثال، تلفن همراه، کامپیوتر و اتومبیل) هستیم و زندگی ما و درک ما از رفاه به عملکردها و ویژگی‌های این محصولات بستگی دارد. در کشورهای توسعه یافته، بسیاری از محصولات موجود در بازار، به طور کلی سطح بالایی از ایمنی را دارند، اما هنوز هم برخی از محصولات باعث آسیب رساندن به انسان، محیط زیست و یا دارایی‌های مالی می‌شوند.

هر روز، ما در تماس با تعداد بالایی از محصولات (به عنوان مثال، تلفن همراه، کامپیوتر و اتومبیل) هستیم و زندگی ما و درک رفاه ما به عملکردها و ویژگی‌های این محصولات بستگی دارد. در کشورهای توسعه یافته، بسیاری از محصولات موجود در بازار، به طور کلی سطح بالایی از ایمنی را دارند، اما هنوز هم برخی از محصولات باعث آسیب رساندن به انسان، محیط زیست و یا دارایی‌های مالی می‌شوند (Rausand & Bouwer utne, 2009). این فقدان ایمنی به دلیل پیچیدگی محصول؛ فشار زمان و هزینه در هنگام توسعه محصولات ناشی از رقابت زیاد در بازارها، ورود تکنولوژی‌های جدید به بازار قبل از شناخت تمام ابعاد آن، محصولاتی که برای مقاصد خاصی طراحی شده اما توسط مصرف کنندگان برای مقاصد دیگر نیز استفاده شود؛ مرتبط است. ایمنی محصول جزیی از کیفیت محصول است که به دلیل مشکلاتی که برخی محصولات برای مصرف کنندگان ایجاد کرده‌اند مورد توجه عموم قرار گرفته است. ایمنی محصول در کشورهای در حال توسعه یک نگرانی قابل توجه برای صنایع و دولت است، به ویژه مصرف کنندگانی که نمی‌توانند به راحتی خطرات عدم ایمنی محصول را ارزیابی کنند (Syahlani et al, 2024). امروزه تولیدکنندگان با افزایش ایمنی محصولات خود به دنبال بهبود قدرت رقابت در بازارها، کاهش هزینه‌های ضمانت، جلوگیری از ادعاهای غرامت و فراخوانی محصولات خود هستند (همان منبع). عدم ایمنی محصولات می‌تواند سبب آسیب مصرف کنندگان خود شود مگر اینکه بطور امنی طراحی و تولید شوند. بنابراین ایمنی یک ویژگی اساسی محصول برای تضمین موفقیت اقتصادی پایدار تولید کننده است. هرچه یک محصول پیچیده‌تر باشد، تضمین ایمنی محصول دشوارتر است (Maier et al, 2024). عامل تعیین کننده پایداری سازمان‌ها افزایش اعتماد مصرف کننده برای اطمینان از ایمنی محصول و تضمین ایمنی محصول پشتیبانی می‌شود (Syahlani et al, 2024). لوازم خانگی می‌تواند خطرات جدی مانند آتش سوزی و برق گرفتگی داشته باشد. علاوه بر این ادراک از ریسک، ریسک پذیری و کاربرد لوازم خانگی ممکن است به دلیل متغیرهای جمعیت شناختی مانند جنسیت و تحصیلات متفاوت باشد (Han et al, 2019). علیرغم تفاوت در خطر درک شده لوازم

خانگی، ضروری است که مصرف کنندگان در مورد خطرات مرتبط با این لوازم آشنا شوند تا آنها را از صدمات احتمالی محافظت کند (Kim, 2017). مصرف کنندگان در مورد خطرات محصول توسط تولید کنندگان، دولت و ارگان‌های مستقل در زمینه تنظیم قوانین و مقررات ایمنی محصول، رسانه‌های جمعی و اجتماعی هم چنین از طریق برچسب و لیبل مطلع می‌شوند. روش مورد استفاده بستگی به مصرف کنندگان محصول دارد. آگاهی مصرف کنندگان از خطرات محصول بر درک ریسک مصرف کننده و نحوه استفاده از محصولات از جمله لوازم خانگی تأثیر دارد (Prior et al, 2018). بنابراین مدیریت ارتباطات با مصرف کنندگان و محافظت از مصرف کنندگان در برابر آسیب‌های احتمالی مرتبط با خطرات محصولات ضروری است. پیشرفتهای تکنولوژیکی و ورود آنها به صنعت لوازم خانگی ممکن است خطرات جدید و ناشناخته‌ای را برای مصرف کنندگان به همراه داشته باشد ادراک و آگاهی مصرف کنندگان از این خطرات ضروری است (Hante et al, 2024). آسیب‌هایی که مصرف کنندگان لوازم خانگی (یخچال و فریزر) در هنگام استفاده از محصول می‌بینند مورد بررسی قرار گرفت. در بازه زمانی ۶ سال تعداد ۶۹۱۳ نفر در هنگام استفاده از یخچال و فریزر آسیب دیده بودند و به بیمارستان مراجعه کرده بودند. معمول‌ترین جراحت در میان این افراد افتادن، جراحت‌هایی مرتبط با جابه‌جایی یخچال و فریزر، شکستگی و کوفتگی. به دلیل برخورد با یخچال و فریزر بود. آسیب‌هایی که مصرف کنندگان در هنگام استفاده از لوازم خانگی می‌بینند سالانه حدود ۱٫۸ میلیون مورد گزارش می‌شود که هزینه‌ای حدود ۲۵/۲ میلیون دلار دارد (Hernandez et al, 2018). وسایل برقی بطور خاص یکی از دلایل اساسی آتش سوزی‌ها هستند. وجودی که لوازم خانگی جدیدتر معمولاً ویژگی‌های ایمنی پیشرفته و هوشمند مانند تایمر و سیستم قطع خودکار برق دارند اما بسیاری از آنها مخاطراتی را برای مصرف کنندگان در حین استفاده از محصول به وجود می‌آورد (Vasquez et al, 2023). بر این اساس تولید کنندگان لوازم خانگی با آسیب‌هایی که یک مصرف کننده در هنگام استفاده از آن محصول ممکن است با آن روبرو شود شناسایی و از آن می‌توان در جهت طراحی ایمن‌تر کالا استفاده کرد. مصرف کنندگان زمانی که احساس کنند یک محصول ممکن است برای آنان ریسکی خواه مالی یا جانی داشته باشد، بر ادراک آن‌ها تأثیر می‌گذارد. با توجه به مسائل مطرح شده، این پژوهش سعی به بررسی این سؤال دارد که مدل رفتار مصرف کننده از ادراک ایمنی محصول چگونه می‌باشد؟

ادبیات نظری

ایمنی محصول

تعریف ایمنی محصول عبارت از این است که مشتریان چه میزان باور دارند محصول ایمن است. ایمنی محصول هم چنین با نگرانی مشتریان نسبت به ایمنی محصول در فرآیند تولید است. ایمنی محصول نقش مهمی در اینکه آیا یک کالا برای خرید و استفاده امن یا نا امن است، مشخص می‌کند. اما ایمنی محصول یک جنبه مهم در ارزیابی کیفیت محصول محسوب می‌شود. ایمنی محصول قصد خرید را تحت تأثیر قرار می‌دهد. نگرش نسبت به ایمنی محصول در شکل‌گیری

فرضیات مصرف کنندگان درباره اهمیت ایمنی محصول نقش دارد. ایمنی محصول، یک عامل بسیار مهمی است در شکل گیری نگرش مصرف کنندگان (Hua & Spier, 2020)

اصطلاح ایمنی محصول متشکل از دو بخش است محصول و ایمنی. به گفته (Roozenburg and Eels, 1995) محصول عبارت است از ساختهایی که به دست انسان طراحی و تولید و عرضه شده و انسانها به علت خواص و کارکردهایی که دارند از آنها استفاده می کنند می توان محصولات را به این موارد تقسیم کرد ملموس (فیزیکی) و غیر ملموس (مثل نرم افزار بی دوام مثل انواع غذا و با دوام مثل تلفن همراه) صنعتی تجاری (مثل انواع جرثقیل) و تخصصی (مثل ناوهای نظامی) (Murthy et al, 2008) خیلی از محصولات را نیز می توان سیستم تلقی کرد. استاندارد نظامی ایمنی را این طور تعریف می کند: نبود شرایطی که می تواند باعث مرگ صدمه بیماری شغلی، یا خسارت به تجهیزات یا اموال، یا آسیب به محیط زیست شود. بر اساس دستورالعمل جامع ایمنی محصول در اتحادیه اروپا ایمنی مطلق قابل حصول نیست و بنابراین ایمنی یک اصطلاح نسبی است که دلالت بر مقداری از خطر دارد که هم درک شده و هم پذیرفته شده است (Verdu et al, 2021). با کنار هم قرار دادن دو بخش این اصطلاح یک محصول ایمن را می توان این طور تعریف کرد: هر محصولی که تحت شرایط عادی یا در حد معقول قابل پیش بینی از جمله، مدت زمان استفاده، مکان مورد استفاده، الزامات نصب و نگهداری و تعمیرات هیچ گونه خطری نداشته باشد یا تنها حداقل خطر سازگار با استفاده از آن محصول را بوجود آورد. از طرف دیگر محصول خطرناک محصولی است که مطابق تعریف محصول ایمن نیست. در این صورت ایمنی محصول عبارت است از استفاده از اصول ضوابط و تکنیک های مهندسی و مدیریتی برای نیل به احتمال خطر قابل قبول در محدوده شرایط کارایی عملیاتی، زمان و هزینه در طی تمام مراحل طول عمر محصول که به نام «ایمنی سیستم» نیز خوانده می شود» (Roman, 2018).

ارزش ادراک شده

براساس تیوری ارزش ادراک شده، فرآیند ارزیابی مشتری از آنچه پرداخت کرده در مقابل آنچه به دست آورده تعریف شده است. کیفیت ادراک شده و ارزش ادراک شده عامل اولیه تأثیر گذار بر تمایلات مصرف کننده به پرداخت است. ارزش ادراک شده کیفیتی است که فرد در مقابل قیمت پرداخت شده به دست می آورد به طوری که اگر مصرف کننده به قیمت محصول همانند پول از دست رفته نگاه کند، در مورد ارزش حساس تر می شود (Abedin et al, 2020). ارزش ادراک شده در حوزه بازاریابی یک ارزیابی ذهنی و شناختی و احساسی از خرید است. این ارزیابی ذهنی و شناختی فرآیندی نسبی است و خروجی های فرآیند مقایسه را در موقعیت مصرف نشان می دهد (Soltani et al, 2016). براساس مدل نسبت هزینه-فایده، ارزش اشاره به این مسئله است که مشتری در ازای آنچه می پردازد، چه چیزی به دست می آورد. منافع ملموس و ناملموس کسب شده از کالا و هم چنین پرداختی های پولی و غیر پولی از سوی مصرف کننده از جمله هزینه روانی و ریسک های مالی، روانی و اجتماعی از مؤلفه های تشکیل دهنده ارزش ادراک شده مصرف کننده هستند (Zarei & Naseri Ossani, 2019). ارزش ادراک شده مصرف کنندگان به ترجیح یا ارزیابی این موضوع اشاره دارد که آیا ویژگی های یک محصول می تواند نیازها و رضایت یک مصرف کننده را در یک موقعیت خاص برآورده سازد یا خیر. تعدادی از تحقیقات پیشین نشان دادند که ارزش ادراک شده مصرف کننده را می تواند بعنوان یک پیش بینی کننده قابل اعتماد برای رضایت مصرف کننده و قصد خرید مصرف کننده پذیرفت. هم چنین ارزش ادراک شده محصول منجر به

نگرش مثبت خرید است. علاوه بر این ارزش ادراک شده مصرف کنندگان از یک محصول نتیجه یک مبادله بین منافع درک شده و قیمت‌های پرداخت شده است و به صورت مزایا یا قیمت‌ها کمیت می‌شود. منافع مصرف کننده با کیفیت، ایمنی محصول با اعتماد و اطمینان به محصول مرتبط است. قصد خرید یک محصول بر اساس ادراک مصرف کننده از ایمنی محصول و کیفیت محصول شکل می‌گیرد (Cai & Seligsohn, 2019)

پیشینه پژوهش

(Widyaningtyas et al, 2022) به بررسی روابط میان ایمنی درک شده و قصد مصرف کنندگان و تعیین تأثیر ریسک درک شده بعنوان یک عامل میانجی بر قصد خرید مصرف کنندگان محصولات گیاهی پرداختند. نتایج نشان داد آگاهی از سلامتی و نگرش از عوامل تعیین کننده ضروری این پدیده هستند. هم چنین نتایج نشان داد که ریسک ادراک شده تأثیر تعدیل کنندگی بر ایمنی درک شده و قصد خرید ندارد. با توجه به مسائل ایمنی در استفاده از محصولات گیاهی، ارائه اطلاعات عملی به مصرف کنندگان، مصرف کنندگان بیشتری را به خرید محصولات گیاهی ترغیب می‌کند. (DavoglioZanetta, et al, 2022) به بررسی شناسایی عوامل مؤثر بر باورها و ادراکات مصرف کنندگان از ایمنی محصولات غذایی پرداختند. آن‌ها ادبیات موجود در زمینه ادراکات و باورهای مصرف کننده در مورد ایمنی مواد غذایی را در کشورهای برزیل، روسیه، هند، چین و آفریقای جنوبی را مورد بررسی قرار دادند. یکی از اهداف این پژوهش شناسایی شباهت‌های ادراکات و باورهای مصرف کنندگان از ایمنی محصول در کشورهای مذکور بود. سی و سه محرک ادراکات و باورهای مربوط به ایمنی مواد غذایی شناسایی شد. محرک‌های ادراکات و باورهای ایمنی محصول به سه دسته کلی ویژگی‌های جمعیت شناختی (سن، جنسیت، سطح آموزش، درآمد)، جنبه‌های شناختی (دانش، ادراک از ریسک، تجربیات پیشین) و سایر (قیمت، محل خرید، قابلیت ردیابی محصول) تقسیم بندی شدند. ویژگی‌های اجتماعی و جمعیت شناختی بالاترین نمره از مشارکت کنندگان در این پژوهش را به دست آورد. در این طبقه ابتدا سطح آموزش، درآمد تأثیر مثبت بر ادراک مصرف کنندگان از ایمنی محصول داشتند. مقوله جنبه‌های شناختی اکثر محرک‌های شناسایی شده را تشکیل می‌دهد. نگرانی از ایمنی محصول و ادراک از ریسک بیشترین تأثیر بر ادراک مصرف کنندگان از ایمنی محصول را دارد. در نهایت محل مصرف و محل خرید در دسته سایر عوامل بر ادراکات و باورها از ایمنی محصول تأثیر دارد.

(Dai et al, 2022) به بررسی شناسایی عوامل مؤثر بر نگرش مصرف کنندگان در مورد ایمنی مواد غذایی با استفاده از مدل رگرسیون لجستیک چند جمله‌ای پرداختند. نتایج نشان داد ایمنی بیشترین تأثیر را بر تصمیم خرید مصرف کنندگان دارد. با این وجود سایر عوامل مؤثر بر خرید مواد غذایی دریایی مانند تازگی، ارزش غذایی، توجه به افراد مسن و کودکان، قیمت، راحتی مصرف و خرید نیز مورد توجه مصرف کنندگان بود. منطقه و تأثیر درآمد ماهانه خانواده معنی دار نبود، که نشان می‌دهد رفتار مصرف کنندگان بیشتر با ویژگی‌ها و ادراکات شخصی مرتبط است.

(Dawid & Muehlheusser, 2022) نقش مسوولیت محصول را برای ظهور و توسعه محصولات هوشمند مورد تجزیه و تحلیل قرار دادند. آن‌ها یک مدل پویا که در آن سرمایه گذاری بر ایمنی محصول، زمان معرفی یک محصول جدید به بازار و قیمت محصول توسعه دادند. ایمن تر شدن یک محصول میزان سرمایه گذاری در ایمنی کوتاه مدت را کاهش داده

و هم چنین نفوذ در بازار را کند می کند. مسئولیت بیش از حد و سختگیرانه مانع از توسعه محصول و معرفی محصول در بازار می شود. در این پژوهش یک مدل پویا از نوآوری محصول و ایمنی محصول را برای تجزیه و تحلیل اثرات کوتاه مدت و بلند مدت مسئولیت محصول بر تکامل بازار و ویژگی های ایمنی محصولات ارائه شده است. به دلیل خطاهای غیر انسانی مانند ایرادات سیستم عامل محصول سبب شده چالش های جدیدی برای قوانین مسئولیت محصول ایجاد شود. (Lee & Yon, 2020)، به بررسی عوامل اجتماعی مرتبط با درک ریسک و شناسایی سیاست های مؤثر و توسعه آنها در ارتباط با رفتارهای ایمنی در استفاده از مواد شوینده شیمیایی پرداختند. نتایج این پژوهش نشان می دهد که مصرف کنندگان تخمین دقیق تری از ریسک بر مبنای درگیر شده با محصولات شوینده دارند و به صورت صحیحی سناریوهای مساله مدارانه در این خصوص را مورد شناسایی قرار می دهند. هم چنین محصولات سبز ریسک ادراک شده کمتری نسبت به محصولات مشابه داشتند. ادراک ریسک در این پژوهش مهم ترین عامل تعیین کننده برای رفتار خود گزارش دهی برای مصرف کننده درون این مطالعه بود.

(Zhang & Hou, 2018) به دنبال شناسایی عواملی بودند که بر قصد خرید مصرف کنندگان و تمایل به پرداخت قیمت بیشتر برای کالاهای ایمن بودند. نتایج پژوهش آنها نشان داد تولید و فرآوری دقیق و محیط سالم سه مزیت درک شده از محصولات ایمن برای مصرف کنندگان است. هم چنین دریافتند لیبیل محصول نقش زیادی در ادراک از ایمنی محصول توسط مصرف کنندگان دارد. آنها دریافتند که مصرف کنندگان حاضرند مبلغ بیشتری در قبال محصولات ایمن بپردازند. هم چنین قصد خرید کالاهای ایمن بر آگاهی از ایمنی محصول بسته بندی، اعتماد به لیبیل و تجربه تأثیر مثبت دارد. نتایج تحقیق آنان نشان داد تمایل به پرداخت قیمت بیشتر به کالاهای ایمن تأثیر مثبتی بر آگاهی درباره ایمنی محصول، سطح درآمد خانواده، بسته بندی و اعتماد به لیبیل محصول دارد اما هزینه های خانواده، نوسانات قیمت و سطح قیمت ها تأثیر منفی بر تمایل پرداخت بیشتر برای کالاهای ایمن دارد.

(Cai & Seligsohn, 2019) به بررسی شناسایی اثرات ادراک مصرف کنندگان از ریسک بر طراحی پرداختند. نتایج تحقیق آنها نشان داد ایمنی محصول ادراک شده توسط مصرف کنندگان از معیارهای عینی ارزیابی ریسک مستقل است. هم چنین ادراکات مصرف کنندگان تحت تأثیر تجربیات شخصی، اطلاعات درباره استانداردها و قوانین دولتی، هم چنین ویژگی های شخصیتی است. متغیرهای طراحی مانند راحتی محصول، بعد زیبا شناختی محصول و عملکرد محصول بر ادراک مصرف کنندگان از ایمنی محصول تأثیر دارد. معتقد بودند زمانیکه مصرف کنندگان تصمیم به خرید کالایی را می گیرند، ریسک های ادراک شده مرتبط با خریدمد نظر قرار می دهند. تصمیم خرید مصرف کنندگان مستقیماً با ادراک ریسک مالی، ایمنی، شهرت مرتبط است. بنابراین بر تولید کنندگان شناسایی نحوه ادراک مصرف کنندگان از ریسک دارای اهمیت است. چون در طراحی کالا تأثیر دارد.

روش شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی بوده و از نظر نحوه گردآوری داده های پژوهش توصیفی از نوع آزمایشی، هم بستگی و پیمایشی می باشد. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مصرف کنندگان لوازم خانگی در نظر گرفته شد. در این مرحله نمونه گیری بصورت غیر احتمالی و از نوع نمونه گیری در دسترس استفاده شد. در این مرحله پرسشنامه میان ۳۸۴ مصرف کننده لوازم خانگی توزیع شد. روش گردآوری داده ها، ترکیبی از روش میدانی و کتابخانه ای می باشد. داده های

مربوط به مبانی نظری و مرور ادبیات این تحقیق از طریق مطالعه منابع اسنادی و کتابخانه‌ای شامل مقالات، کتب مرتبط فارسی و انگلیسی استفاده شد. ابزار گردآوری داده‌ها برای نمونه گیری، پرسشنامه محقق ساخته، مناسب معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی و روایی و پایایی آن برای استفاده در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفته است. تجزیه و تحلیل نتایج حاصل از این پژوهش با استفاده از نرم‌افزارهای آماری SPSS و Lisrel در دو سطح توصیفی و استنباطی انجام شد.

یافته‌های پژوهش

نتایج حاصل از بخش کیفی در جدول شماره (۱) به نمایش گذاشته شده است.

جدول ۱. موضوعات بدست آمده از متن مقالات

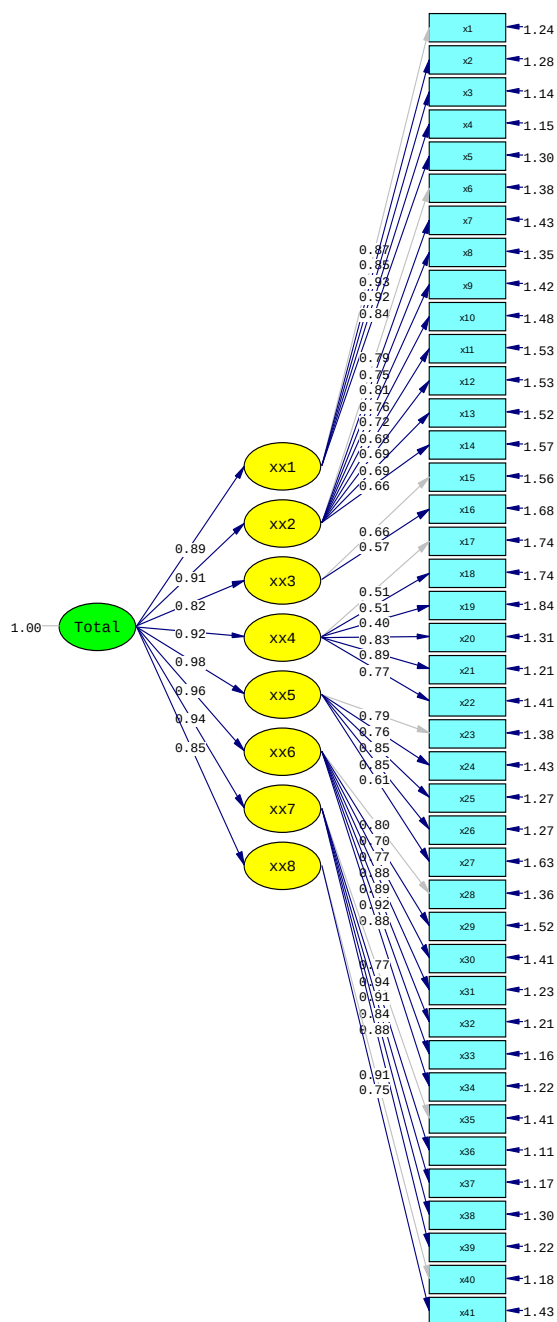
موضوع	مقوله فرعی	مقوله اصلی
ویژگی محصول	عوامل مرتبط با محصول	مدل عوامل مؤثر بر ادراک ایمنی
بسته بندی		
طراحی محصول		
کیفیت محصول		
تولید کننده		
ریسک	دانش و آگاهی مشتری	
عوامل فردی		
ویژگی شخصیتی		
اهمیت دادن به محل تولید		
نحوه استفاده از محصول		
تجارب		
پیشینه آموزش		
نگرش مصرف کنندگان		
شبکه های اجتماعی و فضای مجازی		
جمع آوری اطلاعات		
عوامل جمعیت شناختی	ویژگی جمعیت شناختی	

تبلیغات و بازاریابی	تبلیغات
	مدیریت مشتریان
	بازاریابی شفاهی
	برندینگ
	مدیریت ریسک
	روابط عمومی
عوامل فرهنگی و اجتماعی	فرهنگی
	محیطی
	عوامل اقتصادی
	سرمایه اجتماعی و فرهنگی
	گرایش به محصولات داخلی
دستور العمل و لیبل	توجه به دستور العمل
	طراحی دستور العمل
	طراحی لیبل
	عوامل کم توجهی نسبت به دستور العمل
	وبرچسب
	طراحی راهنمای سریع
	محل نصب لیبل
	نحوه خواندن دستور العمل
عوامل مرتبط با فروشندگان	فروشنده
	فروشگاه
	خدمات پس از فروش
	نصاب
	رقابت ارائه دهندگان محصولات و خدمات
جهت دهی مشتری و آموزش	آموزش به مصرف کنندگان
	جهت دهی به مشتری

(منبع: یافته‌های پژوهشگر)

ابتدا پرسشنامه‌ای تنظیم و در میان ۳۸۴ مصرف کننده توزیع گردید و داده‌های حاصل از پاسخگویی مصرف کنندگان به پرسشنامه با روش معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی در نرم افزار لیزرل مورد پردازش قرار گرفت. در ادامه به بررسی نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل آماری اطلاعات جمع آوری شده می‌پردازیم. نمودار ضرایب مدل به

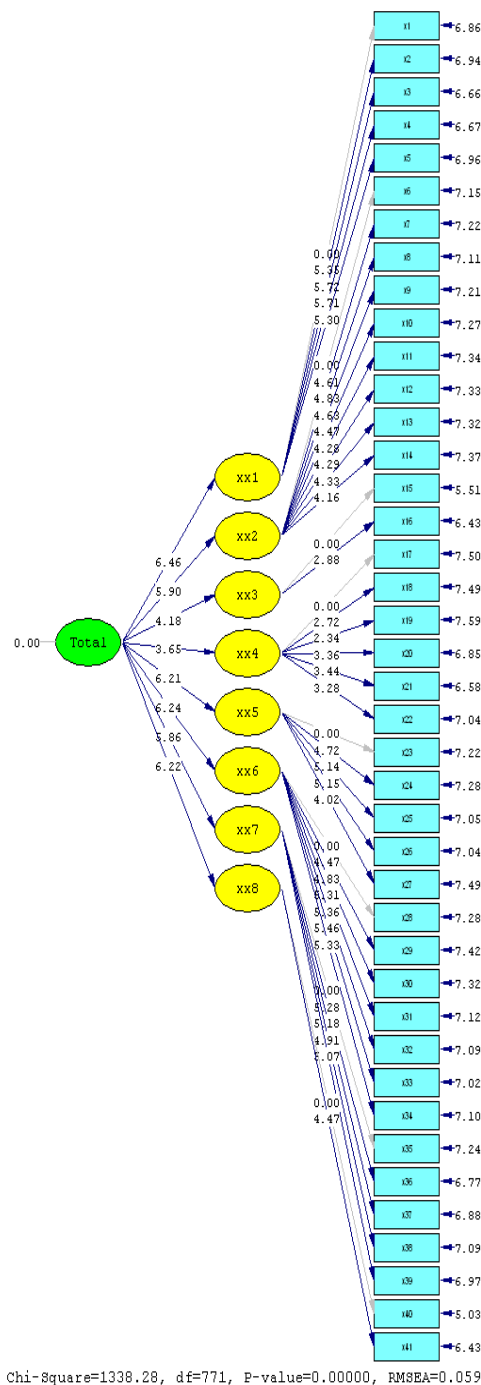
صورت استاندارد و مقادیر تی استیودنت در شکل (۲) و (۳) آمده است.



chi-Square=1338.28, df=771, P-value=0.00000, RMSEA=0.059

(منبع: یافته‌های پژوهشگر)

شکل ۱. مدل ساختاری به همراه برآورد ضرایب استاندارد



شکل ۲. مدل ساختاری به همراه برآورد آماره های t

جدول ۲. شاخص های برازش مدل معادلات ساختاری الگوی مدل عوامل مؤثر بر ادراک ایمنی

RMSEA	AGFI	GFI	RMR	P	χ^2/df
۰/۰۵۹	۰/۹۲	۰/۹۱	۰/۰۱۵	۰/۰۰۰۱	۱/۷۴

شاخص برازش χ^2/df هر چه کمتر باشد بهتر است و نباید بیشتر از ۳ باشد. با توجه به شکل (۱) و (۲) و جدول شماره (۲)، این مقدار ۱/۷۴ شده است که از ۳ کمتر است و نشان می‌دهد مدل نظری با داده‌ها برازش دارند و با این داده‌ها تأیید می‌شوند و پایایی لازم را داشته است. همچنین مقدار ضریب مسیر مثبت است AGFI (شاخص نیکویی برازش تعدیل شده) بالاتر از ۰٫۹، به عنوان مدل برازش یافته گزارش می‌شوند. NFI (شاخص برازش هنجار شده) بالاتر از ۰٫۹ نشانه برازش مناسب مدل است. RMSEA معادل ۰/۰۵۹ (جذر برآورد واریانس خطای تقریب یا همان آزمون انحراف هر درجه آزادی است) که مقدار کمتر از ۰/۰۸ برازندگی خوب مدل را نشان می‌دهد. از طرفی P-value (سطح معنی داری) ۰٫۰۰۰۱ می‌باشد که کمتر از ۰٫۰۵ است بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد برازندگی مدل ادراک ایمنی استفاده کنندگان لوازم خانگی در شهرستان مشهد پذیرفته می‌شود. همچنین سایر نتایج شکل‌های (۱) و (۲) نشان داد که، برای شناسایی وضعیت موجود وضعیت موجود عوامل احصاء شده از ادراک مصرف کننده با رویکرد ایمنی محصول، ابتدا وضعیت موجود عوامل احصاء شده را از جامعه آماری کمی مورد سؤال قرار می‌دهیم سپس با استفاده از آزمون t ی یک نمونه به اقدام بررسی وضعیت می‌کنیم.

جدول ۳. نتایج آزمون t ی یک نمونه بررسی وضعیت موجود عوامل احصاء شده از ادراک مصرف کننده با رویکرد ایمنی محصول

ردیف	شاخص‌ها	سطح معنی داری	نتیجه
۱	تبلیغات	۰٫۲۹	وضعیت نامناسب
۲	فروشنده	۰٫۰۰۰۱	وضعیت قابل قبول
۳	فروشگاه	۰٫۰۰۰۱	وضعیت قابل قبول
۴	فرهنگی	۰٫۰۰۰۱	وضعیت قابل قبول
۵	ریسک	۰٫۹۹	وضعیت نامناسب
۶	محیطی	۰٫۰۱۱	وضعیت قابل قبول
۷	مدیریت مشتریان	۰٫۱۶	وضعیت نامناسب
۸	محصول	۰٫۰۰۰۱	وضعیت قابل قبول
۹	تولید کننده	۰٫۰۰۰۱	وضعیت قابل قبول
۱۰	توجه به دستور العمل	۰٫۱۹	وضعیت نامناسب
۱۱	طراحی دستور العمل	۰٫۰۰۰۱	وضعیت قابل قبول
۱۲	طراحی لیبل	۰٫۰۰۰۱	وضعیت قابل قبول
۱۳	عوامل فردی	۰٫۰۰۰۱	وضعیت قابل قبول
۱۴	ویژگی شخصیتی	۰٫۰۰۰۱	وضعیت قابل قبول

۱۵	کم توجهی نسبت به دستور العمل	۰,۰۰۰۱	وضعیت قابل قبول
۱۶	اهمیت دادن به محل تولید	۰,۰۰۰۱	وضعیت قابل قبول
۱۷	بازاریابی شفاهی	۰,۰۰۰۱	وضعیت قابل قبول
۱۸	نحوه استفاده از محصول	۰,۰۰۰۱	وضعیت قابل قبول
۱۹	برندینگ	۰,۰۰۰۱	وضعیت قابل قبول
۲۰	تجارب	۰,۰۰۰۱	وضعیت قابل قبول
۲۱	عوامل اقتصادی	۰,۰۰۰۱	وضعیت قابل قبول
۲۲	پیشینه آموزش	۰,۰۰۰۱	وضعیت قابل قبول
۲۳	نصاب	۰,۰۰۰۱	وضعیت قابل قبول
۲۴	خدمات پس از فروش	۰,۹۹	وضعیت نامناسب
۲۵	مدیریت ریسک	۰,۰۰۰۱	وضعیت قابل قبول
۲۶	کیفیت محصول	۰,۰۰۰۱	وضعیت قابل قبول
۲۷	روابط عمومی	۰,۰۰۰۱	وضعیت قابل قبول
۲۸	طراحی راهنمای سریع	۰,۰۰۰۱	وضعیت قابل قبول
۲۹	بسته بندی	۰,۰۰۰۱	وضعیت قابل قبول
۳۰	نگرش مصرف کنندگان	۰,۰۰۰۱	وضعیت قابل قبول
۳۱	طراحی محصول	۰,۰۰۰۱	وضعیت قابل قبول
۳۲	رقابت ارائه دهندگان محصولات	۰,۹۷	وضعیت نامناسب
۳۳	آموزش به مصرف کنندگان	۰,۹۹	وضعیت نامناسب
۳۴	شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی	۰,۰۰۰۱	وضعیت قابل قبول
۳۵	جهت دهی به مشتریان	۰,۰۰۰۱	وضعیت قابل قبول

۳۶	سرمایه اجتماعی و فرهنگی	۰,۰۰۰۱	وضعیت قابل قبول
۳۷	محل نصب لیل	۰,۰۰۰۱	وضعیت قابل قبول
۳۸	نحوه خواندن دستور العمل	۰,۰۰۰۱	وضعیت قابل قبول
۳۹	عوامل جمعیت شناختی	۰,۰۳	وضعیت قابل قبول
۴۰	گرایش به محصولات داخلی	۰,۰۰۰۱	وضعیت قابل قبول
۴۱	جمع آوری اطلاعات	۰,۰۰۰۱	وضعیت قابل قبول

همانطور که از جدول (۳) ملاحظه می گردد، وضعیت موجود همه عوامل احصاء شده از ادراک مصرف کننده با رویکرد ایمنی محصول به غیر از تبلیغات، ریسک، مدیریت مشتریان، توجه به دستور العمل، خدمات پس از فروش، رقابت ارائه دهندگان محصولات و آموزش به مصرف کنندگان در وضعیت قابل قبول هستند.

بحث و نتیجه گیری

نتایج نشان داد که با اطمینان ۹۵ درصد برازندگی مدل ادراک از ایمنی استفاده کنندگان لوازم خانگی در مشهد پذیرفته شد. نتایج نشان داد که جهت دهی مشتری و آموزش، عوامل مرتبط با فروشندگان، دستور العمل و لیل، عوامل فرهنگی و اجتماعی، تبلیغات و بازاریابی، ویژگی جمعیت شناختی، دانش و آگاهی مشتری، عوامل مرتبط با محصول برادراک مصرف کنندگان از ایمنی محصول تأثیر دارد. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش های (Widyaningtyas et al, 2022)، (DAvoglioZanetta, et al, 2022) (Dai et al, 2022) (Dawid & Muehlheusser, 2022) (Lee & Yon, 2020)، (Zhang & Hou, 2018) (Cai & Seligsohn, 2019) همسو می باشد. (DAvoglioZanetta, et al, 2022) نشان دادند که در سطح آموزش، درآمد تأثیر مثبت بر ادراک مصرف کنندگان از ایمنی محصول داشتند. مقوله جنبه های شناختی اکثر محرک های شناسایی شده را تشکیل می دهد. نگرانی از ایمنی محصول و ادراک از ریسک بیشترین تأثیر بر ادراک مصرف کنندگان از ایمنی محصول را دارد. در نهایت محل مصرف و محل خرید در دسته سایر عوامل بر ادراکات و باورها از ایمنی محصول تأثیر دارد. (Cai & Seligsohn, 2019) نشان دادند که ایمنی محصول ادراک شده توسط مصرف کنندگان از معیارهای عینی ارزیابی ریسک مستقل است. هم چنین ادراکات مصرف کنندگان تحت تأثیر تجربیات شخصی، اطلاعات درباره استانداردها و قوانین دولتی، هم چنین ویژگی های شخصیتی است. متغیرهای طراحی مانند راحتی محصول، بعد زیبا شناختی محصول و عملکرد محصول بر ادراک مصرف کنندگان از ایمنی محصول تأثیر دارد. معتقد بودند زمانیکه مصرف کنندگان تصمیم به خرید کالایی را می گیرند، ریسک های ادراک شده مرتبط با خریدمد نظر قرار می دهند. تصمیم خرید مصرف کنندگان مستقیماً با ادراک ریسک مالی، ایمنی، شهرت مرتبط است. بنابراین بر تولید کنندگان شناسایی نحوه ادراک مصرف کنندگان از ریسک دارای اهمیت است. چون در طراحی کالا

تأثیر دارد. (Zhang & Hou, 2018) نشان دادند که تولید و فرآوری دقیق و محیط سالم سه مزیت درک شده از محصولات ایمن برای مصرف کنندگان است. هم چنین دریافتند لیب محصول نقش زیادی در ادراک از ایمنی محصول توسط مصرف کنندگان دارد. آن‌ها دریافتند که مصرف کنندگان حاضرند مبلغ بیشتری در قبال محصولات ایمن بپردازند. هم چنین قصد خرید کالاهای ایمن بر آگاهی از ایمنی محصول بسته بندی، اعتماد به لیب و تجربه تأثیر مثبت دارد. نتایج تحقیق آنان نشان داد تمایل به پرداخت قیمت بیشتر به کالاهای ایمن تأثیر مثبتی بر آگاهی درباره ایمنی محصول، سطح درآمد خانواده، بسته بندی و اعتماد به لیب محصول دارد اما هزینه‌های خانواده، نوسانات قیمت و سطح قیمت‌ها تأثیر منفی بر تمایل پرداخت بیشتر برای کالاهای ایمن دارد.

با توجه به نتایج پژوهش پیشنهاد زیر ارائه شد:

تولید کنندگان لوازم خانگی بایستی در طراحی لوازم خانگی به نیازهای ایمنی مصرف کنندگان توجه کنند و ویژگی‌های ایمنی پیشرفته‌ای مانند حسگرهای خاموشی خودکار یا مواد مقاوم در برابر حرارت و برق گرفتگی استفاده کنند. تولید و عرضه محصولات متناسب با نیاز گروه‌های مختلف مصرف کننده (مثلاً خانواده‌هایی با کودکان کوچک) ارائه اطلاعات جامع ایمنی روی محصول مانند گواهی نامه‌های بین المللی و دستور العمل‌های استفاده قیمت گذاری بر اساس ادراک مصرف کننده از ایمنی به بهبود اعتماد به محصول کمک می کند ارائه توضیحات روشن درباره تفاوت قیمت محصولات ایمن تر و استاندارد تر نسبت به گزینه‌های معمولی محصولات ایمن تر باید با قیمت‌های رقابتی ولی متناسب با مزایای ایمنی خود عرضه شود استفاده از تخفیف‌های هدفمند برای تشویق مصرف کنندگان به خرید محصولات دارای گواهی ایمنی توزیع مناسب محصولات ایمن سبب افزایش اعتماد و بهبود تجربه خرید مصرف کننده می شود. فروشگاه‌های معتبر و پلتفرم‌های آنلاین باید تنها محصولات را عرضه کنند که دارای گواهی ایمنی هستند افزایش دسترسی جغرافیایی و ایجاد شبکه‌های توزیع گسترده برای محصولات ایمن در مناطق محروم نمایندگان فروش می بایستی بتوانند ویژگی‌های ایمنی محصولات را به درستی برای مصرف کنندگان توضیح دهند. تولید کنندگان بایستی در تبلیغات خود بر ویژگی‌های ایمنی محصولات تاکید کنند و نحوه استفاده ایمن را آموزش دهند.

انتشار ویدیوهای کوتاه و آموزشی در شبکه‌های اجتماعی که نشان دهنده، تست‌های ایمنی محصول باشند برگزاری رویدادها و نمایشگاه‌هایی که مصرف کنندگان بتوانند نحوه عملکرد و ایمنی محصولات را مشاهده کنند. برندها باید در ارتباطات خود با مصرف کنندگان ارزش‌های مرتبط با ایمنی محصول و مسئولیت اجتماعی را به وضوح بیان کنند. بعنوان مثال، ارائه گزارش‌های شفاف در مورد فرآیندهای تولید و استفاده از مواد پایدار برای محصولات خانگی. این شفافیت سبب افزایش اعتماد مصرف کنندگان می شود و برند را بعنوان گزینه‌ای معتبر و قابل اعتماد معرفی می کند.

برندها باید از فناوری‌های هوش مصنوعی و تحلیل داده‌ها برای ارائه پیام‌های شخصی سازی شده استفاده کنند. بعنوان مثال پیشنهاد محصولات ایمن به خانواده‌هایی که کودکان خردسال دارند یا ارائه توصیه‌های خرید متناسب با نیازهای خاص هر مصرف کننده. استفاده از این راهکارها سبب افزایش تعامل و وفاداری مصرف کنندگان می شود.

Reference

- Abedin, B., & Haghighi Nasab, M., & Hosseini, S.S. (2020). Explaining the relationship between consumers' perceived value of luxury car brands and their purchasing behavior in Tehran. *Modern Marketing Research*. 10(2)(37). 62-43 doi: 10.22108/nmrj.2020.120942.1991. (In Persian)
- Cai, M., & Seligsohn, E. N. (2019). "Risk perception and product safety in user-centered Design; 31st International Conference on Design Theory and Methodology; August 18–21, 10.1115/DETC2019-98371
- Dai, Y., & yaun, Y-M., & Yuan, Y., & Zhou, Zh., & Zhang, H. (2022), "Factors influencing chinese consumer attitudes on the safety of aquatic products"; *Journal of the World Aquaculture Society*; 53(1); 47–59. <https://doi.org/10.1111/jwas.12823>
- Dawid, H., & Muehlheusser, G. (2022). Smart Product: Liability, investments in product Safety, and the timing of Market introduction. *journal of Economic Dynamics and control*; Vol.134; January 2022; <https://doi.org/10.1016/j.jedc.2021.104288>
- DAvoglio Zanetta, L., & Moreira Dardaque Mucinhato, R., & Piton Hakim, M., & stedefeldt, E., & Thimoteo da Cunha, D. (2022). "what motivates consumer food safety perceptions and Beliefs? A scoping Review in Brics Countries. DOI: [10.3390/foods11030432](https://doi.org/10.3390/foods11030432)
- Han, Y., & Cui, Sh., & Geneg, Zh., & Chu, ch., & Chen, k., & Wang, Y. (2019); "Food quality and Safety Risk Assessment using a Novel HMM method based on GRA"; *Journal of Food control*; VOL.105; 180-189, [10.1016/j.foodcont.2019.05.039](https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2019.05.039)
- Hernandez, M., & MD, J., & Finniesgard, E., & Anderson, BA., & Joel, P., & Mckenna, N., & BS, M.D. (2018); "Injury Patterns and mechanisms related to refrigerator and freezer utilization in the united states"; *American Journal of Emergency Medicine*; <https://doi.org/10.1016/j.ajem.2018.06.060>
- Hunte, H., & Joshua, N., & Martin, E., & Fenton, N. (2022). "A Causal Bayesian Network Approach for consumer product safety and risk assessment", *journal of safety research*; vol.80, 198-214; <https://doi.org/10.1016/j.jsr.2021.12.003>
- Hua, X., & Spier, K. (2020); "Product safety, Contract and liability"; *The Rand journal of economic*, vol.51,1; 10.1111/1756-2171.12311
- Cai, M., & Seligsohn, E.N. (2019). "Risk perception and product safety in user-centered Design", *31st International Conference on Design Theory and Methodology*; August 18–21, 10.1115/DETC2019-98371
- LEE, M. j., & Yon, M. (2020). Safety behaviors to reduce risk of using chemical Household products: An Application the risk perception attitude framework"; *international Journal of Enviromental Research and public Health*; doi:10.3390/ijerph17051528, [10.3390/ijerph17051528](https://doi.org/10.3390/ijerph17051528)
- Lin, X., & Cui, Sh., & Han, Y., & Geng, Zh., & Zhong, Y. (2019); "An improved ISM method based on GRA for hierarchical analyzing the influencing factor offood safety"; *Journal of food control*; VOL.99. 48-56, [10.1016/j.foodcont.2018.12.020](https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2018.12.020)

- Rausand, M., & Bouwer utne, I. (2009). "Product safety- principles and practices in a life cycle perspective", *Journal safety science*, vol 47, 939-947 (2008), [10.1016/j.ssci.2008.10.004](https://doi.org/10.1016/j.ssci.2008.10.004)
- Roman, D. (2019). Safety outside the Box, Going Beyond the Standard Specific to your Equipment. IEEE Symposium on product compliance Engineering (ISPCE); 14-16 May; DoI: 10.1109/ISPCE.2018.8379263
- Soltani, M., & Jandaghi, G., & Forouzandeh Shahraki, P. (2016). Investigating co-creation intention and its correlation with perceived value and positive Word-of-Mouth; considering the role of perceived time risk. *New Marketing Research Journal*, 6(3), 127-146. doi: 10.22108/nmrj.2016.21076. (In Persian)
- Widyaningtyas, D., & Untoro, W., & Setiawan, Ahmad, I., & Wahyudi, L. (2022). Indonesian consumer preferences for Herbal Products: The Impact of safety and Attitude on Consumer Intention “; (2022); *Journal of Assumption*; Vol.43; No.3; <https://doi.org/10.14456/abacj.2022.24>
- Zarei, A., & Naseri Ossani, Z. (2019). The Effect of Consumer Behaviour Situation on the Behavioral Response with the Mediation of Perceived Value and Emotional Responses (Case Study: Consumers of Ladan Oil in Tehran City). *CONSUMER BEHAVIOR STUDIES*, 5(2), 1-20. SID. <https://sid.ir/paper/268082/en>. (In Persian)
- Zhang, Z., & Hou, Y. (2017). The effect of perceived risk on information search for innovative products and services. *Journal of consumer marketing*, 34(3), 241-254. [keting 34\(3\). DOI:10.1108/JCM-04-2016-1768](https://doi.org/10.1108/JCM-04-2016-1768)
- Verdu, A., & Millan, R., & Saavedra, P., & Sanjuan, E., & Carrascosa Iruzubieta, C. (2021); “ Does the Consumer Sociodemographic Profile Influence the Perception of Aspects Related and Not Related to Food Safety? A Study in Traditional Spanish Street Markets”; *International journal of Environmental Research and Public Health*; Vol 18; 9794; [10.3390/ijerph18189794](https://doi.org/10.3390/ijerph18189794)
- Zarei, A., & Naseri Ossani, Z. (2019). The Effect of Consumer Behaviour Situation on the Behavioral Response with the Mediation of Perceived Value and Emotional Responses (Case Study: Consumers of Ladan Oil in Tehran City). *CONSUMER BEHAVIOR STUDIES*, 5(2), 1-20. SID. <https://sid.ir/paper/268082/en>. (In Persian)
- Maier, T.R., & Aymans, S.C., & Muhlfelder, M. (2024), “Product Safety Culture as a concept for the Development of Safety Critical Products in Regulated industries”, *Safety Science*, 169(1). DOI: [10.1016/j.ssci.2023.106336](https://doi.org/10.1016/j.ssci.2023.106336)
- Prior, J., & Partridge., & Plant, R. (2018). we get the most information from the Sources we trust least: Resident s perception of risk communication on industrial contamination, *Australasian Journal of environment management*. 21(4). DOI: [10.1080/14486563.2014.954011](https://doi.org/10.1080/14486563.2014.954011)
- Kim, H.K. (2017). Consumer Perception of Product risks and Benefits, *Risk Communication*, pp.125-149
- Syahlani, S.P., & Triatmojo, A., & Dewi, N.M.A.K. (2024), The influence of Certification on Perceived product Quality of Livestock food Product, 2nd International Conference on Animal Research for Eco-friendly livestock Industry. DOI: 10.1088/1755-1315/1292/1/012026

Original Article (Qualitative)

eISSN: 2980-8359

Designing a development model for consumer cooperatives in Iran

Mohammad Hadi Safarnejad Nokashti¹ , Morad Rezaei Dizgah¹ ,
Mehrdad Goodarzvand Chegini² 

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

2- Department of Public Administration, Institute of Humanities and Cultural Studies, Tehran, Iran.

Receive:

22 January 2025

Revise:

21 June 2025

Accept:

24 July 2025

Keywords:

Development of consumer cooperatives, cooperative management, legal protection, technology and innovation, human and managerial resources

Abstract

The aim of the present study is to design a development model for consumer cooperatives in Iran. The research method is applicable in terms of its purpose, and qualitative phenomenological in terms of its implementation method, and has inductive and deductive approaches. The statistical population includes 12 executive managers, members, and experts active in consumer cooperatives, selected by non-probability judgmental (purposive) sampling. The data collection tool includes semi-structured interviews. Data analysis was performed using MAXQDA 20 software. The results indicate that the development of consumer cooperatives is influenced by key components such as experienced and trained human resources, organizational development strategies, appropriate management structure, legal support, active participation of members, use of new technologies, and development of distribution and sales networks. Also, cultural components such as trust and cooperation between members play a facilitating role in development. Quantitative and qualitative indicators related to each component were also found to be effective in increasing productivity and achieving economic and social goals. Integration and coordination between components and indicators are crucial for achieving sustainable development of consumer cooperatives, and the use of this framework can be a practical guide for policymakers and managers in this field.

Please cite this article as (APA): Safarnejad Nokashti, M. H., Rezaei Dizgah, M. and Goodarzvand Chegini, M. (2026). Designing a development model for consumer cooperatives in Iran. *Journal of value creating in Business Management*, 5(4), 343-360.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2025.501556.1487>



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: Morad Rezaei Dizgah

Email: mo.rezaeidizgah@iau.ac.ir

Extended Abstract

Introduction

Cooperatives, as organizations with a democratic and participatory structure, play a fundamental role in the economic and social development of societies (Ribas et al, 2022). These institutions aim to integrate the economic and social interests of their members, providing a platform for promoting general welfare and reducing poverty (Joshi, 2024). Research findings indicate that cooperatives make a significant contribution to economic growth and social sustainability by creating job opportunities, strengthening entrepreneurship, and increasing social capital (Mitov et al., 2024). Promoting the sustainable development of cooperatives requires adopting systematic and innovative approaches that ensure the participation of all stakeholders in the decision-making process and program implementation. In this regard, the cooperative ecosystem model, as a new framework, emphasizes cooperation and synergy between members, the government and other institutions. This model can be used as an effective tool for policymakers to accelerate the transformation and strengthen the position of cooperatives in the national economy (Şavga, 2025). The focus of this approach on innovation in the fields of management, education and technology will pave the way for improving productivity and responding to the changing needs of members (Kamalia et al, 2025).

Cooperatives, as organizations founded on the principles of common ownership, democratic management and member financing, face numerous challenges that directly affect their performance and sustainability (Fulton & Hueth, 2009).

Weak institutional support, lack of appropriate infrastructure, and ineffective policies can not only threaten the growth and sustainability of cooperatives, but also reduce members' trust in cooperative management. In addition, negative social capital, or lack of trust between members and managers, is another serious obstacle to the development and survival of cooperatives. These conditions, especially in societies where social trust and solidarity are weak, have a greater impact on cooperative performance and can prevent them from achieving their main goals (Duarte et al., 2025). Cooperatives are known as social enterprises, with trust and cooperation as their essential pillars (Saz-Gil et al., 2021). Cooperatives face specific challenges in human resource management due to their democratic structure and the need to balance the interests of members and non-members (Voigt & Oelsnitz, 2024). This unique structure requires the design of frameworks that emphasize member self-leadership and adherence to participatory values. Such frameworks can help strengthen member interaction and increase productivity in cooperative environments (Kumara & Bhat, 2022). Therefore, the main question is: how is the design of a development model for consumer cooperatives in Iran?

Theoretical Framework

History and Evolution of Cooperatives

These companies have developed in many countries as a tool for the economic and social empowerment of different groups in society, especially farmers and workers. In some countries, such as Finland, the laws governing cooperatives have taken on characteristics of commercial companies over time, a process known as "corporatization". These changes have to some extent reduced the difference between cooperatives and commercial companies, but the fundamental principles of cooperatives are still preserved and play their main role (Pönkä, 2019).

Definition and nature of cooperatives

Cooperatives are independent associations in which a group of people with a common motive come together voluntarily and democratically to meet their economic, social and cultural

needs. These types of companies operate on the basis of principles such as free and voluntary membership, active economic participation of members, democratic control by members, organizational independence, education and information, inter-cooperative cooperation and attention to social interests (Yaşan, 2024).

Legal and organizational characteristics of cooperatives

Unlike traditional commercial companies that focus on profit, cooperatives are formed based on the common interests of their members and the principle of cooperation. The management structure of cooperatives is usually designed to include a board of directors elected by members and professional executive management, and decisions are made democratically (Cheney et al., 2014).

The role and performance of cooperatives

Numerous studies show that cooperative principles have a significant impact on the entrepreneurial orientation of these companies and can promote their innovation, risk-taking, and overall efficiency. In addition, studies have shown that the financial and operational performance of cooperatives is not much different from non-cooperative companies and that they can be as successful as other companies in a competitive market (Guzmán et al., 2020).

Duarte et al. (2025) examined the competitive behavior of consumer cooperatives. Using data and a structural model, we test whether consumer cooperatives in the Italian supermarket industry act as profit-maximizing firms. We find no significant deviation from profit maximization. Based on a hypothetical experiment, even a mild degree of internalization of consumer welfare by the cooperatives studied can generate welfare benefits for consumers that are comparable to the regulatory benefits they enjoy. Boadu et al. (2024) examined the social economy and solidarity and social inclusion of cooperatives in the Asin-Fuso Municipality, Ghana. The results showed that cooperatives promote social inclusion by facilitating access to productive and financial resources with members of credit-based cooperatives experiencing high social inclusion. Members with smaller households enjoyed higher social status, as they were able to engage in more social and economic activities within their communities and groups. We recommend access to credit and production resources and long-term production control measures, as these factors are essential for high social inclusion.

Research Methodology

The research method is applicable in terms of its purpose, and qualitative-phenomenological in terms of its implementation, and has inductive and deductive approaches. The statistical population consists of 12 executive managers, and members and experts active in consumer cooperatives, selected using non-probability judgmental (purposive) sampling. The data collection tool includes semi-structured interviews.

Research Findings

Data analysis was carried out using MAXQDA 20 software. The results indicate that the development of consumer cooperatives is influenced by key components such as experienced and trained human resources, organizational development strategies, appropriate management structure, legal support, active participation of members, use of new technologies, and development of distribution and sales networks. Also, cultural components such as trust and cooperation between members play a facilitating role in development. Quantitative and qualitative indicators related to each component were also found to be effective in increasing productivity and achieving economic and social goals. Integration and coordination between components and indicators are crucial for achieving sustainable development of consumer

cooperatives, and using this framework can be a practical guide for policymakers and managers in this field.

Conclusion

The present study was conducted with the aim of designing a development model for consumer cooperatives in Iran. The results of this study are consistent with the results of Duarte et al. (2025), Şavga (2025), Boadu et al. (2024), Osten et al. (2024), Jafari (2021), Guzmán et al. (2020), and Mokhtari & Rahimi (2019). Boadu et al. (2024) showed that cooperatives promote social inclusion by facilitating access to productive and financial resources with members of credit-based cooperatives experiencing high social inclusion. Members with smaller households enjoyed higher social status as they were able to carry out more social and economic activities in their communities and groups. We recommend access to credit and productive resources and long-term production control measures as these factors are essential for high social inclusion.

Based on the results of this study, the following recommendations are made:

Investing in information technology and developing electronic sales systems and management automation systems are other strategic priorities that should be considered. This measure can significantly improve the quality of services provided to members, improve interactions between members and cooperatives, and increase the competitiveness of these institutions.

طراحی الگوی توسعه‌ی شرکت‌های تعاونی مصرف در ایران

محمد هادی صفرنژاد نوکاشتی^۱ , مراد رضایی دیزگاه^۱ , مهرداد گودرزوند چگینی^۲ 

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

۲- گروه مدیریت دولتی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، تهران، ایران

چکیده

هدف پژوهش حاضر طراحی الگوی توسعه‌ی شرکت‌های تعاونی مصرف در ایران می‌باشد. روش پژوهش با توجه به هدف آن، کاربردی و از حیث شیوه اجرا، کیفی پدیدارشناسی و دارای رویکردهای استقرایی و قیاسی می‌باشد. جامعه آماری شامل ۱۲ نفر از مدیران اجرایی، اعضا و کارشناسان فعال در شرکت‌های تعاونی مصرف می‌باشد و به روش نمونه‌گیری غیراحتمالی قضاوتی (هدفمند) انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری داده شامل مصاحبه نیمه ساختار یافته می‌باشد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم افزار MAXQDA 20 انجام شد. نتایج حاکی از آن است که توسعه شرکت‌های تعاونی مصرف تحت تأثیر مولفه‌های کلیدی نظیر منابع انسانی مجرب و آموزش دیده، استراتژی‌های توسعه سازمانی، ساختار مدیریتی مناسب، حمایت‌های قانونی، مشارکت فعال اعضا، بهره‌گیری از فناوری‌های نوین و توسعه شبکه توزیع و فروش قرار دارد. همچنین، مولفه‌های فرهنگی از جمله اعتماد و همکاری میان اعضا نقش تسهیل‌کننده توسعه را ایفا می‌کند. شاخص‌های کمی و کیفی مرتبط با هر مؤلفه نیز در افزایش بهره‌وری و تحقق اهداف اقتصادی و اجتماعی مؤثر شناخته شدند. یکپارچگی و هماهنگی میان مولفه‌ها و شاخص‌ها برای تحقق توسعه پایدار شرکت‌های تعاونی مصرف حیاتی است و استفاده از این چارچوب می‌تواند راهنمایی کاربردی برای سیاست‌گذاران و مدیران این حوزه باشد.

تاریخ دریافت: ۰۳ بهمن ۱۴۰۳

تاریخ بازنگری: ۳۱ خرداد ۱۴۰۴

تاریخ پذیرش: ۰۲ مرداد ۱۴۰۴

کلید واژه‌ها:

توسعه شرکت‌های تعاونی مصرف، مدیریت تعاونی‌ها، حمایت‌های قانونی، فناوری و نوآوری، منابع انسانی و مدیریتی

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): صفرنژاد نوکاشتی، محمد هادی، رضایی دیزگاه، مراد و گودرزوند چگینی، مهرداد. (۱۴۰۴). طراحی الگوی توسعه‌ی شرکت‌های تعاونی مصرف در ایران. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. ۵(۴). ۳۴۳-۳۶۰.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2025.501556.1487>



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: مراد رضایی دیزگاه

ایمیل: mo.rezaeidizgah@iau.ac.ir

مقدمه

شرکت‌های تعاونی، به عنوان سازمان‌هایی با ساختاری دموکراتیک و مبتنی بر مشارکت، نقشی بنیادین در توسعه اقتصادی و اجتماعی جوامع ایفا می‌کنند (Ribas et al, 2022). این نهادها با هدف تلفیق منافع اقتصادی و اجتماعی اعضا، بستری برای ارتقای رفاه عمومی و کاهش فقر فراهم می‌آورند (Joshi, 2024). یافته‌های پژوهشی حاکی از آن است که تعاونی‌ها از طریق ایجاد فرصت‌های شغلی، تقویت کارآفرینی و افزایش سرمایه اجتماعی، سهم قابل توجهی در رشد اقتصادی و پایداری اجتماعی دارند (Mitov et al, 2024). پیشبرد توسعه پایدار تعاونی‌ها مستلزم اتخاذ رویکردهای نظام‌مند و نوآورانه‌ای است که مشارکت تمامی ذینفعان را در فرآیند تصمیم‌گیری و اجرای برنامه‌ها تضمین نماید. در این راستا، مدل اکوسیستم تعاونی به عنوان چارچوبی نوین، بر همکاری و هم‌افزایی میان اعضا، دولت و سایر نهادها تأکید می‌کند. این مدل می‌تواند به عنوان ابزاری مؤثر برای سیاست‌گذاران در جهت تسریع تحول و تقویت جایگاه تعاونی‌ها در اقتصاد ملی مورد استفاده قرار گیرد (Şavga, 2025). تمرکز این رویکرد بر نوآوری در زمینه مدیریت، آموزش و فناوری، زمینه‌ساز ارتقای بهره‌وری و پاسخگویی به نیازهای متغیر اعضا خواهد بود (Kamalia et al, 2025). علاوه بر این، توسعه توانمندی‌ها و مهارت‌های اعضا، به‌ویژه در میان جوامع روستایی و گروه‌های آسیب‌پذیر، از عوامل کلیدی موفقیت تعاونی‌ها به شمار می‌رود (Ortuño et al, 2022). تجارب موفق تعاونی‌ها نشان می‌دهد که توانمندسازی در حوزه‌های فنی، اجتماعی و مدیریتی نه تنها به پایداری این نهادها کمک می‌کند، بلکه به تقویت انسجام اجتماعی و افزایش مشارکت اقتصادی نیز منجر می‌شود (Eseza & Nyakundi, 2023). در نهایت، دستیابی به توسعه‌ای پایدار و منسجم برای تعاونی‌ها مستلزم حمایت‌های سیاستی، آموزش مستمر و ایجاد زیرساخت‌های مناسب برای همکاری و نوآوری است (Moon & Lee, 2020). با اتخاذ رویکردهای جامع و مبتنی بر مشارکت، تعاونی‌ها می‌توانند به عنوان موتور محرک توسعه اقتصادی و اجتماعی در جوامع گوناگون نقش آفرینی کنند (Majee & Hoyt, 2011).

شرکت‌های تعاونی به عنوان سازمان‌هایی که بر اصول مالکیت مشترک، مدیریت دموکراتیک و تأمین مالی توسط اعضا بنا شده‌اند، با چالش‌های متعددی مواجه هستند که این چالش‌ها به طور مستقیم بر عملکرد و پایداری آن‌ها تأثیر می‌گذارند. از جمله مهم‌ترین مشکلات آن‌ها می‌توان به ضعف‌های ساختاری مرتبط با کمبود سرمایه، حقوق مالکیت محدودیت‌های پرتفوی اشاره کرد که اغلب باعث کاهش توان رقابتی و محدود شدن رشد و توسعه این سازمان‌ها می‌شود (Fulton & Hueth, 2009). علاوه بر این، به دلیل محدودیت‌های سرمایه‌گذاری ناشی از اصل تأمین مالی توسط اعضا، بسیاری از تعاونی‌ها مجبور به تغییر ساختار یا تبدیل به اشکال دیگر سازمانی هستند تا بتوانند با فشارهای اقتصادی مقابله کنند (Hardesty, 2005). در کنار مشکلات ساختاری، ضعف در مدیریت و بازاریابی، به‌ویژه در تعاونی‌های کوچک و نوپا، یکی از عوامل اصلی شکست یا عدم رشد این شرکت‌ها محسوب می‌شود. این ضعف‌ها معمولاً با شرایط نهادی و منطقه‌ای و همچنین سرمایه اجتماعی منفی یا متضاد تشدید می‌شوند (Kasabov, 2017) و همین امر موجب کاهش کارایی مدیریتی در این سازمان‌ها می‌گردد. علاوه بر این، تعاونی‌های چندملیتی نیز با چالش‌های مشابهی روبه‌رو هستند؛ زیرا تلاش برای پیاده‌سازی مدل تعاونی در شرکت‌های تابعه آن‌ها اغلب با تنش میان اصول بنیادین تعاونی و الزامات رقابت‌پذیری در بازار جهانی همراه است. این تضاد میان اهداف اجتماعی و اقتصادی نه تنها مدیریت این نوع سازمان‌ها را پیچیده‌تر می‌کند، بلکه به کاهش کارایی و اثربخشی آن‌ها نیز منجر می‌شود (Bretos & Errasti, 2017).

علاوه بر چالش‌های مدیریتی، مشکلات بازار و رقابت نیز از جمله مسائلی هستند که شرکت‌های تعاونی با آنها دست‌وپنجه نرم می‌کنند. این سازمان‌ها معمولاً در بازارهای مبتنی بر کالا فعالیت می‌کنند و به دلیل اصول ساختاری خود، کمتر به توسعه برندینگ و محصولات متنوع می‌پردازند (Hardesty, 2005). این محدودیت‌ها، که ناشی از اصل منفعت اعضا و تأمین مالی توسط اعضا هستند، منجر به کاهش تنوع محصولات و محدود شدن افق سرمایه‌گذاری بلندمدت می‌شوند. همچنین، محدودیت عضویت در تعاونی‌ها می‌تواند نتایج بازاری نامطلوبی برای اعضا ایجاد کند و جایگاه تعاونی‌ها را در بازارهای رقابتی تضعیف کند. از سوی دیگر، فشار رقابتی ناشی از جهانی شدن، تعاونی‌ها را مجبور به تطبیق با الزامات بازار کرده و در برخی موارد اصول بنیادین آنها را به چالش کشیده است (Shipilov & Li, 2008). ضعف در حمایت‌های نهادی، نبود زیرساخت‌های مناسب و سیاست‌های ناکارآمد نه تنها می‌تواند رشد و پایداری تعاونی‌ها را تهدید کند، بلکه موجب کاهش اعتماد اعضا به مدیریت تعاونی‌ها نیز می‌شود. علاوه بر این، سرمایه اجتماعی منفی یا نبود اعتماد میان اعضا و مدیران، یکی دیگر از موانع جدی برای توسعه و بقای تعاونی‌هاست. این شرایط، به‌ویژه در جوامعی که اعتماد و همبستگی اجتماعی ضعیف است، تأثیر بیشتری بر عملکرد تعاونی‌ها دارد و می‌تواند آنها را از دستیابی به اهداف اصلی‌شان بازدارد (Duarte et al, 2025). تعاونی‌ها به‌عنوان بنگاه‌های اجتماعی شناخته می‌شوند که اعتماد و همکاری به‌عنوان ارکان اساسی آنها مطرح است (Saz-Gil et al, 2021). شرکت‌های تعاونی به دلیل ساختار دموکراتیک خود و نیاز به ایجاد تعادل میان منافع اعضا و غیر اعضا، با چالش‌های خاصی در حوزه مدیریت منابع انسانی مواجه هستند (Voigt & Oelsnitz, 2024). این ساختار منحصر به فرد، نیازمند طراحی چارچوب‌هایی است که بر خودرهبی اعضا و پابندی به ارزش‌های مشارکتی تأکید داشته باشند. چنین چارچوب‌هایی می‌توانند به تقویت تعامل اعضا و افزایش بهره‌وری در محیط‌های تعاونی کمک کنند (Kumara & Bhat, 2022).

با توجه به چالش‌های متنوعی که شرکت‌های تعاونی با آنها مواجه هستند، از جمله ضعف‌های ساختاری مانند کمبود سرمایه و مشکلات حقوق مالکیت، ضعف مدیریتی، چالش‌های نهادی و فشارهای رقابتی، این سازمان‌ها برای حفظ پایداری و موفقیت خود نیازمند اصلاحات گسترده‌ای هستند. برای مقابله با این مشکلات، انجام اصلاحات ساختاری، تقویت مدیریت و بازاریابی، توسعه سیاست‌های حمایتی مؤثر و ایجاد زیرساخت‌های مناسب ضروری است. علاوه بر این، تعاونی‌ها باید با نوآوری در مدل‌های سازمانی و توجه به نیازهای بازار، جایگاه خود را در اقتصاد جهانی تثبیت کنند و از اصول بنیادین خود برای ایجاد تمایز در بازارهای رقابتی بهره‌مند شوند. تنها از طریق این اقدامات است که تعاونی‌ها می‌توانند به اهداف اجتماعی و اقتصادی خود دست یابند و نقش مؤثرتری در توسعه پایدار را در کشور ایفا نمایند. بنابراین سؤال اصلی این است که طراحی الگوی توسعه‌ی شرکت‌های تعاونی مصرف در ایران چگونه است؟

ادبیات نظری

تاریخچه و تحول شرکت‌های تعاونی

بررسی‌های تاریخی نشان می‌دهد که تعاونی‌ها پاسخی به نیازهای اقتصادی و اجتماعی جوامع بوده‌اند و ریشه‌های عمیقی در زمینه‌های تاریخی و فرهنگی دارند. این شرکت‌ها در بسیاری از کشورها به عنوان ابزاری برای توانمندسازی اقتصادی و اجتماعی گروه‌های مختلف جامعه، به ویژه کشاورزان و کارگران، توسعه یافته‌اند. در برخی کشورها مانند فنلاند، قوانین حاکم بر تعاونی‌ها در طول زمان ویژگی‌هایی از شرکت‌های تجاری را به خود گرفته‌اند، فرآیندی که به

“شرکت‌گرایی” معروف است. این تغییرات تا حدی باعث کاهش تفاوت میان تعاونی‌ها و شرکت‌های تجاری شده است، اما اصول بنیادین تعاونی‌ها همچنان حفظ شده و نقش اصلی خود را ایفا می‌کنند (Pönkä, 2019).

تعریف و ماهیت شرکت‌های تعاونی

شرکت‌های تعاونی، انجمن‌هایی مستقل هستند که گروهی از افراد با انگیزه‌ای مشترک برای برآورده کردن نیازهای اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی خود، به صورت داوطلبانه و دموکراتیک گرد هم می‌آیند. این نوع شرکت‌ها بر اساس اصولی همچون عضویت آزاد و داوطلبانه، مشارکت فعال اقتصادی اعضا، کنترل دموکراتیک توسط اعضا، استقلال سازمانی، آموزش و اطلاع‌رسانی، همکاری بین تعاونی‌ها و توجه به منافع اجتماعی فعالیت می‌کنند (Yaşan, 2024). تعاونی‌ها در زمینه‌هایی مانند کشاورزی، بانکداری، بیمه، مسکن، خدمات اجتماعی و حتی رسانه و اطلاع‌رسانی فعال هستند. برخلاف شرکت‌های سرمایه‌گذاری سنتی که اولویت اصلی آن‌ها حداکثرسازی سود است، هدف اصلی تعاونی‌ها ایجاد منافع مشترک برای اعضا از طریق مشارکت و همیاری است (Rhodes, 1982).

ویژگی‌های حقوقی و سازمانی شرکت‌های تعاونی

از نظر حقوقی، تعاونی‌ها در بسیاری از نظام‌های قانونی به عنوان یک نوع خاص از شرکت‌های تجاری شناخته می‌شوند که تفاوت‌هایی اساسی با سایر شرکت‌ها دارند. این تفاوت‌ها عمدتاً در اهداف و ساختار مالکیت و کنترل تعاونی‌ها نهفته است. برخلاف شرکت‌های تجاری متداول که بر سودآوری تمرکز دارند، تعاونی‌ها بر اساس منافع مشترک اعضا و اصل همکاری شکل گرفته‌اند. ساختار مدیریتی تعاونی‌ها معمولاً به گونه‌ای طراحی شده است که شامل هیئت مدیره‌ای منتخب از اعضا و مدیریت اجرایی حرفه‌ای باشد و تصمیم‌گیری‌ها به صورت دموکراتیک انجام شود (Cheney et al, 2014).

نقش و عملکرد شرکت‌های تعاونی

تعاونی‌ها در زمینه بهبود شرایط اقتصادی و اجتماعی اعضای خود نقش حیاتی دارند و در حوزه‌هایی مانند کشاورزی، صنایع غذایی، خدمات مالی، اجتماعی و حتی رسانه و اطلاع‌رسانی توانسته‌اند عملکرد موفقی داشته باشند. مطالعات متعدد نشان می‌دهد که اصول تعاونی تأثیر قابل توجهی بر جهت‌گیری کارآفرینانه این شرکت‌ها دارد و می‌تواند نوآوری، پذیرش ریسک و کارایی کلی آن‌ها را ارتقا دهد. علاوه بر این، بررسی‌ها نشان داده‌اند که عملکرد مالی و عملیاتی تعاونی‌ها تفاوت چندانی با شرکت‌های غیرتعاونی ندارد و آن‌ها می‌توانند به اندازه سایر شرکت‌ها در بازار رقابتی موفق باشند (Guzmán et al, 2020).

پیشینه پژوهش

(Duarte et al, 2025) به بررسی رفتار رقابتی تعاونی‌های مصرف‌کنندگان پرداختند. تعاونی‌های مصرف‌کنندگان شرکت‌هایی هستند که متعلق به مشتریان خود هستند. اگرچه شکل سازمانی این شرکت‌ها باید آنها را از بهره‌برداری از قدرت بازار خود منع کند، در عمل، ضعف در حاکمیت شرکتی ممکن است به مدیران اجازه دهد که اهداف دیگری را دنبال کنند. با استفاده از داده‌ها و یک مدل ساختاری، ما آزمایش می‌کنیم که آیا تعاونی‌های مصرف‌کنندگان در صنعت

سوپرمارکت‌های ایتالیا به عنوان شرکت‌های حداکثرکننده سود عمل می‌کنند یا خیر. ما هیچ انحراف معنی‌داری از حداکثرسازی سود پیدا نکردیم. بر اساس یک آزمایش فرضی، حتی درجه‌ای ملایم از داخلی‌سازی رفاه مصرف‌کنندگان توسط تعاونی‌هایی که مطالعه شد، می‌تواند منافع رفاهی برای مصرف‌کنندگان به وجود آورد که قابل مقایسه با مزایای نظارتی است که آنها از آن برخوردارند.

(Şavga, 2025) به بررسی اکوسیستم تعاونی یک رویکرد نوآورانه برای توسعه تعاونی‌ها و ابزاری کارآمد برای سیاست‌گذاران انجام داده‌اند، تعاونی‌ها به دلیل تأثیرات اقتصادی و اجتماعی خود، بخش قابل توجهی از سیستم اقتصادی را تشکیل می‌دهند. تقویت توسعه تعاونی‌ها و افزایش مشارکت آنها در پیشرفت‌های اجتماعی-اقتصادی نیازمند رویکردهای نوآورانه در سازماندهی، عملیات و سیاست‌گذاری است. در حالی که اقدامات اخیر در این زمینه تأثیرات مثبتی بر تکامل تعاونی‌ها داشته است، پتانسیل کامل آنها و توانایی آنها در حل چالش‌های اجتماعی هنوز به طور کامل بهره‌برداری نشده است. یکی از دلایل این امر، فقدان رویکردی سیستماتیک به توسعه تعاونی‌هاست. استراتژی‌های موجود که تنها بر عناصر خاصی از سیستم تعاونی یا اقدامات جداگانه تمرکز دارند، اثربخشی محدودی نشان داده‌اند. در این زمینه، یک دیدگاه جدید برای توسعه تعاونی‌ها ضروری است؛ دیدگاهی که رویکردی سیستماتیک و نوآورانه را در بر گیرد. یک راه حل ممکن در پیاده‌سازی مفهوم اکوسیستم تعاونی است که بر همکاری میان تمامی ذینفعان تأکید دارد و تغییرات تحولی در نگرش‌ها نسبت به تعاونی‌ها ایجاد می‌کند. این مفهوم می‌تواند به عنوان چارچوبی حیاتی برای شکل‌دهی به سیاست‌های توسعه و تسریع تکامل تعاونی‌ها عمل کند. این تحقیق پایه‌گذار مفهوم اکوسیستم تعاونی است. استراتژی توسعه تعاونی‌های مصرف‌کنندگان در جمهوری مولداوی برای دوره ۲۰۲۵-۲۰۳۰ بر اساس این رویکرد طراحی شده است. این استراتژی در ۱۲ سپتامبر ۲۰۲۴ در کنگره هجدهم سیستم تعاونی تصویب شد و در حال حاضر در حال اجراست. نتایج اجرای آن فرصت ارزیابی دقت و جامعیت مفهوم پیشنهادی را فراهم خواهد کرد.

(Boadu et al, 2024)، به بررسی اقتصاد اجتماعی و همبستگی و شمول اجتماعی تعاونی‌ها در شهرداری آسین فوسو، غنا، پرداختند. نتایج نشان داد که تعاونی‌ها شمول اجتماعی را با تسهیل دسترسی به منابع تولیدی و مالی با اعضای تعاونی‌های مبتنی بر اعتبار که شمول اجتماعی بالایی را تجربه می‌کنند، ترویج می‌کنند. اعضا با خانوارهای کوچک‌تر از موقعیت اجتماعی بیشتری برخوردار بودند، زیرا می‌توانستند فعالیت‌های اجتماعی و اقتصادی بیشتری را در جوامع و گروه‌های خود انجام دهند.

(Osten et al, 2024)، به بررسی اصل هفتم تعاون (نگرانی برای جامعه) واقعاً به چه معناست؟ پرداختند. پنج موضوع شناسایی شده است: اصول تعاون، تعریف نگرانی برای جامعه، پذیرش نگرانی برای جامعه، پیشانید نگرانی برای جامعه، و نتایج این مقاله با مقایسه این موضوعات با دستورالعمل‌های هنجاری پیشنهاد شده توسط ICA، چارچوبی را برای تحقیقات آینده ایجاد می‌کند. همچنین نتایج نشان می‌دهد که تفاوت روشی بین نگرانی برای جامعه و مسئولیت اجتماعی شرکت در ادبیات موجود وجود ندارد که این مفهوم را به همراه دارد که ساختارهای حاصل از دومی را می‌توان در تحلیل و توسعه‌ی اصل هفتم ادغام کرد.

(Jafari, 2021) به بررسی عوامل تأثیرگذار در کیفیت ارائه خدمات شرکتهای تعاونی مصرف کارکنان پرداخت. نتایج این پژوهش نشان داد که عواملی مانند نوع عملکرد اعضاء هیئت مدیره و تیم بازرسی، برگزاری جلسات منظم جهت

گزارش عملکرد سالیانه و ارائه بیان مالی شفاف، گسترش مشارکت پذیری از اعضا، تنوع و گسترش محصولات و کیفیت بالای محصولات با حداقل قیمت بازار و حداکثر شرایط سهمیه‌ای، تسهیلاتی و اقساطی قابل پرداخت برای اعضا می‌تواند در بالا بردن کیفیت ارائه خدمات در شرکت تعاونی مصرف کارکنان شهرداری منطقه ۱۵ تهران بسیار تاثیرگذار باشد.

(Guzmán et al, 2020) به بررسی تحلیل ارتباطات بین اصول تعاونی، گرایش کارآفرینی و عملکرد انجام داده‌اند، تعاونی‌ها بنگاه‌هایی هستند که با اصول خاصی مانند همکاری، تصمیم‌گیری دموکراتیک و آموزش شناخته می‌شوند که رفتارهای کارآفرینانه آنها را تعریف می‌کنند. چندین مورد از این اصول تعاونی به نظر می‌رسد تأثیر مثبت بر عملکرد این شرکت‌ها و سه بعدی که گرایش کارآفرینی شرکت‌ها را تعریف می‌کند، یعنی پیش‌بینی‌پذیری، نوآوری و ریسک‌پذیری، دارند. این مطالعه یک مدل نظری ایجاد می‌کند که اصول تعاونی، گرایش کارآفرینی و عملکرد را از منظر حاکمیت شرکتی و شیوه‌های مدیریت منابع انسانی مرتبط می‌کند تا ارتباطات ممکن بین این عناصر را بررسی کند. با استفاده از داده‌های یک نظرسنجی از ۱۵۵ تعاونی کارگری در کشور باسک (اسپانیا) و به کارگیری تکنیک حداقل مربعات جزئی، ما دریافتیم که اصول تعاونی به طور مستقیم و از طریق گرایش کارآفرینی تأثیر مثبت بر عملکرد تعاونی‌ها دارند.

(Mokhtari & Rahimi, 2019)، به بررسی ارزیابی عملکرد و تعیین راهبردهای توسعه در شرکت‌های تعاونی مصرف به روش AHP و تحلیل ماتریس SWOT (مطالعه موردی پژوهش خود را شرکت تعاونی مصرف فرهنگیان) پرداختند. در این پژوهش کل شرکت‌های تعاونی در شاخص‌های عمومی بهره‌وری (۱۰ معیار) امتیاز ۶۶، در شاخص‌های اختصاصی بهره‌وری (۳ معیار) امتیاز ۶۴ و در اصول هفت گانه تعاون (۷ معیار) امتیاز ۵۰۰ از ۷۰۰ را کسب نمودند که این نتایج نشان از ضعف عمیق در سیستم تعاونی‌ها و لزوم تحولی بنیادین و اساسی را آشکار می‌کند. چرا که با رشد روز افزون فروشگاه‌های زنجیره‌ای، این تعاونی‌ها در معرض خطر نابودی جدی قرار خواهند گرفت.

روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف پژوهش کاربردی به لحاظ روش اجرا از نوع کیفی پدیدارشناسی می‌باشد. در این تحقیق، از روش‌شناسی کیفی پدیدارشناسی بهره‌برداری شده است. این پژوهش در چارچوب فلسفه تحقیق، به عنوان بخشی از پارادایم تفسیری دسته‌بندی می‌شود و به صورت کاربردی طراحی گردیده است. از لحاظ ترکیب روش‌های تحقیق، این مطالعه دارای رویکردهای استقرایی و قیاسی بوده و از یک راهبرد پیمایشی استفاده شده است. هدف اصلی این تحقیق، اکتشاف و شناسایی متغیرها و بررسی روابط علی میان آن‌ها است. داده‌های مورد نیاز از طریق مصاحبه با ۱۲ نفر مدیران اجرایی، اعضا و کارشناسان فعال در شرکت‌های تعاونی مصرف جمع‌آوری شده است. جامعه آماری این پژوهش شامل مدیران اجرایی، اعضا و کارشناسان فعال در شرکت‌های تعاونی مصرف بوده و نمونه‌گیری به روش غیراحتمالی قضاوتی (هدفمند) صورت گرفته است. مصاحبه‌ها با توجه به ویژگی‌های خبرگان مدیریتی انجام گردیده و برای ارائه مدلی در زمینه فرآیند آسیب‌شناسی دوره‌های آموزشی، از روش گلوله برفی در نمونه‌گیری استفاده شده است. مصاحبه‌ها به صورت نیمه ساختاریافته و با سؤالات باز و کلی تا رسیدن به اشباع داده‌ها با ۱۲ نفر برگزار گردید و به منظور افزایش

اعتبار نتایج، تعداد مصاحبه‌ها تا ۲۰ نفر ادامه یافت. در این پژوهش، با توجه به تحقیقات کلارک (Clark, 2005) که بر اهمیت تحلیل داده‌بنیاد در مدل‌هایی که شرایط کنونی تأثیر قابل توجهی بر تغییرات ارکان اصلی مدل دارند، تأکید دارد. تحلیل کیفی داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار Maxqda 20 انجام شده است.

یافته‌های پژوهش

برای تحلیل داده‌های گردآوری‌شده از طریق روش پدیدارشناسی و بر اساس مصاحبه‌های عمیق با مشارکت‌کنندگان، پژوهشگران در ابتدا فایل‌های ضبط‌شده مصاحبه‌ها را به متن نوشتاری تبدیل کردند و سپس این متون را مورد تجزیه و تحلیل قرار دادند.

جدول (۱) ارائه‌شده در زیر، چارچوبی جامع و منظم برای دسته‌بندی مولفه‌ها، شاخص‌ها و مفاهیم مرتبط با توسعه شرکت‌های تعاونی مصرف در ایران است که بر اساس پژوهش‌های علمی و منابع قانونی معتبر طراحی شده است. هدف این چارچوب، تحلیل سیستماتیک وضعیت تعاونی‌های مصرف به منظور شناسایی نقاط قوت، چالش‌ها و بسترهای بهبود است. در این مدل، مولفه‌های توسعه در شش دسته اصلی قرار گرفته‌اند که هر یک نقش ویژه‌ای در فرآیند توسعه و پایداری تعاونی‌ها ایفا می‌کنند. این دسته‌ها به شرح زیر هستند:

(۱) منابع انسانی و مدیریتی: این دسته بر اهمیت نیروی انسانی متخصص، آموزش‌های هدفمند و توانمندسازی مدیران تأکید دارد. نیروی انسانی ماهر و خلاق، عاملی کلیدی در ارتقای کیفیت خدمات، جلب مشارکت اعضا و ایجاد نوآوری و کارآفرینی در ساختار تعاونی‌ها است. این مولفه‌ها مستقیماً بر بهره‌وری، رضایت اعضا و کارایی سازمان تأثیرگذار هستند.

(۲) ساختار سازمانی و برنامه‌ریزی استراتژیک: موفقیت تعاونی‌ها به ساختار منسجم، انعطاف‌پذیر و متناسب با اهداف آن‌ها، همراه با تدوین و اجرای استراتژی‌های دقیق وابسته است. این دسته شامل نظام‌های مدیریتی و حمایتی داخلی است که مدیریت مؤثر، پاسخگویی به نیازهای بازار و حفظ انسجام داخلی را تضمین می‌کند.

(۳) مولفه‌های مالی و اقتصادی: سرمایه‌گذاری، تأمین منابع مالی، سودآوری و توسعه شبکه توزیع و فروش از مهم‌ترین جنبه‌های این دسته هستند. مدیریت بهینه منابع مالی و گسترش شبکه توزیع به افزایش سهم بازار، کاهش هزینه‌ها و ارائه خدمات بهتر کمک می‌کند. شاخص‌هایی مانند میزان سرمایه، نسبت سودآوری و سهم بازار برای ارزیابی عملکرد مالی تعاونی‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرند.

(۴) فناوری و نوآوری: با توجه به روند جهانی دیجیتالی شدن، بهره‌گیری از فناوری اطلاعات و سیستم‌های الکترونیکی در فروش، مدیریت اطلاعات و اتوماسیون فرآیندها ضروری است. این مولفه‌ها موجب بهبود کیفیت خدمات، افزایش سرعت و دقت عملیات و کاهش هزینه‌های عملیاتی می‌شوند. شاخص‌های عملکرد فناوری برای ارزیابی این بخش تعریف شده‌اند.

(۵) مولفه‌های قانونی و نظارتی: این دسته به تضمین امنیت و پایداری فعالیت‌های تعاونی اختصاص دارد. شرایط قانونی مناسب، حمایت‌های مالیاتی و نظارتی، شفافیت حسابداری و گزارش‌دهی مؤثر به افزایش اعتماد اعضا و سرمایه‌گذاران

کمک می کنند. شاخص هایی مانند میزان تطابق با قوانین و شفافیت عملکرد، معیارهای حیاتی برای ارزیابی ثبات سازمانی تعاونی ها هستند.

۶) مولفه های فرهنگی و اجتماعی: این دسته بر مشارکت فعال اعضا، ایجاد و حفظ اعتماد متقابل و رعایت اصول تعاون مانند دموکراسی، همکاری و عدالت اجتماعی تأکید دارد. عوامل فرهنگی پایه های اجتماعی قوی تعاونی ها را تشکیل داده و انگیزه، وفاداری و استمرار فعالیت اعضا را تقویت می کنند. شاخص هایی مانند میزان مشارکت، سطح اعتماد و رعایت ارزش های تعاون برای ارزیابی این مولفه ها استفاده می شوند.

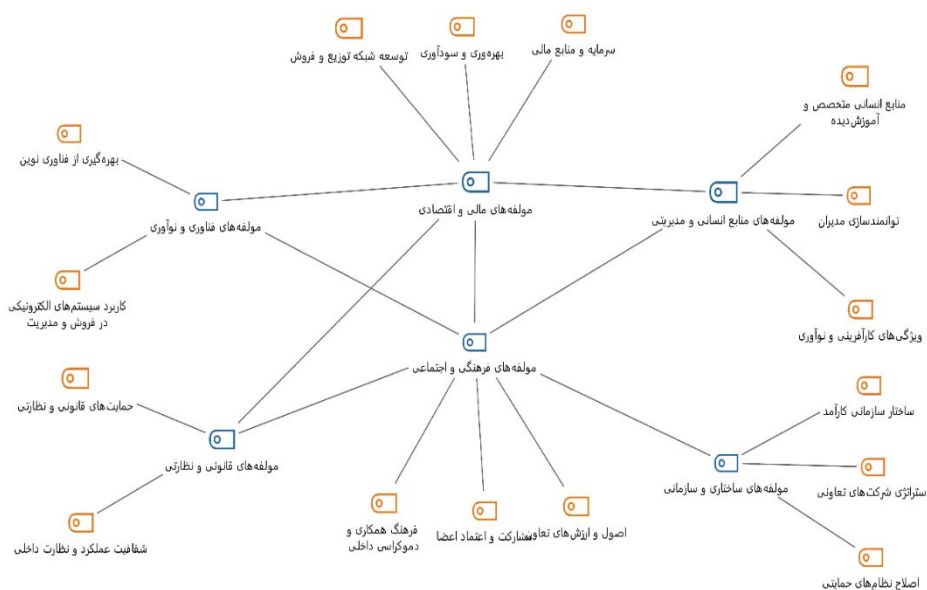
این چارچوب با ارائه شاخص های دقیق، امکان تحلیل علمی و یافتن راهکارهای عملی برای بهبود عملکرد، سیاست گذاری و برنامه ریزی توسعه پایدار تعاونی ها را فراهم می آورد. رویکرد منسجم آن، هم در تحقیقات آکادمیک و هم در سطح سیاست گذاری و مدیریت سازمان های تعاونی، به عنوان مرجع راهبردی بسیار اثربخش خواهد بود.

جدول ۱. مقوله ها، مفاهیم و شاخص های تحقیق

نام مقوله	مفاهیم	شاخص ها
مولفه های منابع انسانی و مدیریتی	- منابع انسانی متخصص و آموزش دیده - توانمندسازی مدیران - ویژگی های کارآفرینی و نوآوری	- سطح آموزش و تخصص کارکنان: - اندازه گیری میزان دانش، مهارت ها و آموزش های تخصصی ارائه شده برای بهبود عملکرد. - میزان توانمندی مدیریتی: - سنجش مهارت های رهبری و تصمیم گیری مدیران در مسیر توسعه.
مولفه های ساختاری و سازمانی	- ساختار سازمانی کارآمد - استراتژی شرکت های تعاونی - اصلاح نظام های حمایتی	- همخوانی ساختار سازمانی با اهداف تعاونی: میزان تطابق ساختار مدیریت با اهداف سازمان. - وجود و اجرای برنامه های راهبردی مشخص: تدوین و پیاده سازی استراتژی های توسعه متناسب با شرایط بازار و اعضا. - اثربخشی نظام های پشتیبانی و نظارتی: میزان کارایی سیستم های کنترل داخلی و سیاست های حمایتی دولتی.
مولفه های مالی و اقتصادی	- سرمایه و منابع مالی - بهره وری و سودآوری - توسعه شبکه توزیع و فروش	- میزان سرمایه ثبت و موجود: حجم سرمایه گذاری و منابع مالی موجود در شرکت تعاونی. - نسبت سودآوری به سرمایه: نسبت بازده اقتصادی و عملکرد مالی تعاونی. - اندازه و کیفیت شبکه توزیع: تعداد فروشگاه ها، تنوع کالاها و دسترسی آسان به خدمات. - سهم بازار تعاونی ها در بخش مصرف: درصد نفوذ تعاونی ها در بازار خرده فروشی نسبت به رقبا

نام مقوله	مفاهیم	شاخص‌ها
مؤلفه‌های فناوری و نوآوری	- بهره‌گیری از فناوری نوین - کاربرد سیستم‌های الکترونیکی در فروش و مدیریت	- درصد استفاده از فناوری اطلاعات: میزان به کارگیری سیستم‌های هوشمند و دیجیتال در فرآیندها. - توسعه فروش الکترونیکی: وجود بسترهای آنلاین برای فروش و خدمات به مشتریان به منظور افزایش دسترسی و کاهش هزینه‌ها. - نوآوری در خدمات و محصولات: تعداد پروژه‌ها و فعالیت‌های نوآورانه در توسعه کالا و خدمات.
مؤلفه‌های قانونی و نظارتی	- حمایت‌های قانونی و نظارتی - شفافیت عملکرد و نظارت داخلی	- میزان تطابق با قوانین حمایتی: رعایت قوانین مالیاتی، معافیت‌ها و سیاست‌های اصل ۴۴ قانون اساسی. - سطح شفافیت اطلاعات مالی و عملیاتی: میزان در دسترس بودن اطلاعات مربوط به عملکرد و گزارش‌دهی به اعضا. - کارایی و اثربخشی سیستم نظارتی داخلی: توانایی تعاونی در انجام کنترل‌ها و اصلاحات مستمر.
مؤلفه‌های فرهنگی و اجتماعی	- مشارکت و اعتماد اعضا - اصول و ارزش‌های تعاون - فرهنگ همکاری و دموکراسی داخلی	- میزان مشارکت فعال اعضا: درصد اعضای که در جلسات، انتخابات و تصمیم‌گیری‌ها حضور دارند. - سطح اعتماد متقابل اعضا و مدیریت: ارزیابی میزان اعتماد و وفاداری در شبکه تعاونی. - رعایت اصول تعاون در رفتار سازمانی: سنجش اجرای ارزش‌های دموکراسی، همکاری و عدالت اجتماعی در فرآیندهای داخلی.

در نهایت براساس طبقه‌بندی‌های انجام گرفته به صورت شکل (۱) جمع‌بندی و ارائه می‌گردد:



شکل ۱. مدل خروجی نرم افزار مکس کیو دی طراحی الگوی توسعه‌ی شرکت‌های تعاونی مصرف در ایران

بحث و نتیجه گیری

توسعه شرکت‌های تعاونی مصرف در ایران نیازمند بررسی جامع و دقیق مولفه‌ها، مفاهیم و شاخص‌های مرتبط است که در قالب یک چارچوب ساختاری منسجم شکل گرفته‌اند و نقش اساسی در ارتقای این بخش اقتصادی و اجتماعی ایفا می‌کنند. تحلیل مولفه‌های کلیدی نظیر منابع انسانی، استراتژی‌های توسعه‌ای، ساختار سازمانی، حمایت‌های قانونی، مشارکت اعضا، فناوری و شبکه توزیع، نشان‌دهنده آن است که دستیابی به توسعه پایدار تعاونی‌ها مستلزم توجه همزمان و هماهنگی به تمامی این ابعاد است. در این میان، منابع انسانی متخصص و آموزش‌دیده به‌عنوان موتور محرکه توسعه، نقش مهمی در تقویت توان مدیریتی و نوآوری ایفا می‌کند. از سوی دیگر، تدوین و اجرای استراتژی‌های جامع با هدف همسوسازی سازمانی و بهینه‌سازی کارکردها، زمینه تحقق اهداف کلان تعاونی‌ها را فراهم می‌سازد. این موضوع اهمیت هماهنگی میان اجزای مختلف سازمان و برنامه‌ریزی دقیق برای دستیابی به اهداف توسعه‌ای را برجسته می‌سازد. در کنار این موارد، عوامل مالی و اقتصادی نظیر افزایش سرمایه، بهبود بهره‌وری، رشد فروش و ارتقای سودآوری، از جمله شاخص‌های عینی و قابل اندازه‌گیری موفقیت تعاونی‌ها به شمار می‌روند. با این حال، دستیابی به این اهداف بدون وجود ساختارهای حمایتی و چارچوب‌های قانونی مناسب، با چالش‌های جدی مواجه خواهد بود. افزون بر این، بهره‌گیری از فناوری‌های نوین، به‌ویژه فناوری اطلاعات و فروش الکترونیکی، به‌عنوان ابزارهایی کلیدی برای تسریع فرآیندهای کسب‌وکار، کاهش هزینه‌ها و ارتقای کارآمدی، اهمیت ویژه‌ای در توسعه تعاونی‌ها دارد. این امر نه تنها موجب بهبود کیفیت خدمات می‌شود، بلکه رقابت‌پذیری تعاونی‌ها را در بازارهای پرتلاطم و پرچالش افزایش می‌دهد. علاوه بر این، حمایت‌های قانونی و نظارتی، همراه با ترویج فرهنگ تعاون و مشارکت فعال اعضا، نقش تعیین‌کننده‌ای در تحقق اهداف تعاونی‌ها ایفا می‌کند. نبود این مولفه‌ها ممکن است منجر به کاهش اعتماد عمومی، افت مشارکت و ضعف عملکرد شود. بنابراین، توسعه شرکت‌های تعاونی مصرف یک پدیده چندوجهی و چندسطحی است که برای دستیابی به عدالت اجتماعی و اقتصادی، نیازمند نگاه بین‌دسته‌ای و تعامل مؤثر میان مولفه‌های مختلف است. در نهایت، اتخاذ رویکردی جامع و یکپارچه در تدوین سیاست‌ها و برنامه‌های عملیاتی برای ارتقای پایداری و کیفیت عملکرد تعاونی‌ها، امری ضروری و اجتناب‌ناپذیر است. این دیدگاه فراگیر می‌تواند به‌طور مؤثر زمینه‌ساز تحقق اهداف کلان توسعه‌ای و ارتقای جایگاه تعاونی‌ها در نظام اقتصادی و اجتماعی کشور باشد.

توسعه شرکت‌های تعاونی مصرف در ایران، به‌عنوان یکی از ابزارهای مؤثر در تحقق عدالت اجتماعی، کاهش نابرابری‌های اقتصادی و اجتماعی، و بهبود شرایط زندگی اقشار مختلف جامعه، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. این شرکت‌ها با بهره‌گیری از اصول همیاری، مشارکت و مالکیت جمعی، می‌توانند نقشی کلیدی در تأمین نیازهای اساسی مردم، کاهش هزینه‌های زندگی، و تقویت اقتصاد محلی ایفا کنند. با این حال، بررسی وضعیت موجود نشان می‌دهد که شرکت‌های تعاونی مصرف در ایران با چالش‌هایی نظیر ضعف مدیریت، کمبود سرمایه‌گذاری کافی، نبود آگاهی عمومی نسبت به مزایای عضویت در تعاونی‌ها، و مشکلات ناشی از سیاست‌گذاری‌های کلان و اجرایی مواجه هستند. در مقابل، ظرفیت‌های بالقوه‌ای نظیر حمایت‌های قانونی از تعاونی‌ها، وجود روحیه تعاون در فرهنگ ایرانی، و جمعیت جوان و فعال کشور، فرصت‌های ارزشمندی برای توسعه این شرکت‌ها فراهم کرده است. این امر نشان‌دهنده ضرورت تدوین برنامه‌های جامع و هدفمند برای رفع موانع موجود و بهره‌گیری حداکثری از ظرفیت‌های موجود است. برای دستیابی به

توسعه پایدار شرکت‌های تعاونی مصرف در ایران، اقدامات زیر باید در اولویت قرار گیرد: نخست، تقویت زیرساخت‌های قانونی و اجرایی از طریق تدوین قوانین حمایتی و کاهش موانع اداری و بوروکراتیک؛ دوم، آموزش و توانمندسازی مدیران و اعضای تعاونی‌ها با هدف ارتقای مهارت‌های مدیریتی و افزایش آگاهی عمومی نسبت به اهمیت و کارکرد این نهادها؛ سوم، ارائه حمایت‌های مالی و اعتباری مناسب برای تأمین سرمایه اولیه و گسترش فعالیت‌های تعاونی‌ها؛ چهارم، ترویج فرهنگ تعاون و همکاری از طریق رسانه‌ها و نهادهای آموزشی؛ و پنجم، استفاده از فناوری‌های نوین برای افزایش بهره‌وری، کاهش هزینه‌ها، و بهبود کیفیت خدمات ارائه‌شده به اعضای تعاونی‌ها.

در مجموع، شرکت‌های تعاونی مصرف می‌توانند به‌عنوان یکی از نهادهای مؤثر در تحقق اهداف توسعه پایدار، نقش مهمی در بهبود کیفیت زندگی مردم، تقویت اقتصاد محلی، و گسترش عدالت اجتماعی ایفا کنند. موفقیت در این مسیر نیازمند همکاری و تعامل سازنده میان دولت، بخش خصوصی و مردم است تا با رفع موانع موجود و بهره‌گیری از ظرفیت‌های بالقوه، بتوان گام‌های مؤثری در راستای توسعه این نهادها و تحقق اهداف اقتصادی و اجتماعی کشور برداشت.

نتایج حاکی از آن است که توسعه شرکت‌های تعاونی مصرف تحت تأثیر مولفه‌های کلیدی نظیر منابع انسانی مجرب و آموزش‌دیده، استراتژی‌های توسعه سازمانی، ساختار مدیریتی مناسب، حمایت‌های قانونی، مشارکت فعال اعضا، بهره‌گیری از فناوری‌های نوین و توسعه شبکه توزیع و فروش قرار دارد. همچنین، مولفه‌های فرهنگی از جمله اعتماد و همکاری میان اعضا نقش تسهیل‌کننده توسعه را ایفا می‌کند. شاخص‌های کمی و کیفی مرتبط با هر مؤلفه نیز در افزایش بهره‌وری و تحقق اهداف اقتصادی و اجتماعی مؤثر شناخته شدند. یکپارچگی و هماهنگی میان مولفه‌ها و شاخص‌ها برای تحقق توسعه پایدار شرکت‌های تعاونی مصرف حیاتی است و استفاده از این چارچوب می‌تواند راهنمایی کاربردی برای سیاست‌گذاران و مدیران این حوزه باشد. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش (Duarte et al, 2025) (Şavga, 2025) (Boadu et al, 2024)، (Osten et al, 2024)، (Jafari, 2021) (Guzmán et al, 2020) (Mokhtari & Rahimi, 2019)، مطابقت دارد. (Boadu et al, 2024)، نشان دادند که تعاونی‌ها شمول اجتماعی را با تسهیل دسترسی به منابع تولیدی و مالی با اعضای تعاونی‌های مبتنی بر اعتبار که شمول اجتماعی بالایی را تجربه می‌کنند، ترویج می‌کنند. اعضا با خانوارهای کوچک‌تر از موقعیت اجتماعی بیشتری برخوردار بودند، زیرا می‌توانستند فعالیت‌های اجتماعی و اقتصادی بیشتری را در جوامع و گروه‌های خود انجام دهند. ما دسترسی به منابع اعتباری و تولیدی و اقدامات بلند مدت کنترل تولید را توصیه می‌کنیم زیرا این عوامل برای شمول اجتماعی بالا ضروری هستند. (Jafari, 2021) نشان داد که عواملی مانند نوع عملکرد اعضا هیئت مدیره و تیم بازرسی، برگزاری جلسات منظم جهت گزارش عملکرد سالیانه و ارائه بیان مالی شفاف، گسترش مشارکت پذیری از اعضا، تنوع و گسترش محصولات و کیفیت بالای محصولات با حداقل قیمت بازار و حداکثر شرایط سهمیه‌ای، تسهیلاتی و اقساطی قابل پرداخت برای اعضا می‌تواند در بالا بردن کیفیت ارائه خدمات در شرکت تعاونی مصرف کارکنان شهرداری منطقه ۱۵ تهران بسیار تأثیرگذار باشد.

با توجه به نتایج بدست آمده پیشنهادات زیر ارائه می‌گردد:

با توجه به اهمیت نیروی انسانی متخصص و آموزش‌دیده در ارتقای عملکرد شرکت‌های تعاونی مصرف، ضروری است که برنامه‌های آموزشی تخصصی، دوره‌های آموزشی ضمن خدمت و کارگاه‌های مهارتی به‌صورت منظم برای مدیران و

کارکنان این تعاونی‌ها برگزار شود. هدف از این اقدامات، افزایش ظرفیت‌های نوآوری، ارتقای مهارت‌های مدیریتی و تقویت توانمندی‌های کارآفرینی است که می‌تواند زمینه‌ساز بهبود عملکرد کلی این نهادها باشد.

از سوی دیگر، تدوین استراتژی‌های جامع و ایجاد ساختار سازمانی منعطف و متناسب با شرایط بومی و تحولات اقتصادی، گامی مؤثر در بهبود هماهنگی عملکردی شرکت‌های تعاونی محسوب می‌شود. این امر نه تنها فرآیند تصمیم‌گیری را تسریع می‌کند، بلکه پاسخگویی این نهادها به نیازهای اعضا را نیز ارتقا می‌دهد و شرایطی مناسب برای مواجهه با تغییرات محیطی فراهم می‌آورد.

یکی دیگر از اقدامات مهم در راستای توسعه شرکت‌های تعاونی، جذب سرمایه‌گذاری‌های جدید و گسترش شبکه فروشگاه‌ها و مراکز توزیع است. تأکید بر حذف واسطه‌ها در این فرآیند، به کاهش هزینه‌های عملیاتی و افزایش دسترسی اعضا به کالاهای باکیفیت منجر خواهد شد. این اقدام همچنین زمینه جذب اعضای جدید و تقویت جایگاه تعاونی‌ها در بازار را فراهم می‌کند.

سرمایه‌گذاری در فناوری اطلاعات و توسعه سامانه‌های فروش الکترونیکی و سیستم‌های اتوماسیون مدیریت، از دیگر اولویت‌های راهبردی است که باید مورد توجه قرار گیرد. این اقدام می‌تواند کیفیت خدمات ارائه‌شده به اعضا را به‌طور قابل توجهی ارتقا دهد، تعاملات میان اعضا و تعاونی‌ها را بهبود بخشد و رقابت‌پذیری این نهادها را افزایش دهد.

علاوه بر این، به‌روزرسانی قوانین مرتبط با بخش تعاون و اجرای جامع و دقیق آن‌ها، همراه با ایجاد نظام‌های نظارتی شفاف و کارآمد، از جمله نیازهای اساسی در توسعه تعاونی‌ها محسوب می‌شود. این امر موجب افزایش اعتماد اعضا به فعالیت‌های تعاونی‌ها و فراهم‌سازی بستری امن و قانونمند برای توسعه فعالیت‌های این نهادها خواهد شد.

افزایش آگاهی عمومی نسبت به اصول تعاون نیز از اهمیت بالایی برخوردار است. بهره‌گیری از ظرفیت‌های رسانه‌ای و ارائه آموزش‌های عمومی می‌تواند مشارکت اعضا در فرآیندهای تصمیم‌گیری را تقویت کند و حس اعتماد و تعلق سازمانی را در میان اعضا ارتقا دهد.

در نهایت، انجام تحقیقات کاربردی و تحلیل‌های کمی و کیفی با استفاده از مدل‌های ساختاری پیشرفته، به فهم بهتر روابط میان مولفه‌های توسعه و طراحی راهکارهای هدفمند منجر خواهد شد. این مطالعات می‌توانند به‌عنوان ابزاری مؤثر در تدوین استراتژی‌های جامع برای توسعه شرکت‌های تعاونی مصرف به کار گرفته شوند و مسیر دستیابی به اهداف توسعه پایدار را هموار سازند.

Reference

- Boadu, C., & Koomson, F., & Ntiri, RO. (2024). Social and solidarity economy and social inclusion of cooperatives in the Assin Fosu Municipality, Ghana. *Heliyon*. 2024 Feb 24;10(5): DOI:10.1016/j.heliyon.2024.e27094
- Bretos, I., & Errasti, A. (2017). Challenges and opportunities for the regeneration of multinational worker cooperatives: Lessons from the Mondragon Corporation—a case study of the Fagor Ederlan Group. *Organization*, 24, 154 - 173. <https://doi.org/10.1177/1350508416656788>.
- Cheney, G., & Cruz, I., & Peredo, A., & Nazareno, E. (2014). Worker cooperatives as an organizational alternative: Challenges, achievements and promise in business governance and ownership. *Organization*, 21, 591 - 603. <https://doi.org/10.1177/1350508414539784>.
- Duarte, M., & Magnolfi, L., & Roncoroni, C. (2025). The Competitive Conduct of Consumer Cooperatives. *The RAND Journal of Economics*. <https://doi.org/10.1111/1756-2171.12496>.

- Eseza, N., & Nyakundi, A. (2023). A historical review on the Global evolution, benefits, challenges and performance of Cooperatives.. IDOSR JOURNAL OF HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES. <https://doi.org/10.59298/idosr/2023/12.1.3894>.
- Fulton, M., & Hueth, B. (2009). Cooperative Conversions, Failures and Restructurings: An Overview., 23, 1-12. <https://doi.org/10.22004/AG.ECON.56894>.
- Guzmán, C., & Santos, F., & Barroso, M. (2020). Analysing the links between cooperative principles, entrepreneurial orientation and performance. Small Business Economics, 1-15. <https://doi.org/10.1007/S11187-019-00174-5>.
- Hardesty, S. (2005). Cooperatives as Marketers of Branded Products. Journal of food distribution research, 36, 237-242. <https://doi.org/10.22004/AG.ECON.26774>.
- Jafari, A. (2021). Investigating factors affecting the quality of service provision of employee consumption cooperatives, a case study (Tehran District 15 Municipality Employee Consumption Cooperative Company), 13th National Conference on Urban Planning, Architecture, Civil Engineering and Environment, Shirvan, <https://civilica.com/doc/1288016>. (in Persian)
- Joshi, J. (2024). Understanding the Role of Cooperatives in Economic Development. AMC Journal (Dhangadhi). <https://doi.org/10.3126/amcjd.v5i1.69128>.
- Kamalia, P., & Subroto, W., & Sakti, N. (2025). Bibliometric Analysis of Cooperatives Role in a Environmental Economy. Asian Journal of Environmental Research. <https://doi.org/10.69930/ajer.v2i1.261>.
- Kasabov, E. (2016). Investigating difficulties and failure in early-stage rural cooperatives through a social capital lens. European Urban and Regional Studies, 23, 895 - 916. <https://doi.org/10.1177/0969776415587121>.
- Kumara, H., & Bhat, S. (2022). A systematic literature review and research objective of treasury management of urban cooperative banks. EPRA International Journal of Economics, Business and Management, 42-55. <https://doi.org/10.36713/epra11995>
- Majee, W., & Hoyt, A. (2011). Cooperatives and Community Development: A Perspective on the Use of Cooperatives in Development. Journal of Community Practice, 19, 48 - 61. <https://doi.org/10.1080/10705422.2011.550260>.
- Mitov, E., & Arabadzhieva, M., & Vutsova, A. (2024). Social Cooperatives – a Tool for a Prosperous National Economy. Proceedings of the International Conference on Business Excellence, 18, 1058 - 1073. <https://doi.org/10.2478/picbe-2024-0092>.
- Mokhtari, S.M., & Rahimi, M. (2019). Performance evaluation and determination of development strategies in consumer cooperatives using AHP method and SWOT matrix analysis, case study: Farhangian Consumer Cooperative Company, 12th International Conference of the Iranian Association for Operations Research, Babolsar, <https://civilica.com/doc/923747>. (in Persian)
- Moon, S., & Lee, S. (2020). A Strategy for Sustainable Development of Cooperatives in Developing Countries: The Success and Failure Case of Agricultural Cooperatives in Musambira Sector, Rwanda. Sustainability. <https://doi.org/10.3390/su12208632>.
- Ortuño, M., & De Los Ríos, I., & Sastre-Merino, S. (2022). The Development of Skills as a Key Factor of the Cooperative System: Analysis of the Cooperative of Artisan Women Tejemujeres-Gualaceo-Ecuador from the WWP Model. Sustainability. <https://doi.org/10.3390/su142316233>.
- Osten, F.L.V.D., & Martins, T.S., & Dong, H., & Bailey, A.R. (2024). What does the 7th cooperative principle (concern for community) really mean? Management Review Quarterly 75(8). DOI:10.1007/s11301-024-00421-4
- Pönkä, I. (2019). Are Cooperative Societies Transforming into Cooperative Companies? Reflections on the Finnish Cooperatives Act. European Business Law Review. <https://doi.org/10.54648/eulr2019003>.
- Rhodes, V. (1983). The Large Agricultural Cooperative as a Competitor. American Journal of Agricultural Economics, 65, 1090-1095. <https://doi.org/10.2307/1240426>.
- Ribas, W., & Pedroso, B., & Vargas, L., & Picinin, C., & De Freitas Júnior, M. (2022). Cooperative Organization and Its Characteristics in Economic and Social Development (1995 to 2020). Sustainability. <https://doi.org/10.3390/su14148470>.

- Şavga, L. (2025). Cooperative ecosystem – an innovative approach for cooperatives development and an efficient instrument for policymakers. *Journal of Research on Trade, Management and Economic Development*. <https://doi.org/10.59642/jrtmed.2.2024.01>.
- Saz-Gil, I., & Bretos, I., & Díaz-Foncea, M. (2021). Cooperatives and Social Capital: A Narrative Literature Review and Directions for Future Research. *Sustainability*, 13(2), 534. <https://doi.org/10.3390/su13020534>
- Shipilov, A., & Li, S. (2008). Can you have your Cake and Eat it too? Structural Holes' Influence on Status Accumulation and Market Performance in Collaborative Networks. *Administrative Science Quarterly*, 53, 108 - 73. <https://doi.org/10.2189/asqu.53.1.73>.
- Voigt, L., & Von der Oelsnitz, D. (2024). A framework of HRM in cooperatives: A systematic literature review and future research agenda. *Journal of Co-Operative Organization and Management*. <https://doi.org/10.1016/j.jcom.2024.100232>
- Yaşan, M. (2024). LEGAL CHARACTERISTICS OF COOPERATIVES IN TURKISH LAW. *Facta Universitatis, Series: Law and Politics*. <https://doi.org/10.22190/fulp240921018y>.

Original Article (Quantified)

eISSN: 2980-8359

Investigating the impact of design thinking and technological designs in supporting entrepreneurial ecosystems

Abolghasem Arabiun¹ , Danial Amirijami² , Afshin Moghadasi² 

1- Associate Professor and Faculty Member, Director of the Technological Entrepreneurship Department, Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran

2- PhD Student in Entrepreneurship, University of Tehran

Receive:
05 June 2025
Revise:
27 July 2025
Accept:
22 September 2025

Keywords:
Design thinking,
technological design,
entrepreneurship,
entrepreneurial
ecosystem

Abstract

The aim of the present study is to investigate the effect of design thinking and technological designs in supporting entrepreneurial ecosystems. The research method is applicable in terms of its purpose, quantitative in terms of implementation method, and descriptive-correlational in terms of nature and method. The statistical population of the study included 150 managers and entrepreneurs of knowledge-based companies in Isfahan, of whom 93 were randomly selected through the Cochran formula. A researcher-made 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. The research findings show that all research hypotheses have been confirmed. Accordingly, the integration of design thinking and technological design has a significant impact on supporting entrepreneurial ecosystems. These findings emphasize the importance of these two approaches in creating and developing entrepreneurial ecosystems.

Please cite this article as (APA): Arabiun, A., Amirijami, D. and Moghadasi, A. (2026). Investigating the impact of design thinking and technological designs in supporting entrepreneurial ecosystems. *Journal of value creating in Business Management*, 5(4), 361-379.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2025.528285.1565>



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: Abolghasem Arabiun

Email: arabiun@ut.ac.ir

Extended Abstract

Introduction

“Design thinking” has been used by many universities in entrepreneurial ecosystems. Despite the differences between entrepreneurship and design thinking as two separate disciplines, their combination in entrepreneurial ecosystems is promising (O’Shea et al., 2021). Design thinking is a problem-solving approach that primarily deals with understanding the needs of people and creating innovative solutions to meet these needs. It is considered a driver of innovation and change with the aim of solving problems and meeting human needs. Many developments in the business environment, especially high levels of uncertainty, have prompted the need to deviate from traditional ecosystems and implement design thinking in entrepreneurial courses (Sarooghi et al., 2019).

Entrepreneurial ecosystems refer to a network of businesses, organizations, institutions, and individuals connected to each other and exchange ideas, resources, and knowledge. These ecosystems provide a suitable platform for the development of innovation and the formation of startups. In this space, the use of approaches such as design thinking and technological design can help accelerate the process of growth and innovation, and enable entrepreneurs to create sustainable solutions based on the real needs of society and markets (Molina & Valbuena, 2019).

On the other hand, technological designs, which use advanced tools and new technologies to develop products and services, help accelerate the innovation process and improve performance in digital and technical environments. Combining these two approaches can significantly improve entrepreneurial and innovation processes (Zahra et al., 2023). In fact, this combination can pave the way for designing products that, in addition to efficiency and productivity, also carefully consider human needs and user experiences. In other words, design thinking and technological designs can simultaneously support entrepreneurial ecosystems because they not only solve more complex problems that arise in innovation processes, but also help create technological solutions based on data and advanced technologies (Aransyah et al., 2023). This raises the question: how can design thinking and technological designs support entrepreneurial ecosystems?

Theoretical Framework

Entrepreneurial ecosystems are a set of entrepreneurial actors, organizations, institutions, and processes that come together and interact to create the conditions in which new businesses are created and grow. They include elements such as access to finance, talent, mentoring, and institutional conditions such as an entrepreneurial culture and entrepreneurial networks and leadership (Koriwan & Applianti, 2023).

Technological Design

Technological design refers to the process of creating order out of chaos and making technology usable for business purposes. It involves guiding transformation processes through automation, digitalization, and technical advancement to enable the development of innovative products and services in the digital age (Lehoux et al., 2014).

Design Thinking

Design thinking is a tool that manufacturers can use to develop solutions to consumer problems (Whitehead et al., 2019).

Research Background

Farokhmanesh et al. (2024) investigated the effect of design thinking on corporate performance through the mediation of business model innovation. According to the conceptual model presented in this study, 7 hypotheses were confirmed. These findings showed that human-centeredness, learning from failure, discovering customer needs, idea

generation, experimenting with ideas, business model innovation, and design thinking have an effect on business performance. The results show that the conceptual model presented can well explain the phenomenon under study and has appropriate accuracy and validity. This study focuses on examining the effect of multiple factors, including human-centeredness, deductive reasoning, learning from failure, discovering customer needs, idea generation, experimenting with ideas, business model innovation, and design thinking, on business performance. The results of this study show that these factors have a positive effect on business performance by improving management processes and strategies, improving innovation processes, and increasing organizational capabilities. Therefore, companies can use these findings to develop new strategies and approaches to improve performance, increase competitiveness, and achieve more sustainable growth in today's dynamic and complex markets. At the end of this study, some suggestions are also made.

Shiralian et al., (2024) presented a study titled "The Innovation Equation: Understanding the Relationship between Team Cohesion, Motivation, and Design Thinking Mindset in Enhancing Employees' Innovative Performance". While there was no direct correlation between employee motivation and innovative performance, a significant positive relationship was identified between team cohesion and innovative performance, with design thinking mindset effectively mediating these relationships. Therefore, design thinking mindset was considered as an important factor in increasing innovative performance. This study emphasizes the importance of cultivating a design thinking mindset, in combination with team cohesion and employee motivation, to increase innovative performance in organizations. These insights are critical for organizations seeking to foster a sustainable culture of innovation.

Research Methodology

The research method is applicable in terms of its purpose, quantitative in terms of its implementation method, and descriptive-correlational in terms of its nature and method. The statistical population of the research includes managers and entrepreneurs of knowledge-based companies in Isfahan, numbering 150 people, of whom 93 were selected as a sample by random method through the Cochran formula. A researcher-made 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.

Research findings

SPSS and PLS software were used to analyze the data. The research findings show that all research hypotheses have been confirmed. Accordingly, the integration of design thinking and technological design has a significant impact on supporting entrepreneurial ecosystems. These findings emphasize the importance of these two approaches in creating and developing entrepreneurial ecosystems.

Conclusion

The present study aimed to investigate the impact of design thinking and technological designs in supporting entrepreneurial ecosystems. The results of this study are consistent with the results of Farokhmanesh et al. (2024), Shiralian et al. (2024), Karami & Zakipour (2023), Abolhasani et al. (2021), Lynch et al. (2021), O'Shea et al. (2021), and Mansoori & Lackeus

(2020). Farokhmanesh et al. (2024) showed that human-centeredness, learning from failure, discovering customer's needs, ideation, testing ideas, business model innovation, and design thinking have an impact on business performance. It also shows that these factors have a positive impact on business performance by improving management processes and strategies, improving innovation processes, and increasing organizational capabilities. Therefore, companies can use these findings to provide new strategies and approaches to improve performance, increase competitiveness, and achieve more sustainable growth in modern dynamic and complex markets.

According to the results of this research, the following suggestion is made:

It is recommended to make greater use of design thinking and technological design, holding practical workshops, and developing digital tools to more easily implement design thinking and technological design in startups.

بررسی تاثیر تفکر طراحی و طراحی‌های فناورانه در حمایت از اکوسیستم‌های کارآفرینی

ابوالقاسم عربیون^۱، دانیال امیری جامی^۲، افشین مقدسی^۲

۱- دانشیار و عضو هیئت علمی، مدیر گروه کارآفرینی فناورانه دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران

۲- دانشجوی دکتری کارآفرینی، دانشگاه تهران

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی تاثیر تفکر طراحی و طراحی‌های فناورانه در حمایت از اکوسیستم‌های کارآفرینی می‌باشد. 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 پژوهش شامل مدیران و کارآفرینان شرکت‌های دانش‌بنیان اصفهان به تعداد ۱۵۰ نفر، که ۹۳ نفر از آنها از طریق فرمول کوکران به عنوان نمونه با روش تصادفی انتخاب شدند. جهت گردآوری داده‌های پژوهش از پرسشنامه محقق ساخته 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. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که کلیه فرضیات پژوهش مورد تأیید قرار گرفته است. براین اساس، تلفیق تفکر طراحی و طراحی فناورانه به طور معناداری بر حمایت از اکوسیستم‌های کارآفرینی تأثیر دارند. این یافته‌ها بر اهمیت این دو رویکرد در ایجاد و توسعه اکوسیستم‌های کارآفرینی تأکید می‌کنند.

تاریخ دریافت: ۱۵ خرداد ۱۴۰۴

تاریخ بازنگری: ۰۵ مرداد ۱۴۰۴

تاریخ پذیرش: ۳۱ شهریور ۱۴۰۴

کلید واژه‌ها:

تفکر طراحی،
طراحی فناورانه،
اکوسیستم کارآفرینی

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): عربیون، ابوالقاسم، امیری جامی، دانیال و مقدسی، افشین. (۱۴۰۴). بررسی تاثیر تفکر طراحی و طراحی‌های فناورانه در حمایت از اکوسیستم‌های کارآفرینی. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. ۵(۴). ۳۶۱-۳۷۹.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2025.528285.1565>



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: ابوالقاسم عربیون

ایمیل: arabiun@ut.ac.ir

مقدمه

یکی از ابزارهایی که توسط بسیاری از دانشگاه‌ها در اکوسیستم‌های کارآفرینی مورد استفاده قرار گرفته است «تفکر طراحی» است. علی‌رغم تفاوت‌های بین کارآفرینی و تفکر طراحی به‌عنوان دو رشته از هم جدا از هم، ترکیب آنها در اکوسیستم‌های کارآفرینی امیدوارکننده است (O'Shea et al, 2021). تفکر طراحی یک رویکرد حل مسئله است که در درجه اول با درک نیازهای افراد و ایجاد راه حل‌های نوآورانه برای برآوردن این نیازها سروکار دارد. به عنوان محرک نوآوری و تغییر با هدف حل مشکلات و برآوردن نیازهای انسان در نظر گرفته می‌شود. بسیاری از تحولات در محیط کسب و کار، به ویژه سطوح بالای عدم قطعیت، نیاز به انحراف از اکوسیستم‌های سنتی و پیاده سازی تفکر طراحی در دوره‌های کارآفرینی را برانگیخته است (Sarooghi et al, 2019). در این زمینه، پژوهشگران خواستار رویکرد یکپارچه‌تر برای به کارگیری تفکر طراحی در طراحی‌های فناورانه با هدف حمایت از اکوسیستم‌های کارآفرینی، افزایش قابلیت اشتغال فارغ التحصیلان و تقویت کسب و کارها هستند (O'Shea et al, 2021).

اکوسیستم‌های کارآفرینی به شبکه‌ای از کسب و کارها، سازمان‌ها، نهادها و افراد اشاره دارند که به یکدیگر متصل بوده و به تبادل ایده‌ها، منابع و دانش می‌پردازند. این اکوسیستم‌ها بستری مناسب برای توسعه نوآوری و شکل‌گیری استارت‌آپ‌ها فراهم می‌آورند. در این فضا، استفاده از رویکردهایی مانند تفکر طراحی و طراحی فناورانه می‌تواند به تسریع فرآیند رشد و نوآوری کمک کرده و کارآفرینان را قادر سازد تا راه حل‌های پایدار و مبتنی بر نیازهای واقعی جامعه و بازارها ایجاد کنند (Molina & Valbuena, 2019). درواقع، تفکر طراحی یک طرز فکر و فرآیندی است که به شرکت‌ها کمک می‌کند با کاربران خود همدلی نموده، فرضیات خود را به چالش بکشند و احتمالات جدید را کشف نمایند. این یک روش خطی یا ثابت نیست، بلکه یک روش منعطف و تکراری است که با زمینه‌ها و مسائل مختلف سازگار است (Bender-Salazar, 2023). تفکر طراحی این قابلیت را دارد که با استفاده از مهارت‌های تحلیلی و خلاق، راه حل‌های مطلوب، امکان پذیر و قابل اجرا ایجاد شود. تفکر طراحی یک رویکرد خلاقانه و انسان محور برای حل مسئله است که می‌تواند به شرکت‌ها در طراحی با فناوری‌های جدید کمک کند. این تلفیق شامل درک کاربران، تعریف نیازهای آنها، تولید ایده‌ها، نمونه سازی راه حل‌ها و آزمایش آنها با بازخورد است (Qoriawan & Apriliyanti, 2023).

تفکر طراحی به عنوان یک فرآیند خلاق و انسانی محور، به کارآفرینان و طراحان کمک می‌کند تا به درک عمیقی از نیازها و خواسته‌های کاربران دست یابند و با توجه به این درک، راه حل‌های نوآورانه‌ای ارائه دهند. این رویکرد، بیشتر بر روی حل مسائل پیچیده و ارائه پاسخ‌های کاربرمحور تمرکز دارد و به ایجاد تجربه‌های کاربری بهتر و محصولات مبتنی بر نیازهای واقعی کمک می‌کند. از طرف دیگر، طراحی‌های فناورانه که با استفاده از ابزارهای پیشرفته و فناوری‌های نوین به توسعه محصولات و خدمات می‌پردازند، به تسریع فرآیند نوآوری و بهبود عملکرد در محیط‌های دیجیتال و فنی کمک می‌کنند. تلفیق این دو رویکرد می‌تواند به طور قابل توجهی باعث بهبود روندهای کارآفرینی و نوآوری شود (Zahra et al, 2023). در واقع، این ترکیب می‌تواند زمینه ساز طراحی محصولات و خدماتی باشد که علاوه بر کارایی و بهره‌وری، نیازهای انسانی و تجربیات کاربری را نیز به دقت در نظر می‌گیرند. به عبارت دیگر، تفکر طراحی و طراحی‌های فناورانه می‌توانند به طور همزمان در راستای حمایت از اکوسیستم‌های کارآفرینی عمل کنند، زیرا از یک سو به حل

مسائل پیچیده‌تری که در فرایندهای نوآوری به وجود می‌آید، پرداخته و از سوی دیگر، به ایجاد راه حل‌های فناورانه و مبتنی بر داده‌ها و تکنولوژی‌های پیشرفته کمک می‌کنند (Aransyah et al, 2023).

اگرچه مزایای متعددی در مدیریت کسب و کار به حساب می‌آید، تلفیق تفکر طراحی با طراحی‌های فناورانه هنوز به اندازه کافی در زمینه اکوسیستم‌های کارآفرینی مورد بحث قرار نگرفته است. تلفیق این دو رویکرد در عمل می‌تواند با چالش‌هایی مواجه شود. چالش‌هایی از قبیل: تفاوت‌های ذاتی در روش‌های حل مسئله، نیاز به هم‌افزایی و همکاری میان طراحان و توسعه دهندگان فناوری، دشواری در تجزیه و تحلیل نیازهای کاربر و تطابق آن با ظرفیت‌های فناورانه موجود، و پیچیدگی‌های مرتبط با مقیاس‌پذیری و تجاری‌سازی ایده‌ها. برای پرداختن به موضوعات فوق، این مطالعه بر روی «تفکر طراحی» به عنوان یک طراحی نوین و فناورانه در اکوسیستم کارآفرینی متمرکز شده است و هدف آن ترکیب تحقیقات مرتبط برای درک بهتر ویژگی‌ها و فرآیندهای تفکر طراحی است. در واقع، تفکر طراحی بهبود یافته برای حمایت از اکوسیستم کارآفرینی، رویکردی است که کارآفرینان می‌توانند در ارتباط با اکوسیستم‌ها و پلتفرم‌های دیجیتال برای تنظیم دقیق و اصلاح فرآیندهای طراحی فناورانه خود استفاده کنند. براین اساس این سؤال مطرح می‌گردد که تفکر طراحی و طراحی‌های فناورانه در حمایت از اکوسیستم‌های کارآفرینی چه تاثیری دارد؟

ادبیات نظری

اکوسیستم کارآفرینی

«اکوسیستم» به عناصری - افراد، سازمان‌ها یا مؤسسات - خارج از کارآفرین فردی اطلاق می‌شود که برای انتخاب یک فرد برای تبدیل شدن به یک کارآفرین یا احتمال موفقیت او پس از راه‌اندازی، مساعد یا بازدارنده هستند. سازمان‌ها و افرادی که این عناصر را نمایندگی می‌کنند، ذینفعان کارآفرینی نامیده می‌شوند. ذینفعان هر نهادی هستند که به طور واقعی یا بالقوه به وجود کارآفرینی بیشتر در منطقه علاقه دارند. ذینفعان کارآفرینی ممکن است شامل دولت، مدارس، دانشگاه‌ها، بخش خصوصی، مشاغل خانوادگی، سرمایه‌گذاران، بانک‌ها، کارآفرینان، رهبران اجتماعی، مراکز تحقیقاتی، ارتش، نمایندگان کارگری، دانشجویان، وکلا، تعاونی‌ها، کمون‌ها، شرکت‌های چندملیتی، بنیادهای خصوصی و آژانس‌های کمک‌رسان بین‌المللی باشند (Morris et al, 2024).

اکوسیستم‌های کارآفرینی مجموع عواملی را در یک مکان نشان می‌دهد که کارآفرینی مولد را تحریک می‌کند. آن‌ها مجموعه‌ای از نهادهای مرتبط (رسمی و غیررسمی)، زیرساخت‌ها، سازمان‌ها، سیاست‌ها، مقررات را در بر می‌گیرند که با هم شرایط ایجاد و رشد کسب و کارهای جدید را مشخص می‌کنند. موفقیت اکوسیستم‌های کارآفرینی در تحریک فعالیت‌های کارآفرینی مولد توسط طیف وسیعی از عناصر، مانند فرهنگ مساعد برای کارآفرینی، شبکه‌های تجاری قوی، در دسترس بودن منابع مالی و جذابیت برای استعدادها تعیین می‌شود. اکوسیستم کارآفرینی متفاوت است و نقاط قوت و ضعف آن متفاوت است. فرایند تشخیصی برای شناسایی عوامل و موانع موجود در هر اکوسیستم و توسعه توصیه‌های خط‌مشی و برنامه‌های اقدام مورد نیاز است (Candeias & Sarkar, 2024). اکوسیستم‌های کارآفرینی مجموعه‌ای از بازیگران کارآفرین، سازمان‌های کارآفرین، مؤسسات و فرآیندهای کارآفرینی هستند که گرد هم می‌آیند و برای ایجاد شرایطی که در آن کسب‌وکارهای جدید ایجاد و رشد می‌کنند، تعامل دارند. آن‌ها شامل عناصری مانند

دسترسی به منابع مالی، استعداد، مشاوره و شرایط نهادی مانند فرهنگ مساعد برای کارآفرینی و شبکه‌های کارآفرینی و رهبری هستند (Koriwan & Applianti, 2023).

طراحی فناورانه

طراحی فناوری به فرآیند ایجاد نظم از هرج و مرج و قابل استفاده کردن فناوری برای اهداف تجاری اشاره دارد. این شامل هدایت فرآیندهای دگرگونی از طریق اتوماسیون، دیجیتالی شدن و پیشرفت فنی است تا امکان توسعه محصولات و خدمات نوآورانه در عصر دیجیتال را فراهم کند. این رویکرد، فرآیندی است که در آن بیشتر فناوری‌های جدید توسعه می‌یابند. طراحی تکنولوژیکی مشابه تحقیقات علمی است. هر دو فرآیند بر شواهد و دلیل تکیه می‌کنند و دنباله‌ای منطقی از مراحل را برای حل مسائل یا پاسخ به سؤالات دنبال می‌کنند (Lehoux et al, 2014). مراحل فرآیند طراحی فناورانه عبارتند از: شناسایی یک مشکل، تحقیق در مورد مشکل، ایجاد راه حل‌های ممکن، انتخاب بهترین راه حل، ایجاد یک مدل، آزمایش مدل، اصلاح و آزمایش مجدد مدل در صورت نیاز، و ارتباط راه حل نهایی. فرآیند طراحی یک فناوری جدید، بسیار فراتر از ارائه یک ایده خوب است. محدودیت‌ها یا محدودیت‌های احتمالی در طراحی باید در نظر گرفته شود. این‌ها ممکن است شامل عواملی مانند هزینه یا ایمنی محصول یا فرآیند جدید باشد. ساخت و آزمایش مدل طرح نیز مهم است. این مراحل تضمین می‌کند که طراحی واقعاً برای حل مشکل کار می‌کند. این فرآیند همچنین به طراح این فرصت را می‌دهد که مشکلات را بیابد و در صورت لزوم طرح را اصلاح کند. هیچ راه حلی کامل نیست، اما آزمایش و اصلاح یک طراحی تضمین می‌کند که این فناوری راه حلی قابل اجرا برای مشکلی که در نظر گرفته شده است ارائه دهد (Wei et al, 2014).

تفکر طراحی

تفکر طراحی ابزاری است که تولیدکنندگان می‌توانند از آن برای توسعه راه حل‌هایی برای مشکلات مصرف کننده استفاده کنند (Whitehead et al, 2019). تفکر طراحی مبتنی بر «منطق‌ها و شیوه‌های مرتبط با طراحان» است (Beverland et al, 2015) و از «ابزارهایی مانند نمونه‌سازی سریع، مشاهده کاربر، تجسم ایده‌ها و طوفان فکری» استفاده می‌کند (Elsbach & Stigliani, 2018). تفکر طراحی شامل مراحل متمایز، اما تقویت کننده است. اگرچه از برچسب‌های مختلفی برای توصیف مراحل استفاده می‌شود، فرآیند تفکر طراحی از سه مجموعه تکراری از شیوه‌ها تشکیل شده است: "نیازبایی"، "تولید ایده" و "آزمایش ایده". نیازبایی شامل کشف و تعریف مشکلات است و بر یادگیری در مورد افرادی که تحت تأثیر مشکلات هستند متمرکز است و از راه حل‌های پیشنهادی طراحان استفاده می‌کند. این رویکرد، تمرکز کاربر محوری را با هدف ایجاد همدلی برای احساسات و تجربیات کاربران مورد نظر یک محصول اتخاذ می‌کند (Seidel & Fixson, 2013). تولید ایده یا ایده پردازی بر طوفان فکری راه حل‌های بالقوه برای مشکلات و بررسی احتمالات متمرکز است. در طول تولید ایده، طراحان راه‌های متعددی را برای مقابله با مشکلات با درگیر شدن در تمرین‌های خلاقانه برای تولید راه حل‌های رادیکال و غیر واضح فرموله می‌کنند (Elback & Styliani, 2018). در نهایت، آزمایش ایده شامل فعالیت‌هایی مانند نمونه‌سازی سریع، آزمایش فرضیه‌ها، و آزمایش‌های تکراری

است و هدف آن، آزمایش ایده‌ها در مقیاس کوچک برای تعیین مطلوبیت، امکان‌سنجی فنی، و دوام تجاری آن‌ها است (همان). در آزمایش ایده، طراحان نمونه‌های اولیه سریع و اغلب کم‌هزینه می‌سازند که به آن‌ها اجازه می‌دهد تا بازخورد فوری ایده‌های خود را، عمدتاً از کاربران احتمالی راه‌حل‌هایشان، دریافت کنند (Boland et al, 2008). یادگیری و بینش به‌دست‌آمده از بازخورد کاربر به طراحان اجازه می‌دهد تا ایده‌های خود را با شکست سریع، چرخش به ایده‌های مختلف، آزمایش، ارزیابی و اصلاح کنند و سپس امکان‌سنجی ایده جدید را ارزیابی کنند (Stackowiak & Kelly, 2020).

پیشینه پژوهش

(Farokhmanesh et al, 2024) در پژوهشی تأثیر تفکر طراحی را بر عملکرد شرکت‌ها با میانجیگری نوآوری مدل کسب‌وکار مورد بررسی قرار دادند. با توجه به مدل مفهومی ارائه شده در این پژوهش، ۷ فرضیه تأیید شدند. این یافته‌ها نشان داد که انسان محوری، یادگیری از شکست، کشف نیاز مشتری، ایده‌پردازی، آزمایش ایده‌ها، نوآوری مدل کسب‌وکار و تفکر طراحی بر عملکرد کسب‌وکار تأثیر دارند، نتایج نشان می‌دهد که مدل مفهومی ارائه شده به‌خوبی می‌تواند پدیده مورد بررسی را توضیح دهد و از دقت و اعتبار مناسبی برخوردار است. این پژوهش به بررسی تأثیر عوامل چندگانه‌ای از جمله انسان محوری، استدلال استفه‌امی، یادگیری از شکست، کشف نیاز مشتری، ایده‌پردازی، آزمایش ایده‌ها، نوآوری مدل کسب‌وکار و تفکر طراحی بر عملکرد کسب‌وکار متمرکز است. نتایج حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد که این عوامل از طریق ارتقای فرآیندها و راهبردهای مدیریتی، بهبود فرآیندهای نوآوری، و افزایش توانایی‌های سازمانی، تأثیر مثبتی بر عملکرد کسب‌وکار دارند. بنابراین، شرکت‌ها می‌توانند با بهره‌گیری از این یافته‌ها، استراتژی‌ها و رویکردهای جدیدی را برای بهبود عملکرد، افزایش رقابت‌پذیری و دستیابی به رشد پایدارتر در بازارهای پویا و پیچیده مدرن ارائه دهند. در پایان این پژوهش چند پیشنهاد هم مطرح شده است.

(Shiralian et al, 2024) پژوهشی با عنوان "معادله نوآوری: درک ارتباط بین انسجام تیمی، انگیزه و ذهنیت تفکر طراحی در تقویت عملکرد نوآورانه کارکنان" ارائه نمودند. در حالی که بین انگیزه کارکنان و عملکرد نوآورانه همبستگی مستقیم وجود نداشت، یک رابطه مثبت معنادار بین انسجام تیم و عملکرد نوآورانه شناسایی شد، که ذهنیت تفکر طراحی به طور مؤثر این روابط را میانجی‌گری می‌کند. بنابراین ذهنیت تفکر طراحی به عنوان یک عامل مهم در افزایش عملکرد نوآورانه تلقی شد. این تحقیق بر اهمیت پرورش ذهنیت تفکر طراحی، در ترکیب با انسجام تیمی و انگیزه کارکنان، برای افزایش عملکرد نوآورانه در سازمان‌ها تأکید می‌کند. این بینش‌ها برای سازمان‌هایی که به دنبال پرورش فرهنگ پایدار نوآوری هستند، حیاتی هستند. (Karami & Zakipour, 2023) طی پژوهشی میانجیگری سوگیری تصمیم بین تفکر طراحی بر توسعه کسب کارهای کوچک را بررسی نمودند. یافته‌ها با توجه به نتایج بدست آمده و فرضیات پژوهش نشان می‌دهد که بدلیل مثبت بودن ضریب استاندارد، که میان دو متغیر تفکر طراحی بر سوگیری سهولت به یادآوری تأثیر رابطه معناداری وجود دارد که قدرت رابطه میان متغیر تفکر طراحی بر افزایش سوگیری سهولت به یادآوری ۰/۷۲۴ محاسبه شده است و با توجه به فرضیه سوگیری تصمیم رابطه بین تفکر طراحی بر توسعه کسب و کار کوچک بدلیل مثبت بودن ضریب استاندارد، میان متغیرها را میانجیگری می‌کند و قدرت رابطه میان

متغیر سوگیری تصمیم بر افزایش تفکر طراحی بر توسعه کسب و کارهای کوچک ۶۲۷/۷۵۵-۰/۰ محاسبه شده است، همچنین با توجه به فرضیه پژوهش نشان می‌دهد که آمار تاثیرگذاری آزمون نیز که بزرگتر از مقدار بحرانی ضریب تأثیر در سطح خطای ۴ درصد را نشان می‌دهد. نتیجه گیری: از پژوهش حاضر می‌توان نتیجه گرفت که تفکر طراحی باعث پیشرفت و توسعه کسب و کارهای کوچک می‌شود و باعث می‌شود این کسب و کارها با شناخت سوگیریها کیفیت تصمیمات را بهبود بخشیده و اهداف سازمانی خود را تسریع کنند. (Abolhasani et al, 2021) در پژوهش خود به طراحی الگوی اجرای برنامه درسی کار و فناوری مبتنی بر تفکر طراحی در دوره اول متوسطه پرداختند. بررسی دادهها نشان داد مهمترین ابعاد الگو عبارتند از: رویکرد یادگیری، یادگیرنده، ارائه آموزش، محتوا، ارزیابی، کلاس، ابزار طراحی و روشها و فرایندهای فراشناختی. همچنین برای روایی الگوی اجرا از مرور متخصصان با استفاده از روش گروه کانونی استفاده شد. روایی الگو با تشکیل گروه مجازی بر خط با حضور ۸ متخصص انجام شد. در نهایت الگوی طراحی شده شامل دو متغیر اصلی: ۱-پیش نیاز اجرا و ۲- اجرا؛ شد که در مرحله پیش نیاز کارهای اولیه و زیر ساختهای مورد نیاز برای اجرای موفق مد نظر قرار داده شد که ابتدا یادگیرنده و محتوا برای تعیین نیاز و موقعیت موجود بررسی، سپس زیر ساختها و رویکرد یادگیری و مدل تفکر طراحی تعیین و با توجه به همه مسائل ذکر شده راهبرد آموزشی تعیین می‌شود و الگو وارد مرحله اجرا می‌شود که چهار عنصر اصلی اجرا یادگیرنده و معلم و مسئله و ارزشیابی و فرایندهای بین آن طبق مؤلفهها در این مرحله مشخص شد.

(Lynch et al, 2021) پژوهشی با عنوان " ترکیب فناوری و آموزش کارآفرینی از طریق تفکر طراحی: بازتاب دانش‌آموزان در مورد فرآیند یادگیری" ارائه نمودند. به بیان پژوهش، تفکر طراحی به عنوان یک روش آموزشی مطرح شده است که می‌تواند به ویژه هنگام معرفی کارآفرینی به دانشجویان علوم و مهندسی مناسب باشد. شواهد تجربی برای حمایت از این ادعا کمیاب است. بنابراین، این مطالعه به دنبال افزایش درک از این موضوع از طریق یک مطالعه موردی اکتشافی از بازتاب‌های دانش‌آموزان در طول و بعد از شرکت در دوره‌ای است که از تفکر طراحی برای آموزش مهارت‌های کارآفرینی از طریق یک مورد چالش‌برانگیز فناوری استفاده می‌کند. یافته‌ها نشان می‌دهد که این دوره یک چالش بزرگ برای دانش‌آموزان است، اما همچنین فرصتی برای توسعه مهارت‌های مماسی و دانش در مورد تجاری‌سازی فناوری است. علاوه بر این، شواهدی از یادگیری تحول آفرین وجود دارد، زیرا دانش‌آموزان شروع به استفاده از تفکر طراحی در زندگی واقعی فراتر از زمینه دوره کردند. (O'Shea et al, 2021) در پژوهشی به بررسی چگونگی تکامل فرصت‌های کارآفرینی در یک اکوسیستم کارآفرینی پایدار می‌پردازند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که اکوسیستم کارآفرینی پایدار را می‌توان به عنوان یک مصنوع طراحی دید که توسط بازیگران اکوسیستم به طور جمعی درگیر ایده‌های سرمایه‌گذاری جدید و ایجاد اعتماد به فرصت‌ها می‌شود. علاوه بر این، این مقاله یک چارچوب جدید اکوسیستم کارآفرینی پایدار را ارائه می‌کند که مراحل و توانمندسازی‌های فرآیند تکامل مشترک فرصت را در یک اکوسیستم در حال ظهور توضیح می‌دهد.

(Mansoori & Lackeus, 2020) در تلاش برای سازماندهی و شفاف سازی دامنه و تنوع روش‌های کارآفرینی، به مقایسه اثرگذاری با پنج روش کارآفرینی دیگر در ۹ بعد مفهومی پرداخته‌اند. این مطالعه علاوه بر آشکار کردن شباهت‌ها و تفاوت‌های بین روش‌ها، برخی مفاهیم کلیدی را برای تئوری، عمل، سیاست و آموزش شناسایی می‌کند. از

نقاط قوت اثرگذاری در سطح نظری می‌توان برای توسعه روش‌های کارآفرینی دیگر استفاده کرد. برعکس، نقاط قوت سایر روش‌های کارآفرینی را می‌توان برای تقویت ضعف‌های بالقوه اثرگذاری، مانند فقدان تاکتیک‌های رفتاری و کاربرد محدود در مراحل بعدی توسعه سرمایه‌گذاری، مورد استفاده قرار داد. بنابراین، یافته‌های این مقاله می‌تواند به محققان و متخصصان کارآفرینی کمک کند تا نسخه‌های خود را بهبود بخشند و می‌توانند راه‌های جدیدی برای توسعه روش‌های کارآفرینی ایجاد کنند.

روش‌شناسی تحقیق

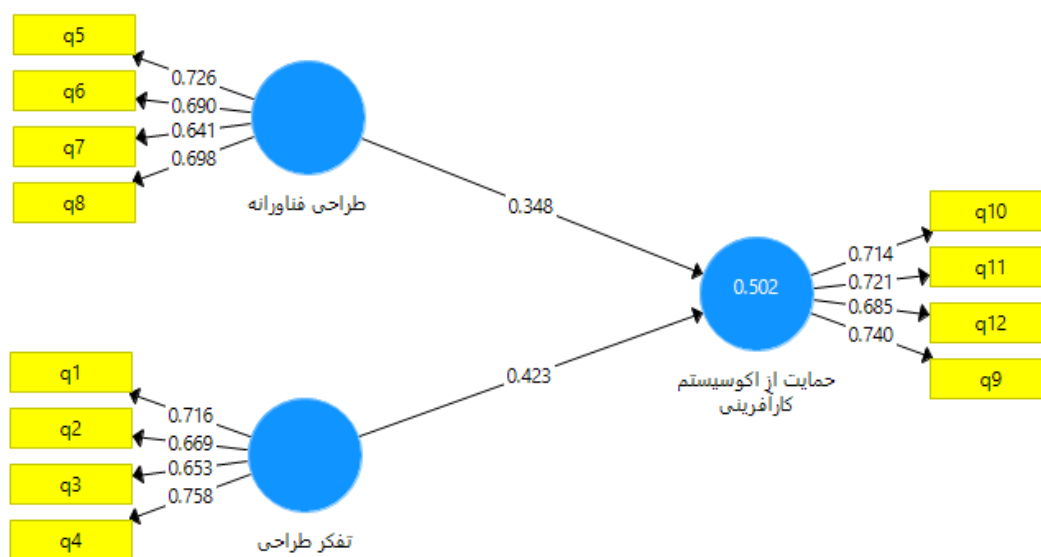
این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ روش، توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری پژوهش شامل ۱۵۰ نفر از کلیه مدیران و کارآفرینان شرکت‌های دانش‌بنیان اصفهان می‌باشد که ۹۳ نفر از آنها از طریق فرمول کوکران به عنوان نمونه با روش تصادفی انتخاب شدند. جهت گردآوری داده‌ها، پرسشنامه محقق ساخته در مقیاس پنج درجه‌ای لیکرت مورد استفاده قرار گرفته شد. یافته‌های 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 بزرگ‌تر از ۰/۵ باشد. به منظور آزمون فرضیه‌های پژوهش، مدلسازی معادلات ساختاری در بستر نرم‌افزارهای آماری smart pls2 استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

بررسی مدل پژوهش طی دو مرحله انجام می‌شود. در مرحله اول، مدل بیرونی پژوهش، در مرحله دوم، مدل درونی پژوهش بررسی شده است. در مرحله اول، بار عاملی مربوط به شاخص‌های سنجیده‌شده 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

متغیر	شاخص	ضریب بار عاملی
تفکر طراحی	q1	0.716
	q2	0.669
	q3	0.653
	q4	0.758
طراحی فناورانه	q5	0.726
	q6	0.690
	q7	0.641
	q8	0.698
حمایت از اکوسیستم کارآفرینی	q9	0.740
	q10	0.714
	q11	0.721
	q12	0.685



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. کرونباخ آلفا، پایایی ترکیبی و روایی همگرا

متغیر	Cronbachs Alpha	Composite Reliability	AVE
تفکر طراحی	0.754	0.793	0.491
حمایت از اکوسیستم کارآفرینی	0.782	0.807	0.512
طراحی فناوریانه	0.731	0.783	0.475

مطابق با جدول (۲) ضریب آلفای کرونباخ برای تمام سازه های موردنظر بالاتر از ۰/۷ است که حاکی از پایایی مناسب مدل می باشد. همین طور مقادیر پایایی ترکیبی برای تمام سازه های موردنظر 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.

همان گونه که در جدول (۳) قابل مشاهده است مقدار جذر AVE متغیرهای مکنون در پژوهش حاضر که در خانه های موجود در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته اند از مقدار همبستگی میان آنها که در خانه های زیرین و راست قطر بیشتر است که این مطلب بیانگر برازش مناسب مدل های اندازه گیری از نظر روایی واگرا است.

جدول ۳. جدول فورنل و لاکر

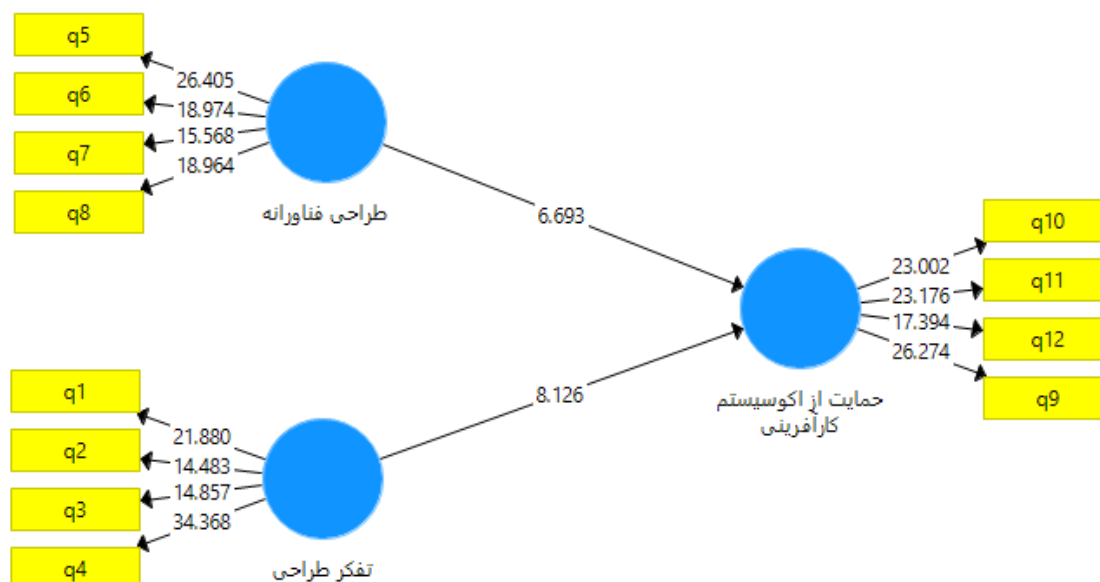
تفکر طراحی	حمایت از اکوسیستم کارآفرینی	طراحی فناورانه
0.700		
0.662	0.715	
0.687	0.638	0.689

مطابق با جدول (۳)، تمام مقادیر قطر اصلی از مقادیر زیرین و راست خود بزرگ تر می باشد؛ بنابراین برآزش مدل مناسب می باشد.

برای بررسی برآزش مدل ساختاری پژوهش از چندین معیار استفاده می شود که اولین و اساسی ترین معیار، ضرایب معناداری Z است. برآزش 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 آن ها 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).

جدول ۴. ضریب معناداری Z فرضیه (مقادیر T-value)

مسیر	مقدار T
تفکر طراحی - < حمایت از اکوسیستم کارآفرینی	8.126
طراحی فناورانه - < حمایت از اکوسیستم کارآفرینی	6.693



شکل ۲. مدل معادلات ساختاری در حالت ضریب معناداری Z

ضریب تعیین R^2 (R Squares)

R^2 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. نکته ضروری این است که مقدار R^2 تنها برای سازه های وابسته (درونزا) مدل محاسبه می گردد و در مورد سازه های برونزا، مقدار این معیار صفر است. هرچه مقدار R^2 مربوط به سازه های درونزای یک مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. (Chine, 1998) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی بودن برازش بخش ساختاری مدل به وسیله معیار R^2 در نظر می گیرد.

جدول ۵. مقادیر R Square

متغیر	R Square
حمایت از اکوسیستم کارآفرینی	۰/۵۰۲

مقادیر ضریب تعیین در جدول (۵)، نشان دهنده قوی بودن برازش مدل است.

کیفیت پیش بینی کنندگی (Q^2)

این معیار قدرت پیش بینی مدل را مشخص می سازد. مدل هایی که دارای برازش بخش ساختاری قابل قبول هستند باید قابلیت پیش بینی شاخص های مربوط به سازه های درونزای مدل را داشته باشند. (Hensler et al, 2009) سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را برای نشان دادن قدرت پیش بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه های برونزای مربوط به آن تعریف کرده اند. ذکر این نکته ضروری است که این مقدار تنها برای سازه های درونزای مدل که شاخص های آن ها از نوع انعکاسی است، محاسبه می گردد (Davari & Rezazade, 2013).

جدول ۶. کیفیت پیش بینی کنندگی (Q^2)

متغیر	Q^2
حمایت از اکوسیستم کارآفرینی	۰/۲۹۴

مقدار کیفیت پیش بینی کنندگی در جدول (۶) نشان از مناسب بودن این معیار می باشد. با توجه به بررسی فرضیه های 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 رابطه ها را نشان می دهند و شدت رابطه بین سازه ها را نمی توان با آنها سنجید و ضرایب مسیر نیز نشان دهنده تأثیر مثبت یا منفی یک متغیر بر متغیر دیگر می باشد (Davari & Rezazade, 2013).

جدول ۷. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها

ردیف	فرضیه‌های تحقیق	ضریب مسیر	آماره t	مقادیر P	سطح معناداری	نتیجه
۱	تفکر طراحی -> حمایت از اکوسیستم کارآفرینی	۰.۴۲۳	۸/۱۲۶	۰/۰۰۰	<۰/۰۵	تأیید
۲	طراحی فناورانه -> حمایت از اکوسیستم کارآفرینی	۰.۳۴۸	۶/۶۹۳	۰/۰۰۰	<۰/۰۵	تأیید

با توجه به جدول (۷) تمام فرضیات تحقیق، تأیید شدند.

بحث و نتیجه گیری

یافته‌های این پژوهش نشان داد که هر دو رویکرد تفکر طراحی و طراحی فناورانه به‌طور معناداری بر حمایت از اکوسیستم‌های کارآفرینی تأثیر دارند، که این یافته‌ها به‌ویژه در دنیای امروز که سرعت تغییرات فناوری و رقابت‌های اقتصادی در حال افزایش است، اهمیت زیادی دارد. تحلیل این نتایج به‌طور ویژه بر این تأکید دارد که در عصر جدید کارآفرینی، ترکیب این دو رویکرد می‌تواند به‌عنوان یک عامل کلیدی در تقویت اکوسیستم‌های کارآفرینی و تسهیل فرآیندهای نوآورانه عمل کند.

فرضیه اول نشان داد که تفکر طراحی بر حمایت از اکوسیستم کارآفرینی تأثیر معناداری دارد. تفکر طراحی به‌عنوان یک رویکرد حل مسئله مبتنی بر درک عمیق نیازهای کاربران، یک فرآیند استراتژیک است که در آن خلاقیت و نوآوری در کنار استفاده از روش‌های تحلیلی به کار گرفته می‌شوند. این رویکرد با تمرکز بر انسان‌ها و نیازهای آن‌ها، می‌تواند به طراحان و کارآفرینان کمک کند تا راه‌حل‌هایی ارائه دهند که هم از لحاظ عملکردی و هم از نظر تجربی ارزش‌آفرین باشد. در این راستا، تفکر طراحی به‌طور ویژه برای کمک به شتاب‌دهنده‌ها، مراکز نوآوری و حتی سیاست‌گذاران اکوسیستم‌های کارآفرینی مفید است چرا که با ارائه راه‌حل‌هایی خلاقانه و متناسب با نیازهای واقعی کاربران، می‌تواند بستر مناسبی برای رشد استارت‌آپ‌ها و کسب‌وکارهای نوپای کارآفرینانه ایجاد کند.

فرضیه دوم نشان داد که طراحی فناورانه بر حمایت از اکوسیستم کارآفرینی تأثیر معناداری دارد. طراحی فناورانه با بهره‌گیری از پیشرفت‌های فناوری و نوآوری‌های دیجیتال، زمینه‌های جدیدی برای تحول در اکوسیستم‌های کارآفرینی فراهم می‌آورد. این رویکرد به کارآفرینان و استارت‌آپ‌ها کمک می‌کند تا با استفاده از فناوری‌های نوین، فرآیندها و محصولات خود را بهبود بخشند و به نتایج بهتری در محیط‌های رقابتی دست یابند. طراحی فناورانه نه تنها به بهینه‌سازی محصولات و خدمات کمک می‌کند بلکه می‌تواند زیرساخت‌های فناوری لازم را برای تقویت شبکه‌های حمایتی در اکوسیستم‌های کارآفرینی فراهم آورد. در واقع، اکوسیستم‌های کارآفرینی که از طراحی فناورانه بهره می‌برند، قادر خواهند بود به‌سرعت به چالش‌ها واکنش نشان دهند و با استفاده از فناوری‌های جدید به بهبود شرایط و کاهش موانع رشد کارآفرینی پرداخته و از منابع موجود به‌طور بهینه استفاده کنند.

نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش‌های (Farokhmanesh et al, 2024) (Shiralian et al, 2024) (Karami & Mansoori & O'Shea et al, 2021) (Lynch et al, 2021) (Abolhasani et al, 2021) (Zakipour, 2023)

(Lackéus, 2020) همسو می‌باشد. (Farokhmanesh et al, 2024) نشان دادند که انسان محوری، یادگیری از شکست، کشف نیاز مشتری، ایده‌پردازی، آزمایش ایده‌ها، نوآوری مدل کسب و کار و تفکر طراحی بر عملکرد کسب و کار تأثیر دارند. همچنین نشان می‌دهد که این عوامل از طریق ارتقای فرآیندها و راهبردهای مدیریتی، بهبود فرآیندهای نوآوری، و افزایش توانایی‌های سازمانی، تأثیر مثبتی بر عملکرد کسب و کار دارند. بنابراین، شرکت‌ها می‌توانند با بهره‌گیری از این یافته‌ها، استراتژی‌ها و رویکردهای جدیدی را برای بهبود عملکرد، افزایش رقابت‌پذیری و دستیابی به رشد پایدارتر در بازارهای پویا و پیچیده مدرن ارائه دهند. (O'Shea et al, 2021) نشان می‌دهد که اکوسیستم کارآفرینی پایدار را می‌توان به عنوان یک مصنوع طراحی دید که توسط بازیگران اکوسیستم به طور جمعی درگیر ایده‌های سرمایه‌گذاری جدید و ایجاد اعتماد به فرصت‌ها می‌شود.

مهم‌ترین نتیجه این پژوهش آن است که ترکیب و هم‌افزایی تفکر طراحی و طراحی فناورانه می‌تواند اثرات قابل توجهی بر حمایت از اکوسیستم‌های کارآفرینی داشته باشد. در حالی که تفکر طراحی بیشتر بر خلق راه‌حل‌های نوآورانه و هم‌راستایی با نیازهای کاربران متمرکز است، طراحی فناورانه به عنوان ابزاری برای تسهیل اجرای این راه‌حل‌ها و بهره‌برداری از پیشرفت‌های فناوری عمل می‌کند. این ترکیب می‌تواند به‌ویژه در ایجاد استارت‌آپ‌ها و کسب و کارهای نوپا مفید واقع شود چرا که در این نوع کسب و کارها نیاز به نوآوری‌های سریع، قابل اجرا و مقرون به صرفه از طریق فناوری و فرآیندهای طراحی بشدت احساس می‌شود. این یافته‌ها نشان می‌دهند که برای بهبود و تسریع فرآیندهای کارآفرینی، کارآفرینان و سیاست‌گذاران باید از رویکردهای ترکیبی بهره ببرند. تفکر طراحی می‌تواند به طور جدی در شفاف‌سازی ایده‌ها و درک بهتر نیازهای بازار و مصرف‌کننده کمک کند، در حالی که طراحی فناورانه می‌تواند فرآیندهای موجود را بهبود دهد و به ایجاد مدل‌های کسب و کار نوآورانه با بهره‌گیری از فناوری‌های روز پردازد. این هم‌افزایی می‌تواند موجب افزایش بهره‌وری، کاهش هزینه‌ها و تسهیل دستیابی به اهداف کارآفرینی در تمامی مراحل از ایده‌پردازی تا تولید و توسعه گردد.

باتوجه به نتایج پژوهش پیشنهادت زیر ارائه می‌شود:

یافته‌های این پژوهش نشان داد که دو رویکرد تفکر طراحی و طراحی فناورانه تأثیر معناداری بر حمایت از اکوسیستم‌های کارآفرینی دارند. این دو روش می‌توانند به استارت‌آپ‌ها و کسب و کارهای نوپا کمک کنند تا محصولات و خدماتی کارآمدتر، خلاقانه‌تر و مشتری‌محورتر ارائه دهند. تفکر طراحی رویکردی مسئله‌محور و انسان‌محور است که به کارآفرینان کمک می‌کند نیازهای کاربران را شناسایی کرده و راه‌حل‌های نوآورانه ارائه دهند. خلق راهکارهای خلاقانه بر اساس درک کاربران، سنجش ایده‌ها و بهینه‌سازی مستمر محصول یا خدمت این آیتم‌ها باعث می‌شود استارت‌آپ‌ها با سرعت بیشتری محصولات و خدماتی ارائه دهند که دقیقاً مطابق با نیازهای بازار و کاربران است، در نتیجه نرخ موفقیت آن‌ها افزایش می‌یابد. در رویکرد طراحی فناورانه کارآفرینان راه‌حل‌هایی ارائه می‌دهند که از فناوری برای بهینه‌سازی فرآیندها و محصولات بهره می‌برند، مدل‌های کسب و کار نوآورانه‌ای ایجاد می‌کنند که مبتنی بر فناوری‌های جدید باشد. این رویکرد موجب افزایش کارایی، کاهش هزینه‌ها، توسعه بازارهای جدید و رقابت‌پذیری بیشتر کسب و کارها می‌شود. این پژوهش نشان داد که ترکیب تفکر طراحی و طراحی فناورانه نه تنها به بهبود نوآوری و موفقیت استارت‌آپ‌ها کمک می‌کند، بلکه باعث تقویت کل اکوسیستم کارآفرینی می‌شود. استارت‌آپ‌هایی که از این دو رویکرد بهره بگیرند،

می‌توانند به شکلی مؤثرتر نیازهای بازار را شناسایی کرده، راه‌حل‌های خلاقانه ارائه دهند و با استفاده از فناوری‌های نوین، مدل‌های کسب‌وکار خود را بهبود ببخشند. با توجه به تأثیر مثبت تفکر طراحی و طراحی فناورانه بر اکوسیستم‌های کارآفرینی، پیشنهاد می‌شود مدلی ترکیبی ایجاد شود که این دو رویکرد را به صورت هم‌افزا در فرآیند نوآوری و توسعه کسب‌وکارهای نوپا به کار گیرد. در واقع با تحلیل نیازهای اکوسیستم کارآفرینی و ایده‌پردازی مبتنی بر تفکر طراحی آن فرصت‌های موجود در بازار را درک نمایند، این مدل ترکیبی می‌تواند توسط شتاب‌دهنده‌ها، مراکز نوآوری و کسب‌وکارهای نوپا برای توسعه پایدارتر و رقابت‌پذیری بیشتر در اکوسیستم کارآفرینی مورد استفاده قرار گیرد. یکی از چالش‌های استارت‌آپ‌ها، عدم آشنایی کافی با رویکردهای نوآورانه برای حل مشکلات و توسعه کسب‌وکار است. برای بهره‌گیری بیشتر از تفکر طراحی و طراحی فناورانه پیشنهاد می‌شود، برگزاری کارگاه‌های عملی و توسعه ابزارهای دیجیتال برای پیاده‌سازی آسان‌تر تفکر طراحی و طراحی فناورانه در استارت‌آپ‌ها در رأس کار قرار گیرد.

Reference

- Abolhasani, Z., & Dehghani, M., & Javadipour, M., & Salehi, K., & Mohammadhasani, N. (2021). Designing a Model for the Implementation of Work and Technology Curriculum Based on Design Thinking in the First Year of High School. *Teaching and Learning Research*, 18(1), 33-52. doi: 10.22070/tlr.2022.15323.1177. (In Persian).
- Aransyah, M., & Fourqoniah, F., & Riani, L. (2023). Enhancing student entrepreneurship education model through design thinking and lean canvas approaches. *Journal of Social Studies Education Research*, 14(2), 195-216.
- Bender-Salazar, R. (2023). Design thinking as an effective method for problem-setting and needfinding for entrepreneurial teams addressing wicked problems. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1), 24. DOI:10.1186/s13731-023-00291-2
- Beverland, M. B., & Wilner, S. J., & Micheli, P. (2015). Reconciling the tension between consistency and relevance: Design thinking as a mechanism for brand ambidexterity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 589-609. DOI:10.1007/s11747-015-0443-8
- Boland Jr, R. J., Collopy, F., Lyytinen, K., & Yoo, Y. (2008). Managing as Designing: Lessons for Organization Leaders from the Design Practice of Frank O. Gehry. *Design issues*, 24(1). <https://doi.org/10.1162/DESI.2008.24.1.10>
- Candeias, J. C., & Sarkar, S. (2024). Entrepreneurial Ecosystems Policy Formulation: A Conceptual Framework. *Academy of Management Perspectives*, 38(1), 77-105. DOI:10.5465/amp.2022.0047
- Chin, W. W. (1998). Commentary: Issues and Opinion on Structural Equation Modeling. *MIS Quarterly*, 22(1), vii-xvi.
- Chou, D. C. (2018). Applying design thinking method to social entrepreneurship project. *Computer Standards & Interfaces*, 55, 73-79. <https://doi.org/10.1016/j.csi.2017.05.001>
- Collins, P. K. (2015). Building a local design and entrepreneurship ecosystem. *Procedia Technology*, 20, 258-262. <https://doi.org/10.1016/j.protcy.2015.07.041>
- Cronbach L.J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *psychometrika*. 1951; 16(3): 297-334.
- Eisenbart, B., & Bouwman, S., & Voorendt, J., & McKillagan, S., & Kuys, B., & Ranscombe, C. (2022). Implementing design thinking to drive innovation in technical design. *International Journal of Design Creativity and Innovation*, 10(3), 141-160. DOI:10.1080/21650349.2022.2048698
- Elia, G., & Margherita, A., & Passiante, G. (2020). Digital entrepreneurship ecosystem: How digital technologies and collective intelligence are reshaping the entrepreneurial process. *Technological forecasting and social change*, 150, 119791. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119791>
- Elsbach, K. D., & Stigliani, I. (2018). Design thinking and organizational culture: A review and framework for future research. *Journal of management*, 44(6), 2274-2306. <https://doi.org/10.1177/0149206317744252>

- Farokhmanesh, T., & Khodaei, F., & Davari, A. (2024). The effect of design thinking on corporate performance through the mediation of business model innovation. *Journal of Business Management*, (), -. doi: 10.22059/jibm.2024.373874.4769. (In Persian).
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Henseler, J., & Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New challenges to international marketing*. Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Karami, A., & Zakipour, M. (2023). Investigating the Mediation of Decision Bias between Design Thinking and Small Business Development, 14th International Conference on Management Research and Humanities in Iran, Tehran, <https://civilica.com/doc/1895197>. (In Persian).
- Lehoux, P., & Daudelin, G., & Williams-Jones, B., & Denis, J. L., & Longo, C. (2014). How do business model and health technology design influence each other? Insights from a longitudinal case study of three academic spin-offs. *Research Policy*, 43(6), 1025-1038. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2014.02.001>
- Lynch, M., & Kamovich, U., & Longva, K. K., & Steinert, M. (2021). Combining technology and entrepreneurial education through design thinking: Students' reflections on the learning process. *Technological Forecasting and Social Change*, 164, 119689. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.06.015>
- Magner, N., & Welker, R. B. & Campbell, T. L. (1996). Testing a model of cognitive budgetary participation -processes in a latent variable structural equations framework. *Accounting and Business Research*, 27(1), 41-50. DOI: 10.1080/00014788.1996.9729530.
- Mansoori, Y., & Lackéus, M. (2020). Comparing effectuation to discovery-driven planning, prescriptive entrepreneurship, business planning, lean startup, and design thinking. *Small Business Economics*, 54, 791-818. DOI:10.1007/s11187-019-00153-w
- Molina, V., & Valbuena, W. S. (2019). Mapping creativity and design within the entrepreneurship ecosystem. *Kindai management review*, 7(2019), 39-53.
- Morris, A. K., & Fiedler, A., & Audretsch, D. B. (2024). Enablers of knowledge spillover entrepreneurship in entrepreneurial ecosystems: synthesis and future directions. *The Journal of Technology Transfer*, 49(5), 1737-1761. DOI:10.1007/s10961-023-10056-4
- Moss, E., & Rousseau, D., & Parent, S., & St-Laurent, D., & Saintonge, J. (1998). Correlates of attachment at school age: Maternal reported stress, mother-child interaction, and behavior problems. *Child Development*, 69, 1390-1405.
- O'Shea, G., & Farny, S., & Hakala, H. (2021). The buzz before business: A design science study of a sustainable entrepreneurial ecosystem. *Small Business Economics*, 56, 1097-1120. DOI:10.1007/s11187-019-00256-4
- Qoriawan, T., & Apriliyanti, I. D. (2023). Exploring connections within the technology-based entrepreneurial ecosystem (EE) in emerging economies: understanding the entrepreneurship struggle in the Indonesian EE. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 15(2), 301-332. DOI:10.1108/JEEE-02-2021-0079
- Sarooghi, H., & Sunny, S., & Hornsby, J., & Fernhaber, S. (2019). Design thinking and entrepreneurship education: Where are we, and what are the possibilities?. *Journal of Small Business Management*, 57, 78-93. DOI:10.1111/jsbm.12541
- Seidel, V. P., & Fixson, S. K. (2013). Adopting design thinking in novice multidisciplinary teams: The application and limits of design methods and reflexive practices. *Journal of Product Innovation Management*, 30, 19-33. DOI:10.1111/jpim.12061
- Shiralian, S., & Ghodrati-zadeh, F., & Talebi, K., & Chitsaz, E. (2024). The Innovation Equation: Understanding the Connection between Team Cohesion, Motivation, and Design Thinking Mindset in Boosting Employee's Innovative Performance. *Journal of Entrepreneurship Development*, 17(2), 188-210. doi: 10.22059/jed.2023.360821.654213. (In Persian).
- Stackowiak, R., & Kelly, T., & Stackowiak, R., & Kelly, T. (2020). Design Thinking Overview and History. *Design Thinking in Software and AI Projects: Proving Ideas Through Rapid Prototyping*, 1-16. DOI:10.1007/978-1-4842-6153-8

- Tomes, A., & Erol, R., & Armstrong, P. (2000). Technological entrepreneurship: Integrating technological and product innovation. *Technovation*, 20(3), 115-127. doi:10.1016/S0166-4972(99)00116-9.
- Wei, Z., & Yang, D., & Sun, B., & Gu, M. (2014). The fit between technological innovation and business model design for firm growth: evidence from China. *R&D Management*, 44(3), 288-305. DOI:10.1111/radm.12069
- Werts, C. E., & Linn, R. L., & Jöreskog, K. G. (1974). Intraclass Reliability Estimates: Testing Structural Assumptions. *Educational and Psychological Measurement*, 34(1), 25-33.
- Whitehead, T., & Evans, M., & Bingham, G. A. (2019). Local or global? Approaches for new product development in low income countries. *The Design Journal*, 22(5), 707-723. DOI:10.1080/14606925.2019.1633882
- Zahra, S. A., & Liu, W., & Si, S. (2023). How digital technology promotes entrepreneurship in ecosystems. *Technovation*, 119, 102457. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2022.102457>

Presenting a retention marketing strategy with a customer credit determination approach using neural network data mining

Mohammad Zarandi¹ , Amin Attari² , Saeed Rouhani³ 

1- PhD student, Department of Business Administration, University of Tehran, Tehran, Iran.

2- Assistant Professor, Marketing and Market Development Department, Faculty of Business Management, College of Management, University of Tehran, Iran.

3- Associate Professor, Information Technology Management Department, Faculty of Industrial Management and Technology, University of Tehran, Iran.

Receive:

14 September 2025

Revise:

21 October 2025

Accept:

29 October 2025

Abstract

The present study aims to provide a recurring marketing strategy with a customer credibility determination approach using neural network data mining. The method of this research is applicable in terms of purpose, and is of a mixed type (qualitative-quantitative) in terms of implementation. First, by using the content analysis method, the key components of recurring marketing were identified and the initial optimization framework was designed. Then, the Delphi method and structured interviews with experts in the field of marketing and customer management were used to validate the indicators. In this study, a combination of the K-Means++ clustering algorithm and the RFM model was used to segment customers and identify groups in need of marketing interventions. Also, by using decision trees and artificial neural networks, the rules for validating customers and the accuracy of predicting their behavior have been improved. The research findings show that this combined framework not only improves the accuracy of clustering, but also allows designing personalized strategies for each group of customers. The results indicate that the recency index has the greatest impact in determining customer value, and the integration of transactional data with demographic and behavioral characteristics provides more comprehensive insights for marketing decisions. By filling the gaps in previous research, especially in the area of interpretability and generalizability of models, this research has taken an effective step towards developing theoretical and applicable knowledge of return marketing.

Keywords:

Marketing,
Return marketing,
Customer Loyalty,
Customer Validation,
Customer Value

Please cite this article as (APA): Zarandi, M., Attari, A. and Rouhani, S. (2026). Presenting a retention marketing strategy with a customer credit determination approach using neural network data mining. *Journal of value creating in Business Management*, 5(4), 380-403.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2025.547114.1634>



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: Amin Attari

Email: aminattari@ut.ac.ir

Extended Abstract

Introduction

Customer value is defined as the perception of what a product or service can be useful to the customer, compared to possible alternatives. By benefit, we mean whether the customer feels that he or she receives certain benefits by purchasing a product in exchange for a certain amount of money. Lifetime value shows the profit from the customer relationship for the entire period from the moment he saw the first advertisement or registered on the site to the last purchase. Lifetime value affects the amount of revenue: the more regular customers a company has, the higher its revenue. How can you calculate lifetime value? To calculate lifetime value, you can multiply the average purchase size by the number of purchases and the retention period. Or divide the total revenue by the total number of users for a given period. In this regard, customer credit is one of the crucial issues and is very important for maintaining the financial security and sustainability of the organization. One of the fundamental challenges in this area is identifying the appropriate indicators for crediting and scoring customers. Therefore, determining correct and reliable indicators is very challenging. Segmenting customers into different prominent groups and designing personalized activities for each cluster is a vital technique for determining marketing tactics (Rajesh et al., 2024). Also, to score customers, there must be an appropriate and fair scoring system. This system must be able to place customers in different categories by considering credit and behavioral criteria and assign them appropriate points based on their performance (Wulansari & Heikal, 2024). In addition, there is a need to develop methods to evaluate and monitor customers over time. The aim of this research is to present a return marketing strategy with a customer credit determination approach using data mining. However, so far, the inability to discover valuable information contained in the collected data has prevented this data from being converted into valuable and usable knowledge in the organization, and data mining tools can help organizations discover hidden knowledge in a large amount of data (Calisir et al., 2016). Therefore, this research seeks to answer the question: what does a return marketing strategy with a customer credit determination approach using data mining look like?

Theoretical Framework

Return Marketing

Return marketing is a suitable method for retaining current customers and increasing their loyalty. Using retention marketing techniques, customers can be encouraged to buy again and even share the brand with others (East et al., 2006).

Customer Loyalty

Loyalty is defined as an emotional and attractive connection to a brand and a practical action over time. In this definition, an individual prefers a particular brand to other brands and makes decisions as a psychological commitment to it. (Cardinale et al., 2016).

Moula et al. (2024) in a study on customer type discovery and its impact on increasing hotel revenue: a data mining approach, reached the following results. Demand estimation is a fundamental component of revenue management systems. The demand for a product can be determined from the customers who purchase it. Identifying customer types in this field is a challenging endeavor that has recently been solved using metaheuristic and mathematical techniques. The metaheuristic method takes advantage of the lack of data in the business ecosystem, starts with random samples, and uses a fit function as a guide throughout the operation. The approach proposed in this study builds the ecosystem by combining complementary data to identify valuable customer types. The researchers use a new periodic table with additional data to achieve this goal. Subsequently, the relevant data is reduced through a data mining clustering method, and finally an algorithm and fit function are used to

identify valuable customer types. To validate this approach, the proposed solution was compared with the latest research in the field, including genetic, memetic, and mathematical approaches. The researchers' results showed that the model has lower error, with a maximum reduction of 34% and an improvement in value of up to 7%.

Singh et al. (2024) examined customer churn in banking: A machine learning approach and a coherent program leveraging data science and management. According to this paper, customer churn in the banking industry occurs when consumers stop using the goods and services offered by the bank for a period of time and then discontinue their relationship with the bank. Therefore, customer retention is essential in today's highly competitive banking market. In addition, having a strong customer club helps in attracting new consumers by strengthening the trust and referrals of existing customers. These factors make reducing customer churn an important step that banks should follow. In their study, Singh et al. examined banking data and predicted which users were most likely to stop using bank services. The researchers used various machine learning algorithms to analyze the data and show a comparative analysis on different evaluation criteria.

Research Methodology

The method of this study is applicable in terms of purpose, and mixed (qualitative-quantitative) in terms of implementation. First, by using the content analysis method, the key components of remarketing were identified and the initial optimization framework was designed. Then, the Delphi method and structured interviews with experts in the field of marketing and customer management were used to validate the indicators.

Research Findings

In this study, a combination of the K-Means++ clustering algorithm and the RFM model was used to segment customers and identify groups in need of marketing interventions. Also, by using decision trees and artificial neural networks, the rules for validating customers and the accuracy of predicting their behavior were improved. The findings of the study show that this combined framework not only improves the accuracy of clustering, but also allows designing personalized strategies for each group of customers. The results indicate that the recency index has the greatest impact in determining customer value, and the integration of transactional data with demographic and behavioral characteristics provides more comprehensive insights for marketing decisions. By filling the gaps in previous research, especially in the area of interpretability and generalizability of models, this study has taken an effective step towards developing theoretical and practical knowledge of return marketing.

Conclusion

The present study was conducted with the aim of presenting a return marketing strategy with the approach of determining customer credibility using neural network data mining. The results of this study are in line with the results of Moula et al. (2024), Singh et al. (2024), Egorenkov (2024), Dwivedi et al. (2024), Haghi & Hamidi (2024), Khadivar & Mehmannaavazan (2023), and Sharifi Esfahani et al. (2023). Dwivedi et al. (2024) showed that service quality and employee behavior have a positive and significant effect on customer satisfaction. To satisfy customers and retain them, customer relationship management must be strong and reliable. Therefore, customer relationship management plays a vital role in increasing market share, productivity, improving in-depth knowledge of the customer and his satisfaction to increase loyalty to the organization.

Based on the research results, the following recommendations were made:

Offering products tailored to age, occupation, or geographic region (e.g., student facilities for young customers).
Offering digital services (e.g., e-wallets) to customers who transact online.

ارائه استراتژی بازاریابی بازگشتی با رویکرد تعیین اعتبار مشتری با استفاده از داده کاوی شبکه عصبی

محمد زرنندی^۱، امین عطاری^۲، سعید روحانی^۳

۱- دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

۲- استادیار، گروه بازاریابی و توسعه بازار، دانشکده مدیریت کسب و کار، دانشکده‌گان مدیریت دانشگاه تهران، تهران، ایران.

۳- دانشیار، گروه مدیریت فناوری اطلاعات دانشکده مدیریت صنعتی و فناوری دانشگاه تهران، تهران، ایران.

چکیده

پژوهش حاضر با هدف ارائه استراتژی بازاریابی بازگشتی با رویکرد تعیین اعتبار مشتری با استفاده از داده کاوی شبکه عصبی می‌باشد. روش این پژوهش برحسب هدف، کاربردی و از نظر اجرا از نوع آمیخته (کیفی- کمی) می‌باشد. ابتدا، با به کارگیری روش تحلیل مضمون، مؤلفه‌های کلیدی بازاریابی بازگشتی شناسایی و چارچوب اولیه بهینه‌سازی طراحی شد. سپس، از روش دلفی و مصاحبه‌های ساختارمند با خبرگان حوزه بازاریابی و مدیریت مشتری برای اعتبارسنجی شاخص‌ها استفاده گردید. در این پژوهش، از ترکیب الگوریتم خوشه‌بندی ++K-Means و مدل RFM برای بخش‌بندی مشتریان و شناسایی گروه‌های نیازمند مداخلات بازاریابی استفاده شده است. همچنین، با بهره‌گیری از درخت تصمیم و شبکه‌های عصبی مصنوعی، قواعد اعتبارسنجی مشتریان و دقت پیش‌بینی رفتار آن‌ها ارتقا یافته است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که این چارچوب ترکیبی نه تنها دقت خوشه‌بندی را بهبود می‌بخشد، بلکه امکان طراحی استراتژی‌های شخصی‌سازی شده برای هر گروه از مشتریان را فراهم می‌کند. نتایج حاکی از آن است که شاخص تازگی خرید (Recency) بیشترین تأثیر را در تعیین ارزش مشتری دارد و ادغام داده‌های تراکشنی با ویژگی‌های دموگرافیک و رفتاری، بینش‌های جامع‌تری را برای تصمیم‌گیری‌های بازاریابی ارائه می‌دهد. این پژوهش با پر کردن شکاف‌های موجود در تحقیقات پیشین، به‌ویژه در حوزه تفسیرپذیری و تعمیم‌پذیری مدل‌ها، گامی مؤثر در جهت توسعه دانش نظری و کاربردی بازاریابی بازگشتی برداشته است.

تاریخ دریافت: ۲۳ شهریور ۱۴۰۴

تاریخ بازنگری: ۲۹ مهر ۱۴۰۴

تاریخ پذیرش: ۰۷ آبان ۱۴۰۴

کلید واژه‌ها:

بازاریابی،
بازاریابی بازگشتی،
وفاداری مشتریان،
اعتبارسنجی مشتریان،
ارزش مشتری

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): زرنندی، محمد، عطاری، امین و روحانی، سعید. (۱۴۰۴). ارائه استراتژی بازاریابی بازگشتی با رویکرد تعیین اعتبار مشتری با استفاده از داده کاوی شبکه عصبی. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. ۴۰۳-۳۸۰. ۵(۴).



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2025.547114.1634>



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: امین عطاری

ایمیل: aminattari@ut.ac.ir

مقدمه

سالانه کسب و کارها ۱,۶ تریلیون دلار بابت از دست رفتن مشتریان خود دچار ضرر می شوند. کسب و کارها اغلب هزینه بسیار زیادی برای تبلیغات و جذب مشتری صرف می کنند، اما معمولاً برای این امر استراتژی مناسبی ندارند. بازاریابی بازگشتی این جای خالی را پر می کند و برای حفظ مشتری راهبردهای مفیدی ارائه می دهد (Qiu et al, 2024). از آنجایی که در ۵ سال گذشته هزینه های جذب مشتری جدید به میزان قابل توجهی افزایش داشته است، اهمیت حفظ مشتریان فعلی دو چندان می شود. به طور کلی حفظ مشتری از جذب مشتری ارزان تر است. به همین دلیل پیشنهاد ما به صاحبان کسب و کار این است که از استراتژی های بازاریابی بازگشتی استفاده کنند. ارزش مشتری به عنوان ادراک از آنچه که یک محصول یا خدمات می تواند برای مشتری مفید باشد، در مقایسه با جایگزین های ممکن تعریف می شود. منظور ما از منفعت این است که آیا مشتری احساس می کند با خرید یک محصول در ازای مبلغ معینی، مزایای خاصی را دریافت می کند یا خیر. ارزش مادام العمر سود حاصل از رابطه با مشتری را برای کل دوره نشان می دهد از لحظه ای که او اولین تبلیغ را دید یا در سایت ثبت نام کرد تا آخرین خرید. ارزش مادام العمر بر میزان درآمد تأثیر می گذارد: هر چه یک شرکت مشتریان منظم بیشتری داشته باشد، درآمد بالاتری دارد. چگونه می توانید ارزش مادام العمر را محاسبه کنید؟ برای محاسبه ارزش مادام العمر، می توانید میانگین اندازه خرید را در تعداد خرید و مدت زمان نگهداری ضرب کنید. یا کل درآمد را بر تعداد کل کاربران برای یک دوره معین تقسیم کنید. در این راستا اعتباردهی مشتریان، یکی از موارد حیاتی است و برای حفظ امنیت مالی و پایداری سازمان بسیار اهمیت دارد. یکی از چالش های اساسی در این حوزه، شناسایی شاخص های مناسب برای اعتباردهی و امتیازدهی به مشتریان است. فلذا تعیین شاخص های صحیح و قابل اعتماد بسیار چالش برانگیز است. تقسیم بندی مشتریان به گروه های مختلف برجسته و طراحی فعالیت های شخصی سازی شده برای هر خوشه، یک تکنیک حیاتی برای تعیین تاکتیک های بازاریابی است (Rajesh et al, 2024). همچنین، برای امتیازدهی به مشتریان، باید یک سیستم امتیازدهی مناسب و عادلانه وجود داشته باشد. این سیستم باید بتواند با در نظر گرفتن معیارهای اعتباری و رفتاری، مشتریان را در رده های مختلف قرار دهد و بر اساس عملکرد آنها، به آنها امتیازهای متناسب اختصاص دهد (Wulansari & Heikal, 2024). علاوه بر این، نیاز به توسعه روش هایی برای ارزیابی و پایش مشتریان در طول زمان نیز وجود دارد. هدف این پژوهش، ارائه استراتژی بازاریابی بازگشتی با رویکرد تعیین اعتبار مشتری با استفاده از داده کاوی است. با این حال، تاکنون ناتوانی در کشف اطلاعات ارزشمندی که در داده های جمع آوری شده موجود است، مانع از تبدیل این داده ها به دانش ارزشمند و قابل استفاده در سازمان شده و ابزارهای داده کاوی می تواند به سازمان ها برای کشف دانش پنهان در مقدار زیادی از داده ها کمک کند (Calisir et al, 2016).

بازاریابی بازگشتی نرخ بازگشت مشتری را افزایش می دهد. چیزی که در ابتدای چرخه حیات یک کسب و کار باعث معرفی محصول، جذب افراد و تبدیل آنها به خریدار می شود بازاریابی اکتسابی است. اما اینکه افراد در چرخه خرید باقی بمانند و تبدیل به یک مشتری فعال شوند، وظیفه بازاریابی بازگشتی است. به جرات می توان گفت اگر کسب و کاری به استراتژی های بازاریابی بازگشتی بی توجه باشد، جایی در دیجیتال مارکتینگ نخواهد داشت (Sadiqe Ali Mohsen, 2023). صاحبان کسب و کارها اگر به دنبال یک رشد منطقی و اصولی در کار خود هستند، باید راهبردهای حفظ مشتری را در دستور کار خود قرار دهند. ممکن است یک برند تمامی اصول جذب مشتری را درست انجام دهد، اما اگر برنامه ای

برای حفظ و نگهداری آنها نداشته باشد متضرر خواهد شد. نتایج جالب به دست آمده از یک تحقیق نشان می‌دهد افراد در خریدهای مجدد خود تا ۷۰ درصد بیشتر هزینه می‌کنند؛ همین موضوع اهمیت بازاریابی بازگشتی را دو چندان خواهد کرد (Lee, 2020).

حفظ مشتری فرآیندی است که باعث می‌شود مشتریان به کسب و کار شما برگردند و به مرور زمان، به خرید ادامه دهند. این بخش اساسی از هر استراتژی بازاریابی رشد موفق است، زیرا به کسب و کارها کمک می‌کند تا یک پایگاه مشتری وفادار ایجاد کنند که می‌تواند درآمد و رشد را افزایش دهد. (Kabut & Windasari, 2024). در اصل، حفظ مشتری در مورد ایجاد تجربیات مثبت برای مشتریان شما و ایجاد روابطی است که آنها را تشویق به بازگشت مجدد می‌کند. این می‌تواند شامل همه چیز باشد، از ارائه خدمات عالی به مشتری گرفته تا ارائه توصیه‌ها و تبلیغات شخصی (Al-Yasir et al, 2024).

امروزه مفهوم بازاریابی بازگشتی از منظر حفظ مشتری فعلی به جای جذب مشتری جدید، تبدیل به موضوع مهم و چالش برانگیزی بین بیزینس ها شده است؛ حفظ مشتریان فعلی بسیار مقرون به صرفه‌تر از به دست آوردن مشتریان جدید است. بر اساس برخی برآوردها، جذب مشتری جدید می‌تواند تا پنج برابر بیشتر از حفظ مشتری موجود هزینه داشته باشد. حفظ مشتریان همچنین به کسب و کارها کمک می‌کند تا یک جریان درآمد پایدار ایجاد کنند، ریزش را کاهش دهند و ارزش طول عمر مشتری را افزایش دهند. (Seo & Lee, 2024). سازمان‌ها و بنگاه‌های اقتصادی باید بتوانند به شناسایی ویژگی‌های مشتریان خود بپردازند. شناخت دقیق مشتریان باعث آگاهی از نیازمندی‌ها و رفتار آنها می‌شود. پیشرفت تکنولوژی، معرفی فن‌آوری‌ها و خدمات نوین، گسترش روزافزون رقبا و نیز افزایش سطح آگاهی مشتریان در زمینه‌های مختلف، مشتریان را قادر می‌کند در یک چشم به هم زدن از سازمانی به سازمان دیگری رجوع کنند (Rajeshwari et al, 2024). برخی از بهترین خدمات مشتری زمانی اتفاق می‌افتد که مشتریان اصلاً نیازی به تماس با شما ندارند. مشتریان می‌خواهند بدون نیاز به تماس با شما یا منتظر پاسخ، برای حل سریع مشکلات خود قدرت پیدا کنند. در واقع، یک نظرسنجی توسط مایکروسافت نشان داد که ۹۰٪ از پاسخ دهندگان گفتند که انتظار دارند سازمان‌ها یک پورتال آنلاین سلف سرویس ارائه دهند. بنابراین در این پژوهش به دنبال پاسخ به این سؤال می‌باشد که استراتژی بازاریابی بازگشتی با رویکرد تعیین اعتبار مشتری با استفاده از داده کاوی چگونه است؟

ادبیات نظری

بازاریابی بازگشتی

ریتشن مارکتینگ به معنای بازاریابی جذب و حفظ مشتری، بازاریابی در راستای نگهداری مشتری، بازاریابی با رویکرد و هدف ایجاد تکرار خرید از سوی مشتری است. جذب مشتریان جدید به مراتب گرانتر از تشویق مشتریان موجود به تکرار خرید است. هدف این روش بازاریابی به حداکثر رساندن ارزش مشتریانی است که در حال حاضر وجود دارند. این عمل تعامل با مشتریان، فراتر از خرید اولیه آنهاست و تبدیل آنها به مشتریان وفادار، بلند مدت و متعهد است (Aghakhani Bezdi Langari & Hasani 2023). به منظور گسترش پایگاه مشتریان، کسب و کار می‌بایست دائماً نوآوری‌هایی ارائه دهد که هرگز ارزان نیستند. هیچ استراتژی در این نوع بازاریابی، تضمین کننده هدررفت پول نیست.

در حالیکه مشتریان فعلی، نرخ تبدیل بالاتری دارند، آن‌ها قبلاً تجربه خرید داشته‌اند. به طور کلی، شانس فروش محصولات یا خدمات به مشتری موجود و فعلی بیش از ۷۰٪ است، اما در مورد مشتری جدید، این شانس حداکثر فقط به ۲۰٪ می‌رسد. این آمار از گروه گارنتر بدین معنی است که تنها ۲۰٪ مشتریان موجود، ۸۰٪ درآمد کسب و کار را ایجاد می‌کنند (Balani et al, 2024). ریتشن مارکتینگ در نقطه‌ی مقابل بازاریابی اکتسابی قرار دارد اما به هیچ وجه نمی‌تواند جایگزین آن شود؛ در واقع کسب و کارها برای به کارگیری استراتژی‌های بازاریابی ریتشن ابتدا نیاز به جذب مشتری از طریق بازاریابی اکتسابی دارند! این دو روش باید به صورت مکمل یکدیگر به کار گرفته شوند. (Safiri & Sheikh, 2024). از سوی دیگر مطالعات متعددی پیرامون بررسی عوامل بازاریابی برگشتی و حفظ مشتری نیز انجام شده است. نرخ ریزش بالا می‌تواند منجر به افزایش هزینه‌های مرتبط با جذب مشتریان جدید و از دست دادن درآمد حاصل از مشتریان موجود شود (Rane et al, 2023). مخصوصاً در محیط رقابتی، که در آن هزینه به دست آوردن مشتریان جدید بیش از هزینه‌های حفظ مشتریان است (Hammah, 2020). بازاریابی بازگشتی روشی مناسب برای حفظ مشتریان فعلی و افزایش وفاداری آنان است. با استفاده از تکنیک‌های ریتشن مارکتینگ می‌توان مشتریان را برای خرید دوباره و حتی اشتراک گذاری برند با دیگران ترغیب کرد (East et al, 2006).

وفاداری مشتریان

مفهوم وفاداری مشتری، تنها به عنوان تکرار فعالیت ترجیحی، کافی نیست بلکه به عنوان یک احساس تعلق و مالکیت از سوی مشتریان باید در نظر گرفته شود. ارزش مشتریان وفادار، می‌تواند به عنوان ارزشی که شرکت‌ها برای آن‌ها فراهم می‌آورند، ارزیابی شود. در مفهوم وفاداری مشتری، ارتباط مشتری با شرکت به عنوان یک ارتباط بلندمدت و دائمی تلقی می‌شود (Al-Yasir et al, 2024). وفاداری به عنوان یک ارتباط احساسی و جذاب به برند و یک عمل عملی در طول زمان تعریف می‌شود. در این تعریف، فرد یک برند خاص را نسبت به سایر برندها ترجیح می‌دهد و به عنوان یک تعهد روانی نسبت به آن، تصمیم‌گیری می‌کند. (Cardinale et al, 2016). وفاداری مشتریان، به معنای داشتن یک نگرش مثبت نسبت به یک موجودیت (مانند برند، خدمت، فروشگاه یا فروشنده) و انجام اقدامات حمایتی نسبت به آن است. این مفهوم وفاداری همچنین به شکل زیر تعریف شده است: حفظ یک تعهد عمیق به خرید یا انتخاب مجدد محصول یا خدمات، به صورت پیوسته و بر پایه انگیزه‌های دائمی در آینده، با وجود اینکه عوامل محیطی و تلاش‌های بازاریابی ممکن است به تغییر در رفتار مشتری منجر شوند (Ahmadi et al, 2025). طرفداران این نظریه معتقدند که وفاداری در زمانی شکل می‌گیرد که مشتری حس می‌کند که سازمان، فروشنده یا ارائه‌دهنده خدمات بهترین توانایی را دارند تا نیازهای او را برآورده کنند. به طوری که رقبای و سایر موجودیت‌ها قادر به پاسخگویی به نیازهای وی نباشند و مشتری به‌طور منحصر به فرد از سازمان مورد علاقه‌اش خرید کند (Yazdani Kachuei et al, 2022).

پیشینه پژوهش

(Moula et al, 2024) در پژوهشی درباره کشف نوع مشتری و تأثیر آن در افزایش درآمد هتل: رویکرد داده کاوی به نتایجی رسیدند. برآورد تقاضا جزء اساسی سیستم‌های مدیریت درآمد است. تقاضا برای یک محصول را می‌توان از

مشتریانی که آن را خریداری می کنند مشخص کرد. شناسایی انواع مشتری در این زمینه یک تلاش چالش برانگیز است که اخیراً با استفاده از تکنیک های فراابتکاری و ریاضی حل شده است. روش فراابتکاری از کمبود داده ها در اکوسیستم تجاری استفاده می کند، با نمونه های تصادفی شروع می شود و به عنوان یک راهنما تابع متناسبی در طول عملیات به کار می گیرد. رویکرد پیشنهادی در این پژوهش اکوسیستم را با ترکیب داده های تکمیلی برای شناسایی انواع مشتریان ارزشمند ایجاد می کند. محققان از یک جدول دوره جدید با داده های اضافی برای دستیابی به این هدف استفاده می کنند. متعاقباً، داده های مرتبط را از طریق روش خوشه بندی داده کاوی کاهش داده و در نهایت از یک الگوریتم و تابع متناسب برای شناسایی انواع مشتریان ارزشمند استفاده می شود. برای تأیید این رویکرد، راه حل مطروحه در تحقیق و جدیدترین تحقیقات در این زمینه، از جمله رویکردهای ژنتیکی، ممیک، و ریاضی باهم مقایسه شدند. نتایج محققان نشان داد که این مدل دارای خطای کمتری است، با حداکثر کاهش ۳۴ درصد و بهبود در ارزش را با حداکثر ۷ درصد نشان می دهد.

(Singh et al, 2024) به بررسی ریزش مشتری در بانکداری: رویکرد یادگیری ماشین و برنامه منسجم بهره مندی از علم و مدیریت داده پرداختند. طبق این مقاله فرسایش مشتری در صنعت بانکداری زمانی اتفاق می افتد که مصرف کنندگان برای مدتی استفاده از کالاها و خدمات ارائه شده توسط بانک را رها می کنند و پس از آن ارتباط خود را با بانک قطع می کنند. بنابراین، حفظ مشتری در بازار بسیار رقابتی بانکداری امروز ضروری است. علاوه بر این، داشتن یک باشگاه مشتریان مستحکم با تقویت اعتماد و ارجاع مشتریان فعلی به جذب مصرف کنندگان جدید کمک می کند. این عوامل کاهش فرسایش مشتریان را به گامی مهم تبدیل می کند که بانک ها باید آن را دنبال کنند. سینگ و همکاران در تحقیق خود، به بررسی داده های بانکی و پیش بینی کاربرانی پرداختند که به احتمال زیاد استفاده از خدمات بانک را متوقف کرده اند. محققان از الگوریتم های مختلف یادگیری ماشین برای تجزیه و تحلیل داده ها و نشان دادن تجزیه و تحلیل مقایسه ای بر روی معیارهای ارزیابی مختلف استفاده کردند. تجزیه و تحلیل این داده ها به بانک کمک می کند تا روند را پیش بینی کند و سپس سعی کند مشتریان را از آستانه فرسایش دور کند.

(Egorenkov, 2024) به بررسی ارزش طول عمر مشتری پیشگویانه مبتنی بر هوش مصنوعی: به حداکثر رساندن سود دراز مدت پرداخت. این مقاله پتانسیل تحول آفرین هوش مصنوعی را در مدل سازی پیش بینی کننده ارزش طول عمر مشتری بررسی می کند و تکنیک ها و منابع داده ای مختلفی که این مدل های پیشرفته را هدایت می کنند، بررسی می کند. در این پژوهش پیرامون مزایای استراتژیک ارزش طول عمر مشتری مبتنی بر هوش مصنوعی، از جمله بازاریابی شخصی، تقسیم بندی مشتری بهینه، و استراتژی های حفظ مشتری بهبود یافته بحث شد. علاوه بر این، چالش های مرتبط با پیاده سازی مدل های ارزش طول عمر مشتری مبتنی بر هوش مصنوعی، مانند نگرانی های مربوط به حریم خصوصی داده ها، ادغام با سیستم های موجود، و تفسیر بینش های تولید شده توسط هوش مصنوعی بررسی شد. از طریق تجزیه و تحلیل دقیق مطالعات موردی صنعت، این مقاله کاربردهای عملی مدل های ارزش طول عمر مشتری مبتنی بر هوش مصنوعی را در به حداکثر رساندن سود بلندمدت شفاف تر می کند. همچنین روندهای آینده در فناوری هوش مصنوعی و تأثیر بالقوه آنها بر پیش بینی های ارزش طول عمر مشتری را بررسی کردند و بینش هایی را در مورد اینکه چگونه مشاغل می توانند در یک چشم انداز رقابتی جلوتر از منحنی باقی بمانند، ارائه کردند. در پایان این مقاله، خوانندگان درک جامعی از اینکه چگونه

هوش مصنوعی می‌تواند پیش‌بینی‌های ارزش طول عمر مشتری را متحول کند و باعث رشد پایدار کسب‌وکار شود، خواهند داشت.

(Dwivedi et al, 2024) به بررسی وفاداری مشتری در مقابل حفظ مشتری: تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت مشتری پرداختند. در این دنیای رقابتی، سازمان‌ها باید روابط خوب را با مصرف‌کنندگان خود حفظ کنند. یک برنامه مدیریت ارتباط با مشتری می‌تواند رضایت مشتری را بهبود بخشد. برای ارضای نیاز مشتری، فرآیندها و تکنیک‌های مختلفی ایجاد شده است. این تحقیق به منظور تعیین رابطه بین وفاداری و حفظ مشتری انجام شده است. نتایج این مطالعه نشان داد که کیفیت خدمات و رفتار کارکنان بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد. برای راضی کردن مشتریان و حفظ آنها، مدیریت ارتباط با مشتری باید قوی و قابل اعتماد باشد. بنابراین مدیریت ارتباط با مشتری نقش حیاتی در افزایش سهم بازار، بهره‌وری، بهبود دانش عمیق از مشتری و رضایت وی برای افزایش وفاداری به سازمان ایفا می‌کند.

(Haghi & Hamidi, 2024) به بررسی ارائه مدلی برای بهینه‌سازی خوشه‌بندی سری‌های زمانی بر اساس الگوریتم ژنتیک برای تحلیل رفتار مشتریان پرداختند. بخش‌بندی مشتریان یک ابزار تحلیلی گسترده است که برای شناسایی گروه‌های متمایز از مشتریان استفاده می‌شود. از آنجا که بخش‌بندی ثابت منجر به از دست دادن الگوها و روندهای مهم رفتار مشتری در طول زمان می‌شود. در این مقاله، یک مدل ارائه شده است که رفتار هر مشتری را به عنوان یک دنباله زمانی از متغیرهای خرید جدید، تعداد خرید، مبلغ خرید و هزینه مشتری نمایش می‌دهد در واقع بُعد زمانی رفتار مشتری را نیز در نظر می‌گیرد. سپس با استفاده از الگوریتم ژنتیک وزن‌های بهینه را برای هر ویژگی یافته و با الگوریتم‌های خوشه‌بندی، بخش‌بندی مشتریان انجام می‌شود. داده‌های مورد استفاده در این تحقیق مربوط به داده‌های تراکنشی یک شرکت خدمات پرداخت در طی دوره سی‌ماه است. نتایج نشان می‌دهد که بهترین نتیجه خوشه‌بندی با استفاده از الگوریتم خوشه‌بندی طیفی با محاسبه معیارهای سیلویت و کالینسکی به دست می‌آید. این نتایج نشان می‌دهد که با توجه به وزن‌دهی بهینه، الگوریتم ژنتیک موفق به ترکیب ویژگی‌ها به گونه‌ای شد که معیار سیلویت را به ۰/۹۱ ارتقا دهد.

(Khadivar & Mehmannaavazan, 2023) به بررسی بخش‌بندی و پیش‌بینی رفتار مشتریان براساس مدل RFM بهبودیافته (LRFMSP) پرداختند. هدف اصلی این پژوهش خوشه‌بندی مشتریان بر اساس شاخص‌های LRFMSP و در نهایت طبقه‌بندی و پیش‌بینی رفتار خرید آن‌ها با استفاده از تکنیک‌های طبقه‌بندی درخت تصمیم (DTC)، پرسپترون چندلایه (MLP) و ماشین بردار پشتیبان (SVM) است. مطالعه‌ی صورت گرفته بر روی ۳۸۷۴۹۶ تراکنش مشتریان یک فروشگاه خردفروشی در غرب اروپا طی بازه زمانی فوریه ۲۰۱۸ تا فوریه ۲۰۱۹ می‌باشد. هر تراکنش متناسب به مشتری بخشی از رفتار یک فرد است که بر روی مجموعه‌ای از معاملات مدل‌سازی می‌شود تا رفتار خرید مشتری را شکل دهد. انجام خوشه‌بندی K-means++ و تعیین K بهینه منتهی به مشخص شدن سه خوشه برای مشتریان گردید. همچنین آزمایش و بررسی طبقه‌بندی کننده‌ها نشان داد که طبقه‌بندی کننده MLP با یک لایه پنهان و ۶ نورون در این لایه بیشترین دقت و طبقه‌بندی کننده DTC بیشترین سرعت را در بین طبقه‌بندی کننده‌های بررسی شده خواهد داشت. بررسی رفتار مشتریان خوشه‌ها نشان داد که مشتریان را می‌توان در سه دسته وفادار، بالقوه و از دست رفته تقسیم‌بندی نمود.

(Sharifi Esfahani et al, 2023) به بررسی ارائه رویکردی مبتنی بر سابقه خرید مشتریان و توصیه‌ی محصول به مشتری: مورد مطالعه مشتریان دیجی کالا پرداختند. در این پژوهش، یک روش برای توصیه محصول به مشتریان ارائه شده است

که با استفاده از الگوریتم خوشه‌بندی K-mean و مدل RFM به تقسیم‌بندی مشتریان و سپس توصیه محصول به آنها می‌پردازد. برای اثبات عملکرد سیستم پیشنهادی، آزمایش‌هایی با استفاده از داده‌های جمع‌آوری شده از شرکت «دیجی کالا» صورت گرفت. نتایج پژوهش نشان داد که خوشه‌بندی بر اساس ویژگی‌های R، F و M برای خوشه‌ی شماره صفر نتایج بهتری دارد. به همین دلیل، برای ترغیب مشتریان وفادار به خرید کالاهای با قیمت بالاتر، می‌توان از قیمتی که به خوشه شماره صفر (مشتریان وفادار) پیشنهاد می‌شود، بهره برد و تخفیف‌های ویژه‌ای برای این مشتریان در نظر گرفت.

روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی بوده و با تمرکز بر توسعه دانش عملی در حوزه بازاریابی بازگشتی و اعتبارسنجی مشتریان طراحی شده است. با توجه به ماهیت چندبعدی موضوع و ضرورت تحلیل دقیق پدیده در بستر واقعی، از رویکرد ترکیبی (کمی-کیفی) استفاده شده است. بهره‌گیری از این رویکرد امکان همزمان استفاده از عمق تحلیلی روش‌های کیفی و دقت سنجشی روش‌های کمی را فراهم می‌کند و تصویری جامع از رفتار مشتریان ارائه می‌دهد. در گام نخست، با به کارگیری روش تحلیل مضمون (Thematic Analysis)، مؤلفه‌های کلیدی بازاریابی بازگشتی شناسایی و چارچوب اولیه بهینه‌سازی طراحی شد. در ادامه، از روش دلفی و مصاحبه‌های ساختارمند با خبرگان حوزه بازاریابی و مدیریت مشتری برای اعتبارسنجی شاخص‌ها استفاده گردید. سپس، داده‌های گردآوری شده با بهره‌گیری از الگوریتم‌های داده‌کاوی از جمله ++K-Means، مدل RFM و درخت تصمیم تحلیل شدند تا الگوی نهایی بخش‌بندی و اعتبارسنجی مشتریان استخراج گردد.

مراحل انجام تحقیق بر اساس متدولوژی CRISP-DM برای این پژوهش می‌باشد. در این پژوهش، چارچوب متدولوژی CRISP-DM به شکل منظم و گام به گام به کار گرفته شده است. نخستین مرحله شامل تحلیل و فهم دقیق مسئله کسب و کار است که در آن حفظ مشتریان و بازاریابی بازگشتی با هدف بهینه‌سازی استراتژی‌های بازاریابی بر پایه تعیین اعتبار مشتریان و افزایش کارایی سازمان مورد بررسی قرار گرفته است. در این مرحله، اهداف تحقیق به طور واضح تعریف و شاخصهای موفقیت تعیین گردیدهاوند.

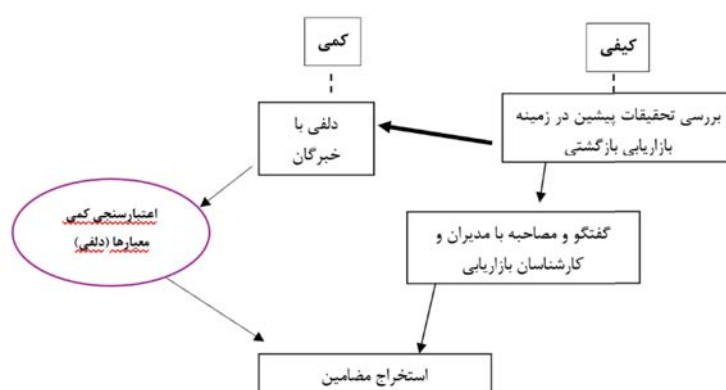
مرحله دوم به شناخت داده‌ها اختصاص دارد؛ داده‌های مرتبط شامل اطلاعات مشتریان، تراکنش‌ها و شاخصهای رفتاری خرید گردآوری و مورد ارزیابی کیفیت قرار گرفته‌اند. در این فرآیند، مشکلاتی نظیر داده‌های ناقص یا ناسازگار شناسایی و برای تحلیل‌های بعدی آماده‌سازی اولیه داده‌ها انجام شده است.

در مرحله آماده‌سازی داده‌ها، فرایندهایی مانند پاکسازی، نرمال‌سازی و انتخاب ویژگیهای کلیدی به منظور تسهیل تحلیلها صورت گرفته است. شاخصهای اصلی مدل RFM (شامل تازگی، تعداد و ارزش خرید) به همراه داده‌های جمعیت شناختی و سایر معیارهای مرتبط، پردازش و در قالب مناسب برای مدل‌سازی و خوشه‌بندی تبدیل شده‌اند. مرحله مدل‌سازی شامل به کارگیری الگوریتم‌های داده‌کاوی مختلف است. ابتدا، الگوریتم خوشه‌بندی ++K-Means مبتنی بر شاخصهای RFM برای دسته‌بندی مشتریان اجرا شده است. به منظور اعتبارسنجی و استخراج قوانین مرتبط، از درخت تصمیم استفاده شده و شبکه عصبی مصنوعی نیز برای ارزیابی دقت و صحت مدلها به کار گرفته شده است.

ارزیابی مدلها از جهات آماری و عملکردی با استفاده از شاخصهایی مانند دقت، فراخوانی، ضریب تعیین و کیفیت خوشه‌ها انجام گرفته است تا اطمینان حاصل شود که نتایج به دست آمده قابل اتکا بوده و با اهداف کسب و کار منطبق باشند.

در نهایت، مرحله استقرار به تدوین چارچوبی عملیاتی برای پیاده سازی استراتژیهای بهینه بازاریابی بازگشتی اختصاص یافته است. در این بخش، سیاستهای هدفمند بازاریابی برای هر خوشه از مشتریان طراحی شده و راهکارهای حفظ و ارتقای ارزش بلندمدت مشتریان پیشنهاد گردیده است.

این مراحل به صورت چرخهای و تکرارشونده اجرا شده‌اند تا بتوان به تدریج به بهینه‌ترین مدلها و راهکارهای حفظ مشتری مبتنی بر داده‌های واقعی دست یافت و اثربخشی برنامه‌های بازاریابی بازگشتی را ارتقا بخشید.



شکل ۱.۱ اجرا و طراحی روش تحقیق کیفی

در این مرحله ارزیابی مدلسازی انجام شد با نظر افراد خبره در واحدهای سازمان روشها، ارتباط مشتریان، مدیریت اطلاعات و کارشناسی داده کاوی صورت گرفت.

جدول ۱. متغیرهای دموگرافیک

نام متغیر	نام لاتین	نوع داده
جنسیت	Sex	Measurement
سن	age	Flag
شغل	Job	Continuous
وضعیت تأهل	marital status	Continuous
		Flag

جدول ۲. متغیرهای تراکنشی

نام متغیر	نام لاتین	نوع داده
کد مشتری	Customer Code	Continuous
تاریخ افتتاح سپرده	Opening date of the deposit	Continuous
کد سپرده	Deposit code	Typeless
نام انواع سپرده	Name of deposit types	Nominal
وضعیت سپرده	Deposit status	Flag
میانگین موجودی در ۳۶۵ روز گذشته	Avg. Balance in last 365 days	Continuous
مجموع تراکنش های بستانکار	The total creditor transaction	Continuous
مجموع تراکنش های بدهکار	the total Debtor Transaction	Continuous
تاریخ آخرین تراکنش	Date of the last transaction in the last year	Continuous
تعداد کل تراکنش های بستانکار و بدهکار	The total number of creditor and debtor transactions	Continuous

در راستای شناسایی شاخص های اصلی بازاریابی بازگشتی، مجموعه ای از مصاحبه های نیمه ساختاریافته با خبرگان دانشگاهی و متخصصان حوزه بازاریابی و مدیریت ارتباط با مشتری انجام پذیرفت. پس از گردآوری و تحلیل محتوای مصاحبه ها با بهره گیری از رویکرد تحلیل مضمون، متغیرهای مؤثر استخراج و توسط گروهی از خبرگان مورد اعتبارسنجی قرار گرفت. در نهایت، متغیرهای نهایی تأیید شده در قالب جدول (۳) تدوین و ارائه گردید تا مبنای تحلیل های کمی و مدلسازی پژوهش قرار گیرد.

جدول ۳. متغیرهای مؤثر در بازاریابی بازگشتی

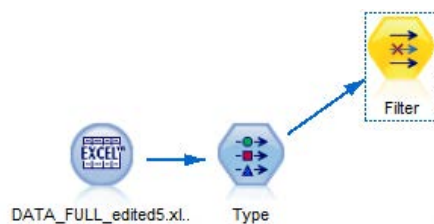
نام متغیر	نام لاتین	نوع داده
خوانا بودن فرم های بانکی	Q1 -ARZYABI	Continuous
داشتن رفتار سنجیده و متعادل با مشتری	Q2 -ARZYABI	Continuous
توزیع مناسب شعب با توجه به شرایط مناطق مختلف	Q3 -ARZYABI	Continuous
وجود محیطی خوشایند برای مشتریان شعبه	Q4 -ARZYABI	Continuous
توانمند بودن در حل مشکلات مشتری	Q5 -ARZYABI	Continuous
مطلع کردن مشتری از تغییرات در حساب های خود	Q6 -ARZYABI	Continuous
قابل فهم بودن پاسخ کارکنان به سؤالات	Q7 -ARZYABI	Continuous
تخصیص زمان مناسب به مشتری متناسب با درخواست وی	Q8 -ARZYABI	Continuous
وجود تابلو در قسمتهای مختلف شعبه برای راهنمایی	Q9 -ARZYABI	Continuous
امین و مورد اعتماد و رازدار بودن کارکنان	Q10 -ARZYABI	Continuous
آراستگی ظاهر کارکنان	Q11-ARZYABI	Continuous

Continuous	Q12 -ARZYABI	انجام خدمات در زمان وعده شده
Continuous	Q13 -ARZYABI	وجود فرایند استاندارد شده ارائه خدمات
Continuous	Q14 -ARZYABI	استفاده از تکنولوژی روز
Continuous	Q15 -ARZYABI	ارائه خدمات در روزهای تعطیل
Continuous	Q16 -ARZYABI	مناسب بودن زمان انتظار مشتری
Continuous	Q17 -ARZYABI	مشتاق بودن کارکنان و قبول مسئولیت
Continuous	Q18 -ARZYABI	مناسب بودن سرعت کار کارکنان
Continuous	Q19 -ARZYABI	مناسب بودن سرعت پاسخگویی کارکنان به تماسهای تلفنی مشتریان
Continuous	Q20 -ARZYABI	کمک و همدردی با مشتری در زمان بروز مشکل
Continuous	Q21 -ARZYABI	گوش دادن به سخنان مشتری و برقراری ارتباط دوستانه با او
Continuous	Q22 -ARZYABI	سهولت دسترسی مشتری به شعبه

مدل RFM روشی ساده و مؤثر در مدیریت ارتباط با مشتری است که با سه معیار تازگی خرید (R)، تعداد دفعات خرید (F) و ارزش مالی خرید (M)، ارزش مشتری را تحلیل و با خوشه‌بندی، مشتریان را دسته‌بندی می‌کند. تازگی به فاصله زمانی از آخرین خرید، تعداد دفعات به تعداد مراجعات در بازه زمانی مشخص، و ارزش مالی به میزان پرداختی در همان بازه اشاره دارد. در تحقیقات اخیر، به هر یک از این پارامترها بر اساس اهمیتشان وزن داده شده است.

یافته‌های پژوهش

ابتدا فایل اصلی پایگاه داده مربوط به اطلاعات مشتریان بانک را با استفاده از گره Excel وارد نرم افزار کلمنتاین می‌شود. بعد با استفاده از گره Type نوع داده‌ها تعیین شده است. در قدم بعدی مطابق جدول زیر، از گره filter استفاده شده و چندین فیلد از جمله شماره همراه مشتری و سایر فیلدها فیلتر شده‌اند. عبارت دیگر در این گره می‌توان نام فیلدها را تغییر داد یا فیلدهایی را از جدول حذف کرد.



Filter

Preview

Filter Annotations

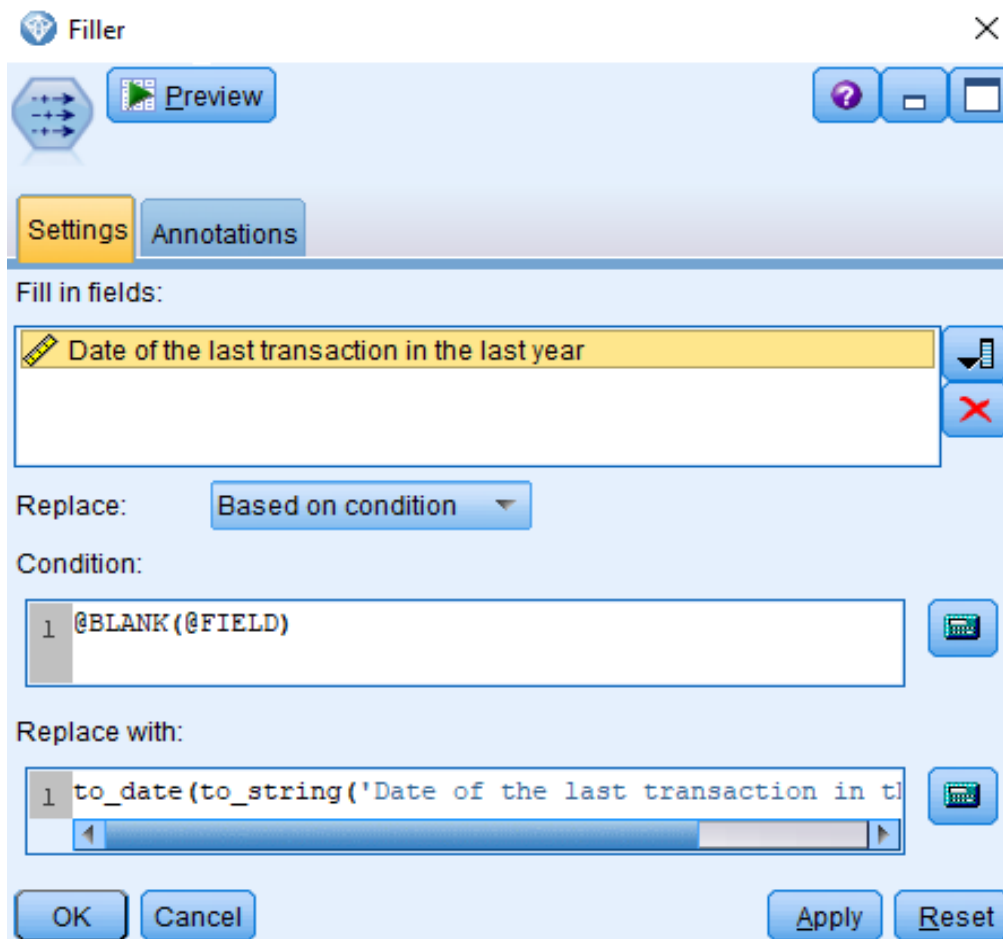
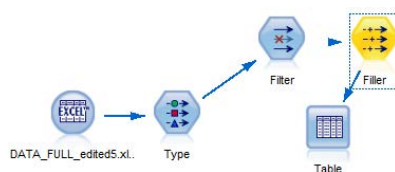
Fields: 59 in, 45 filtered, 0 renamed, 14 out

Field	Filter	Field
Customer Code	→	Customer Code
Sex	→	Sex
Age	→	Age
Job	→	Job
marital status	→	marital status
Opening date of the deposit	→	Opening date of the deposit
Deposit code	→	Deposit code
Name of deposit types	→	Name of deposit types
Deposit status	→	Deposit status
phone number	✗	phone number

☒ View current fields ☐ View unused field settings

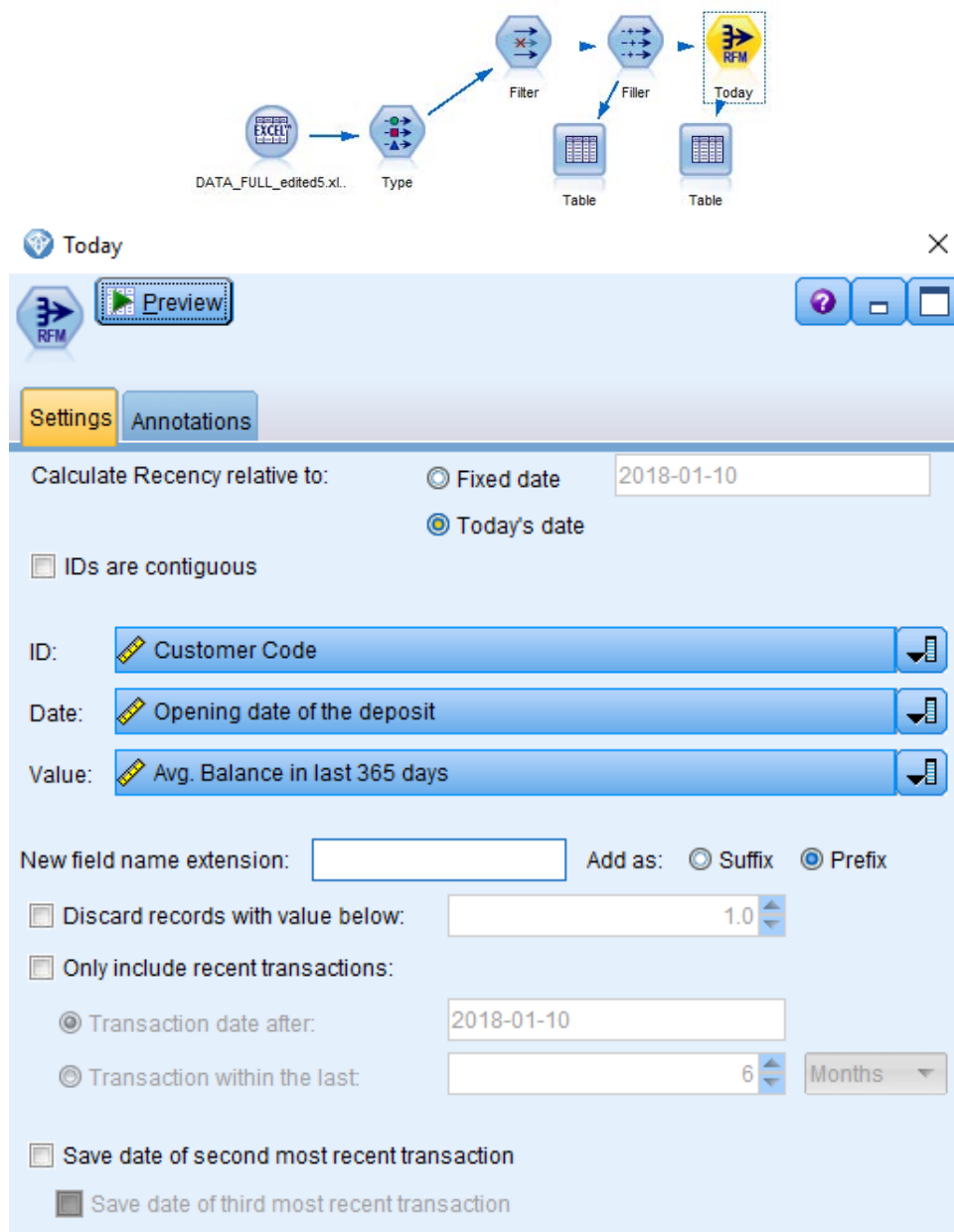
شکل ۲. گروه filter برای داده‌های فیلدهای ورودی مساله

مرحله بعدی ایجاد گره filter است و از تاریخ آخرین تراکنش به عنوان متغیر اصلی استفاده شده است.



شکل ۳. گره filler برای تعیین داده فیلد ورودی

بعبارت دیگر در این گره می‌توان نام فیلدها را تغییر داد یا فیلدهایی در گره table بصورت زیر می‌توان داده‌ها را به فرمت یک جدول که می‌توان آنرا به یک فایل تبدیل نمود، نشان داد. و برای پر کردن مقادیر خاص یا مقادیر مفقودی و همچنین تبدیل نوع داده‌ها بکار می‌رود. همیشه بعد از گره type می‌آید. و از تاریخ آخرین تراکنش به عنوان متغیر اصلی استفاده شده است. بار دیگر در این گره می‌توان نام فیلدها را تغییر داد یا فیلدهایی در گره table بصورت زیر می‌توان داده‌ها را به فرمت یک جدول که می‌توان آنرا به یک فایل تبدیل نمود، نشان داد. در این قسمت برای تصمیم‌گیری در مورد داده‌ها از گره انالیز RFM بصورت زیر استفاده شده است:



شکل ۴. تنظیمات مربوط به گروه RFM

Preview from Today Node (4 fields, 10 records)

File Edit Generate

Table Annotations

	Customer Code	Recency	Frequency	Monetary
1	1.000	1234	1	7676018528.0...
2	2.000	1235	1	3443636.000
3	3.000	1236	1	11613417.000
4	4.000	1237	2	156182785.000
5	5.000	1238	1	13675342.000
6	6.000	1241	1	55411338.000
7	7.000	1241	1	58581470.000
8	8.000	1241	1	25174703.000
9	9.000	1241	1	37088048.000
10	10.000	1241	1	22243194.000

OK

شکل ۵. خروجی گره آنالیز RFM

پس از اعمال ارتباط بین ورودی‌ها با گره RFM، جدول خروجی مرحله قبل بصورت زیر نشان داده خواهد شد:

Table

Settings Format Output Annotations

Field	Format	Justify	Column Width
Customer Code	####.###	Auto	Auto
Recency	####	Auto	Auto
Frequency	####	Auto	Auto
Monetary	####.###	Auto	Auto

☒ View current fields ☐ View unused field settings

OK Run Cancel Apply Reset

شکل ۶. تنظیمات مربوط به گره RFM-table

در جدول فوق متغیر کد هر مشتری در کنار سه شاخص آخرین خرید مشتری (Recency)، تعداد تکرار (Frequency) و میزان معاملات (Monetary) بیان شده است.

گزینه Weight ترتیب بیشترین اهمیت در زمان امتیاز دهی، اول تازگی خرید، بعد تکرار خرید و نهایتاً حجم پولی خرید است. مطابق با جدول زیر، بیشترین اهمیت در میان سه شاخص، حجم پولی خرید می‌باشد. با استفاده از این گره آنالیز rfm می‌توان به صورت کمی تعیین کرد مشتریان بهتر کدام مشتریان هستند. گزینه weight ترتیب بیشترین اهمیت در زمان امتیاز دهی اول تازگی بعد تکرار نهایتاً حجم پولی است. پس از محاسبه امتیاز سه شاخص برای هر مشتری، جدول خروجی مرحله قبل بصورت زیر می‌باشد:

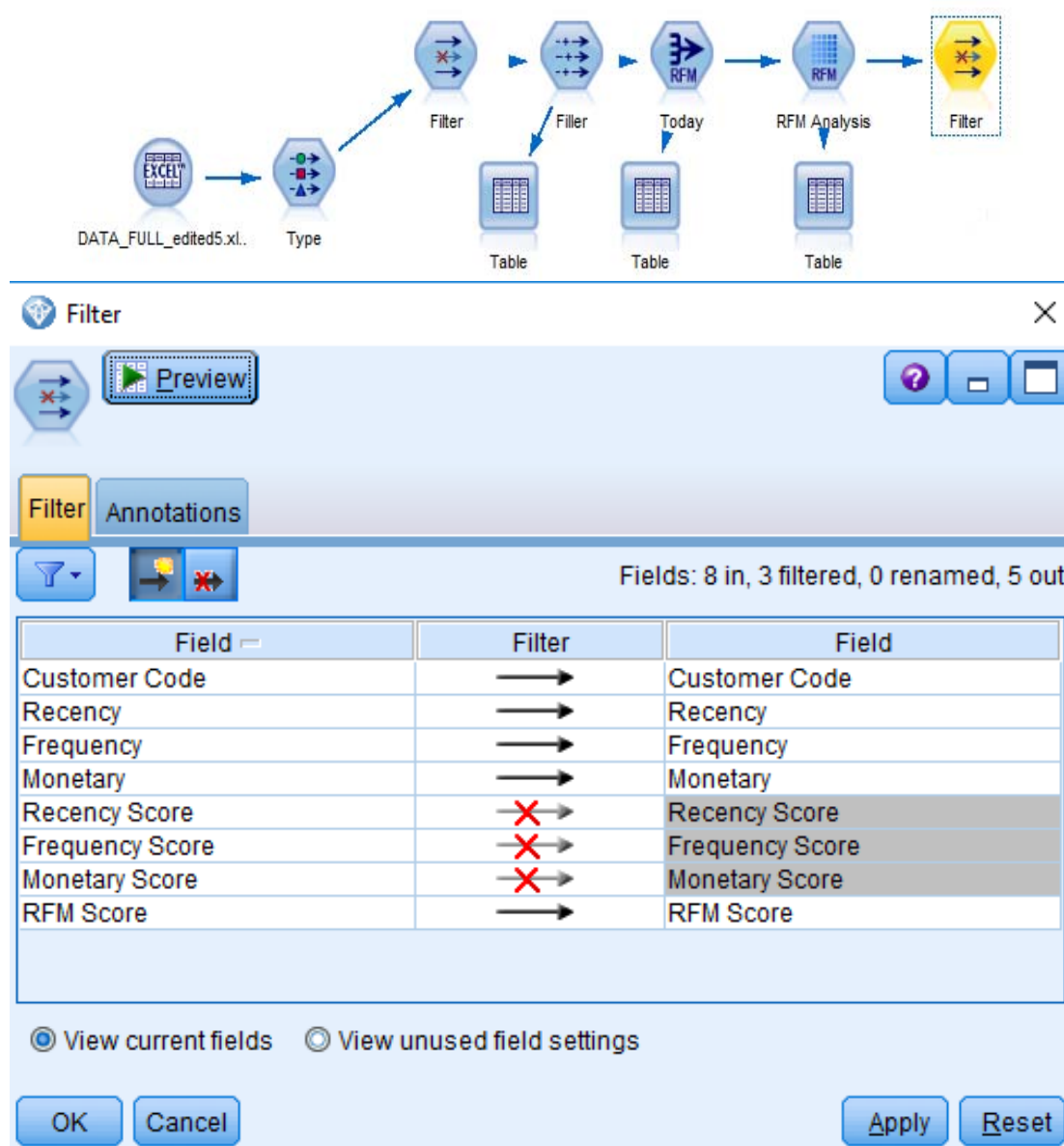
Preview from RFM Analysis Node (8 fields, 10 records)

	Customer Code	Recency	Frequency	Monetary	Recency Score	Frequency Score	Monetary Score	RFM Score
1	1.000	1234	1	7676018528.0...	5	1	5	416.000
2	2.000	1235	1	3443636.000	5	1	1	128.000
3	3.000	1236	1	11613417.000	5	1	1	128.000
4	4.000	1237	2	156182785.000	5	2	4	365.000
5	5.000	1238	1	13675342.000	5	1	1	128.000
6	6.000	1241	1	55411338.000	5	1	3	272.000
7	7.000	1241	1	58581470.000	5	1	3	272.000
8	8.000	1241	1	25174703.000	5	1	2	200.000
9	9.000	1241	1	37088048.000	5	1	3	272.000
10	10.000	1241	1	22243194.000	5	1	2	200.000

OK

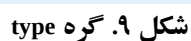
شکل ۷. خروجی گره آنالیز RFM

در مرحله بعدی مجدداً از گره فیلتر استفاده خواهد شد تا شاخص‌های مقادیر امتیازی برای سه شاخص آخرین خرید مشتری (Recency)، تعداد تکرار (Frequency) و میزان معاملات (Monetary) فیلتر شده و حذف گردد و در کنار آن مقادیر امتیازی محاسبه شده شاخص RFM حذف می‌گردد.



شکل ۸. تنظیمات مربوط به گره آنالیز RFM-گره filter

همانگونه که مشاهده می کنید، شکل زیر نوع و فرمت و مقادیر هر کدام از شاخص های انتخابی مرحله قبل را نشان می دهد. در این مرحله باید از رویکرد ++k-means در جهت خوشه بندی نتایج استفاده کرد.



شکل ۱۰. مدل مورد بحث

چارچوب بالا یا استریم (Stream) در این پژوهش به طور مختصر به جریان پیوسته و زمانمند داده‌ها اطلاق می‌شود که به صورت متوالی و در قالب بسته‌های اطلاعاتی تولید، انتقال یا پردازش می‌گردند. در این مفهوم، داده‌ها نه به صورت ایستا و یکجا، بلکه به صورت مستمر و آنی در دسترس قرار می‌گیرند و نیازمند سازوکارهای خاص برای ذخیره‌سازی، تحلیل و مدیریت در لحظه هستند. در استریم بالا، داده‌های فایل اکسل پس از فراخوانی، پردازش و تحلیل شدند. هر استریم به طور کلی شامل سه بخش است: فراخوانی داده، انجام عملیات روی داده، و ارائه خروجی.

نتیجه گیری و بحث

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که این چارچوب ترکیبی نه تنها دقت خوشه‌بندی را بهبود می‌بخشد، بلکه امکان طراحی استراتژی‌های شخصی‌سازی شده برای هر گروه از مشتریان را فراهم می‌کند. نتایج حاکی از آن است که شاخص تازگی خرید (Recency) بیشترین تأثیر را در تعیین ارزش مشتری دارد و ادغام داده‌های تراکنشی با ویژگی‌های دموگرافیک و رفتاری، بینش‌های جامع‌تری را برای تصمیم‌گیری‌های بازاریابی ارائه می‌دهد. این پژوهش با پر کردن شکاف‌های موجود در تحقیقات پیشین، به ویژه در حوزه تفسیرپذیری و تعمیم‌پذیری مدل‌ها، گامی مؤثر در جهت توسعه دانش نظری و کاربردی بازاریابی بازگشتی برداشته است. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش (Moula et al, 2024) (Singh et al, 2024) (Egorenkov, 2024) (Dwivedi et al, 2024) (Haghi & Hamidi, 2024) (Khadivar & Mehmanavazan, 2023) (Sharifi Esfahani et al, 2023) همسو می‌باشد. (Dwivedi et al, 2024) بیان کردند که در این دنیای رقابتی، سازمان‌ها باید روابط خوب را با مصرف‌کنندگان خود حفظ کنند. یک برنامه مدیریت ارتباط با مشتری می‌تواند رضایت مشتری را بهبود بخشد. همچنین نشان دادند که کیفیت خدمات و رفتار کارکنان بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معنی دار دارد. برای راضی کردن مشتریان و حفظ آنها، مدیریت ارتباط با مشتری باید قوی و قابل اعتماد باشد. بنابراین مدیریت ارتباط با مشتری نقش حیاتی در افزایش سهم بازار، بهره‌وری، بهبود دانش عمیق از مشتری و رضایت وی برای افزایش وفاداری به سازمان ایفا می‌کند. (Sharifi Esfahani et al, 2023) نشان دادند که خوشه‌بندی بر اساس ویژگی‌های R، F و M برای خوشه‌ی شماره صفر نتایج بهتری دارد. به همین دلیل، برای ترغیب مشتریان وفادار به خرید کالاهای با قیمت بالاتر، می‌توان از قیمتی که به خوشه شماره صفر (مشتریان وفادار) پیشنهاد می‌شود، بهره برد و تخفیف‌های ویژه‌ای برای این مشتریان در نظر گرفت.

باتوجه به نتایج پژوهش پیشنهادات زیر ارائه شد:

ارائه محصولات متناسب با سن، شغل یا منطقه جغرافیایی (مثلاً تسهیلات دانشجویی برای مشتریان جوان).

پیشنهاد خدمات دیجیتال (مانند کیف پول الکترونیک) به مشتریانی که تراکنش‌های آنلاین دارند.

تحلیل آخرین تراکنش و پیشنهاد مکمل (مثلاً اگر مشتری حواله ارزی انجام داده، خدمات ارزی ویژه به او عرضه شود).

فعال‌سازی رمز یک‌بارمصرف (OTP) برای تراکنش‌های سریع.

معرفی اپلیکیشن موبایل بانک با رابط کاربری آسان.

معافیت از کارمزد برای ۳ تراکنش اول در ماه.

اهدای کارت نقره‌ای پس از ۳ تراکنش موفق، با مزایایی مانند نرخ سود بالاتر برای سپرده‌ها.

دعوت از مشتریان به وبینارهای مالی یا نظرسنجی‌ها با جایزه (افزایش حس تعلق).

مانیتورینگ پاسخ به کمپین‌ها و تنظیم استراتژی بر اساس نرخ تبدیل.

References

- Aghakhani Bezdi Langari, A., & Hasani, A. (2023). Customer Churn Analysis Based on the Data-mining Approach: Hybrid Algorithm Incorporates Decision Tree and Bayesian Network. *New Marketing Research Journal*, 13(2), 1-22. doi: 10.22108/nmrj.2023.135756.2797. (In Persian)
- Ahmadi, B., & vazifedoost, H., & Aali, S. (2025). Evaluation of the five senses and the perceived value of customer loyalty in the insurance industry using the Fuzzy Hierarchy Analysis (FAHP) method.. *Journal of value creating in Business Management*, 5(2), 21-46. doi: <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.418125.1206>(In Persian)
- Al-Yasir, A. Y., & Afdal, M., & Zarnelly, Z., & Marsal, A. (2024). Analisis Loyalitas Pelanggan Business To Business Berdasarkan Model RFM Menggunakan Algoritma Fuzzy C-Means: Business to Business Customer Loyalty Analysis Based on RFM Model Using Fuzzy C-Means Algorithm. *MALCOM: Indonesian Journal of Machine Learning and Computer Science*, 4(1), 359-365.
- Balani, K., & Sadr, H., & Edalatpanah, A., & Manteghipour, M., & Nazari, M. (2024). An Intelligent Method to Identify Effective Factors in Customers' Dissatisfaction in the Insurance Industry using Ensemble Learning. *Engineering Management and Soft Computing*, 9(2), 91-105. doi: 10.22091/jemsc.2024.9138.1170. (In Persian)
- Calisir, N., & Basak, E., & Calisir, F. (2016). Key drivers of passenger loyalty: a case of Frankfurt-Istanbul flights. *J. Air Transp. Manag.* 53, 211e217. DOI: 10.1016/j.jairtraman.2016.03.002.
- Cardinale, S., & Nguyen, B., & Melewar, T.C. (2016), "Place-based brand experience, place attachment and loyalty", *Marketing Intelligence & Planning*, 34(3), 303 – 317.DOI:10.1108/MIP-04-2014-0071.
- Dwivedi, R. K., & Lohmor Choudhary, S., & Dixit, R. S., & Sahiba, Z., & Naik, S. (2024). The Customer Loyalty vs. Customer Retention: The Impact of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction. In *Web Intelligence* (No. Preprint, pp. 1-18). IOS Press. DOI:10.3233/WEB-230098
- East, R., & Hammond, K., & Gendall, P. (2006). Fact and fallacy in retention marketing. *Journal of Marketing Management*, 22(1-2), 5-23. DOI:10.1362/026725706776022245
- Egorenkov, D. (2024). AI-Powered Predictive Customer Lifetime Value: Maximizing Long-Term Profits. *Valley International Journal Digital Library*, 7339-7354. DOI:10.18535/ijdsrm/v12i09.em02
- Haghi, B., & Hamidi, H. (2024). A Model for Time Series Clustering Optimization Based on Genetic Algorithm to Analyze the Behavior of Customers. *Journal of Soft Computing and Information Technology*, 12(4), 67-78.. (In Persian)
- Hammah, C. A. (2020). A customer retention strategy for Phoenix Insurance Company. <http://hdl.handle.net/20.500.11988/668>
- Kabut, S. A., & Windasari, N. A. (2024). A Predictive CRM Analytics Framework For Merchant Retention: Applying RFM Segmentation, Customer Profiling, and Behavioral Analytics In The B2B Payment Gateway Company. *Return: Study of Management, Economic and Bussines*, 3(6), 409-428. DOI:10.57096/return.v3i6.246
- Lee, H. J. (2020). A study of consumer repurchase behaviors of smartphones using artificial neural network. *Information*, 11(9), 400. <https://doi.org/10.3390/info11090400>
- Moula, H. S., & Yaghoubyan, S. H., & Malekhosseini, R., & Bagherifard, K. (2024). Customer type discovery in hotel revenue management: a data mining approach. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 23(3), 238-248. DOI: 10.1057/s41272-024-00474-w.
- Qiu, Y. J., & Sawada, M., & Sheu, G. (2024). Win/Loss Data and Consumer Switching Costs: Measuring Diversion Ratios and the Impact of Mergers. *The Journal of Industrial Economics*, 72(1), 327-355. DOI: 10.1111/joie.12371.
- Rajesh, M. V., & Chintalapudi, S. R., & Prasad, M. K. (2024). A Comparative Analysis of RFM-based Customer Segmentation with K-Means and BIRCH Clustering Techniques. In *International*

- Conference on Computational Innovations and Emerging Trends (ICCIET-2024) (pp. 977-989). Atlantis Press. DOI:10.2991/978-94-6463-471-6_94
- Rajeshwari, B., & Doodipala, M.R., & Doodipala, R., & Varma, K.K.K. (2024). Understanding Consumer Behavior in Retail with RFM Segmentation. DOI:10.52783/eel.v14i3.1783
- Rane, N. L., & Achari, A., & Choudhary, S. P. (2023). Enhancing customer loyalty through quality of service: Effective strategies to improve customer satisfaction, experience, relationship, and engagement. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*, 5(5), 427-452. DOI:10.56726/IRJMETS38104
- Sadiqe Ali Mohsen, L. (2023). The relationship between marketing deception and customer repurchase intention (Master's thesis, İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü).
- Safiri, M., & Sheikh Esmaili, S. (2024). Evaluating the effects of absorptive capacity on changing the model of Internet businesses with the mediating role of intrinsic and disruptive innovations (case study; managers of selected Internet startups in the country). *Innovation Strategy and Operational Excellence*. 1(1). (In Persian)
- Seo, E., & Lee, E. (2024). Linking SMEs' customer strategy to firm growth: the case of manufacturing suppliers in South Korea. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. DOI:10.1108/APJML-03-2024-0313
- Sharifi Esfahani, H., & Shahsavari Pour, N., & Sharifi Fini, M. H., & Bahmanyar, R. (2023). A Customer-Centric Approach for Recommending Products: A Case Study of Digikala. *Journal of Industrial Management Perspective*, 13(2), 99-118. doi: 10.48308/jimp.13.2.99. (In Persian)
- Wulansari, S., & Heikal, J. (2024). Analysis Of Customer Segmentation In The Top Three Most Visited E-Commerce Platforms In Indonesia In 2023 Using RFM Model And Clustering Techniques. *Jurnal Scientia*, 13(03), 1164-1174.
- 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 value creating in Business Management*, 1(2), 39-57. doi: <https://doi.org/10.22034/jbme.2022.332561.1016>. (In Persian)

Original Article (Qualitative)

eISSN: 2980-8359

Presenting a strategic entrepreneurship model in the field of urban e-governance

Mohammad Javad Moshiri¹ , Alireza Moghaddasi² 

1- Department of Entrepreneurship, AK.C., Islamic Azad University, Aliabad Katoul, Iran

2- Management Department, Department of Management, Faculty of Administrative Sciences, Imam Reza International University, Mashhad, Iran

Receive:

29 May 2025

Revise:

15 September 2025

Accept:

08 November 2025

Keywords:

Entrepreneurship model, strategic, governance, urban e-governance, sustainable competitive advantage, value creation

Abstract

The aim of this research is to present a strategic entrepreneurship model in the field of urban e-governance. The present research is fundamental-applicable in terms of its purpose, and qualitative in terms of its implementation and based on data-based theory. The statistical population of this research includes 12 experts and entrepreneurs in the fields of information technology and urban management who have a history of entrepreneurial activity in these fields, selected by theoretical sampling. The research collection tool is a semi-structured interview. The data-driven method was used to analyze the data. The research results show that the development of strategic entrepreneurship in e-governance requires simultaneous attention to the components of the three levels of business, national and international. The components of the business and national levels act as a basis and facilitator of the international components. Specifically, the creation of hardware and software infrastructures at the national level and attention to macroeconomic stability strengthens the competitive advantage at the international level. Also, the growth of the domestic economy is essential for penetrating international markets and forming international firms.

Please cite this article as (APA): Moshiri, M. J. and Moghaddasi, A. (2026). Presenting a strategic entrepreneurship model in the field of urban e-governance. *Journal of value creating in Business Management*, 5(4), 404-433.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2025.526505.1562>



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 Moghaddasi

Email: alireza.moghaddasi@imamreza.ac.ir

Extended Abstract

Introduction

Entrepreneurship, as a new phenomenon in the economy, plays a decisive role in improving and promoting the performance of organizations in a wide range and in a multi-sided interaction with the market. Entrepreneurship is a dynamic process in which an entrepreneur, by identifying new opportunities, achieves a new idea and, by acquiring the necessary resources and accepting the risk, launches a new business, which results in providing a new product or service to society (Ahmadpour & Karimi, 2015). Increasing employees' willingness to act entrepreneurially is essential for organizations to create new knowledge and convert it into new products and services, and to compete for profitable opportunities. In fact, organizations will perish without people who have entrepreneurial thinking. Therefore, entrepreneurship research should be directed towards examining this tendency in employees and testing the factors affecting it (Balachandra & Dublish, 2019). Given the importance of entrepreneurship, this concept has undergone changes and should be viewed with a macro approach. Strategic entrepreneurship involves carrying out entrepreneurial activities with a comprehensive and long-term perspective (Ghaffari et al., 2023). Strategic entrepreneurship is a process that simultaneously seeks opportunities and competitive advantages to create entrepreneurial strategies and create value. Therefore, the integration of entrepreneurship and strategic management knowledge is called strategic entrepreneurship (Rajabpour et al., 2023). On the other hand, good urban governance, as a category that has long been a topic of discussion about the effectiveness of governments, has been once again considered and scrutinized in recent years and, in a sense, has played a fundamental role in legitimizing governments. The concern for expanding the volume and quality of services expected by society and its various sectors has added to the difficulty of realizing good governance and defined requirements for it; to the extent that it seems that only through the application of new information and communication technologies can we hope to realize the indicators of good governance in a society (Valizadeh & Dadashpurmoghaddam, 2019). Therefore, we are seeking to answer the question: what is the strategic entrepreneurship model in the field of urban e-governance?

Theoretical Framework

Entrepreneurship

The word entrepreneurship originates from the meaning of commitment. Entrepreneurship as a new organizational insight, culture, and approach is one of the most important interdisciplinary achievements of economic, social, management, and psychological sciences in the past few decades, which has received serious attention from governments and policymakers in all countries, first in manufacturing and industrial organizations and then in other social and service organizations (Agwu & Onwuegbuzie, 2018).

Strategic Entrepreneurship

Strategic entrepreneurship is an integrated approach that integrates entrepreneurial and strategic management in the design and implementation of profitable strategies. This approach, by utilizing knowledge of resources and processes, enables rapid decision-making that is compatible with environmental changes and seeks to create a balance between searching for new opportunities and maintaining existing competitive advantages (Ziyae & Vagharmousavi, 2021).

Parvin et al. (2024) examined the foresight of digital governance in line with urban smartization with a sustainability approach based on scenario writing at the level of the country's metropolitan cities. Based on the results obtained, the first scenario is the best in the areas of smartization, participation, transparency, structural arrangements, integration, culture,

and sustainability, and the sixth scenario (and to some extent the fifth scenario) represents the worst possible scenarios. The second to fourth scenarios are based on minimal changes in the main factors and showed progress in only one factor and regression in one factor. The research results showed that capacity building to create the right to access information, increase lawfulness, discipline urban management mechanisms, strengthen internal platforms for networking and securing information in line with urban smartization can be implemented through the implementation of a good digital governance model.

Safari Nematieh et al. (2024) investigated the role of strategic entrepreneurial leadership on value creation and acquisition by mediating open innovation. The results showed that the mediating effect of open innovation is confirmed in the relationship between strategic entrepreneurial leadership and value creation and acquisition. In testing the sub-hypotheses, the effect of strategic entrepreneurial leadership on value creation and acquisition and open innovation is confirmed, and the effect of open innovation on value creation and acquisition is also confirmed.

Research Methodology

The present study is fundamental-applicable in terms of purpose, and qualitative in terms of implementation and based on grounded theory. The statistical population of this study includes 12 experts, entrepreneurs in the fields of information technology and urban management who have a history of entrepreneurial activity in these fields and were selected by theoretical sampling. The research collection tool is a semi-structured interview.

Research findings

The grounded theory method was used to analyze the data. The results of the study show that the development of strategic entrepreneurship in e-governance requires simultaneous attention to the three levels of business, national, and international. The business and national level components act as a basis and facilitator for the international components. Specifically, the creation of hardware and software infrastructures at the national level and attention to macroeconomic stability strengthen the competitive advantage at the international level. Also, the growth of the domestic economy is essential for penetrating international markets and forming international firms.

Conclusion

The present study was conducted with the aim of presenting a model of strategic entrepreneurship in the field of urban e-governance. The results of this study are consistent with the results of Shahram Far (2021), Salatin (2020), Paek et al. (2018), Oana-Ramona et al. (2021), Colabi & Yaghoubi (2022), Rezazadeh et al. (2016), Parvin et al. (2024), Safari Nematieh et al. (2024), Xin et al. (2023), Bashir & Vij (2023), Colabi & Yaghoubi (2022), Oana-Ramona et al. (2021), and (Yari & Shayannia (2021). The results of the study (Shahram Far, 2021) showed that strategic management and entrepreneurial leadership have an impact on government support policies, financial resource management, and the establishment of an entrepreneurial culture. These factors also affect strategic entrepreneurship and strategic entrepreneurial thinking.

According to the results obtained, the following suggestions are made:

Based on the outputs of the model, it is suggested that entrepreneurship planners and policymakers provide the basis for the development of e-governance. The development of e-governance provides conditions for entrepreneurs to conduct extensive research in the field of entrepreneurship.

Also, according to the results of the research, policymakers and planners should consider many factors for the development of strategic entrepreneurship. Factors such as creating infrastructure and superstructures of companies and organizations are very important and provide a platform for the growth of entrepreneurship. Therefore, it is recommended to provide the necessary platforms in this regard.

ارائه الگوی کار آفرینی استراتژیک در حوزه حکمرانی الکترونیک شهری

محمد جواد مشیری^۱ , علیرضا مقدسی^۲ 

۱- گروه کارآفرینی، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران

۲- گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری، دانشگاه بین المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران

چکیده

هدف این پژوهش ارائه الگوی کارآفرینی استراتژیک در حوزه حکمرانی الکترونیک شهری می باشد. تحقیق حاضر به لحاظ هدف، بنیادی - کاربردی و از نظر اجرا کیفی و مبتنی بر نظریه داده بنیاد می باشد. جامعه آماری این تحقیق شامل ۱۲ نفر از خبرگان و کارآفرینان در حوزه فناوری اطلاعات و مدیریت شهری است که سابقه فعالیت کارآفرینانه در این حوزه ها را دارند و از نمونه گیری به روش نظری انتخاب شدند. ابزار گردآوری پژوهش، مصاحبه نیمه ساختاریافته می باشد. برای تجزیه و تحلیل داده ها از روش داده بنیاد استفاده شد. نتایج تحقیق نشان می دهد که توسعه کارآفرینی استراتژیک در حکمرانی الکترونیک نیازمند توجه همزمان به مؤلفه های سه سطح کسب و کار، ملی و بین المللی است. مؤلفه های سطح کسب و کار و ملی به عنوان زمینه ساز و تسهیل کننده مؤلفه های بین المللی عمل می کنند. به طور مشخص، ایجاد زیرساخت های سخت افزاری و نرم افزاری در سطح ملی و توجه به ثبات اقتصادی کلان، مزیت رقابتی در سطح بین المللی را تقویت می کند. همچنین رشد اقتصاد داخلی برای نفوذ در بازارهای بین المللی و شکل گیری بنگاه های بین المللی ضروری است.

تاریخ دریافت: ۰۸ خرداد ۱۴۰۴

تاریخ بازنگری: ۲۴ شهریور ۱۴۰۴

تاریخ پذیرش: ۱۷ آبان ۱۴۰۴

کلید واژه ها:

الگوی کارآفرینی،

استراتژیک،

حکمرانی،

حکمرانی الکترونیک شهری،

مزیت رقابتی پایدار،

ارزش آفرینی

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): مشیری، محمد جواد و مقدسی، علیرضا. (۱۴۰۴). ارائه الگوی کارآفرینی استراتژیک در حوزه حکمرانی الکترونیک شهری. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. ۵(۴). ۴۰۴-۴۳۳.

<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2025.526505.1562>

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 مقدسی

ایمیل: alireza.moghadasi@imamreza.ac.ir

مقدمه

رشد سریع و تکاملی دانش فنی و تکنولوژی و گسترش بازار مصرف، مجال استفاده از تجارب و راه حل‌های گذشته را از آدمی ربوده‌است. دیگر تجارب و راه حل‌های گذشته، برای مسائل جاری و آینده سازمان‌ها کارگشا نیستند. باید به شیوه‌ای دیگر اندیشید و به دنبال راهکارهای جدیدی بود تا بتوان محصولات شامل کالاها و خدمات را با کیفیتی بالاتر و متناسب با نیازهای مخاطبان و مشتریان با رویکرد ارزش آفرینی بیشتر عرضه نمود. یافتن روش‌های خلاقانه با به کارگیری شیوه‌ها و ره‌یافت‌های بهتر، سریع‌تر و کم هزینه‌تر کالاها و خدمات جدید، می‌تواند زمینه‌های ایجاد توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی را فراهم سازد (Kakaei et al, 2021). در این میان، کارآفرینی یک نگرش مدیریتی است که مفاهیمی چون نوآوری و انعطاف‌پذیری و پاسخگویی را در سایه درک فرصت‌های محیطی معنی می‌بخشد. کارآفرینی سازمانی زمانی رخ می‌دهد که یک سازمان متکی بر رشد و استفاده از فرصت‌های جدید فاکتورهای داخلی و خارجی سازمان خود باشد (Darabi et al, 2019). کارآفرینی به عنوان یک پدیده نوین در اقتصاد، در یک گستره وسیع و در تعاملی چند سویه با بازاریابی، نقشی تعیین کننده و حیاتی در بهبود و ارتقای عملکرد سازمان‌ها و ارزش آفرینی ایفاء می‌کند. کارآفرینی فرایندی پویا است که در آن فرد کارآفرین با شناسایی فرصت‌های جدید به ایده‌ای نو دست یافته و با کسب منابع لازم و با پذیرش ریسک، کسب و کار جدیدی راه اندازی می‌کند که نتیجه این فرایند ارائه محصول یا خدمت جدیدی به جامعه است (Ahmadpour & Karimi, 2015).

در محیط کسب و کار امروز، جایی که چرخه حیات محصولات و خدمات در حال کوتاه‌تر شدن بوده و منافع آینده نامشخص می‌باشد، برای مؤسسات کارآفرین، ریسک پذیری، نوآوری و سلطه جویی در بازارهای کسب و کار رقابتی بسیار مهم است. به علاوه برای تداوم مزیت رقابتی پایدار و ایجاد منافع بیشتر، سازمان‌ها باید در مقایسه با رقبایشان بهتر پاسخگوی نیازهای بازار بوده و باید قادر باشند تغییرات بازار را به درستی پیش بینی نمایند؛ طوری که بتوانند بهترین ارزش‌ها را برای مشتریان خود فراهم کنند (Delgarm, 2018). افزایش تمایل کارکنان به انجام فعالیت‌های کارآفرینانه برای سازمان‌ها، به جهت ایجاد دانش جدید و تبدیل آن به محصولات و خدمات جدید و به منظور رقابت در جهت کسب فرصت‌های بهره ور ضروری است. در واقع سازمان‌ها بدون داشتن افرادی که فکر کارآفرینانه داشته باشند رو به نابودی خواهد رفت. بنابراین تحقیقات کارآفرینی باید به سمت و سویی سوق داده شود که این گرایش را در کارکنان مورد بررسی قرار دهد و عوامل تأثیرگذار بر آن مورد سنجش و آزمون قرار گیرد و الگویی با رویکرد ارزش آفرینی برای آن ارائه گردد (Balachandra & Dublish, 2019).

نظر به اهمیتی که کارآفرینی دارد این مفهوم دست خوش تغییراتی گردیده است و با رویکردی کلان باید به آن نگریست. کارآفرینی استراتژیک شامل انجام فعالیت‌های کارآفرینانه با دیدگاهی فراگیر و بلندمدت است (Ghaffari et al, 2023). همچنین، کارآفرینی استراتژیک فرایندی است که به طور هم زمان در جستجوی فرصت‌ها و مزایای رقابتی پایدار است تا استراتژی‌های کارآفرینانه‌ای را ایجاد کنند و موجب خلق ارزش و ارزش افزوده شوند. پس ادغام و یکپارچگی کارآفرینی و دانش مدیریت استراتژیک را کارآفرینی استراتژیک گویند (Rajabpour et al, 2023). در تعریفی دیگر، کارآفرینی استراتژیک عبارت است از فعالیت‌های کارآفرینانه‌ای که در چارچوب استراتژی کسب و کار

به انجام می‌رسد و به توسعه تخصص در مهارت‌ها و منابع اصلی پرداخته و از اهرم کاربرد و انتقال دانش در مهارت‌ها و منابع برای تولید محصولات و خدمات و یافتن بازارهای جدید استفاده می‌کند (Hamidianpour et al, 2017).

از سوی دیگر، حکمرانی و حکمرانی خوب شهری نیز به مثابه مقوله‌ای که از دیرباز در بحث از کارآمدی حکومت‌ها مطرح بوده‌است، در سال‌های اخیر بار دیگر مورد توجه و تدقیق قرار گرفته و به یک معنا در مشروعیت بخشی دولت‌ها نقش اساسی ایفا کرده‌است. عنایت به گسترش حجم و کیفیت خدماتی که از سوی جامعه و بخش‌های مختلف آن مورد انتظار است، بر دشواری تحقق حکمرانی خوب در سطح سازمان‌ها افزوده و الزاماتی را برای آن تعریف کرده‌است؛ تا آن‌جا که به نظر می‌رسد تنها از رهگذر کاربری فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی می‌توان به تحقق شاخص‌های حکمرانی خوب در یک جامعه امید داشت (Valizadeh & Dadashpurmoghaddam, 2019). از طریق حکمرانی الکترونیک است که می‌توان مؤلفه‌های حکمرانی خوب شهری را ارتقا داد و زمینه‌های رفاه بیشتر شهروندان را فراهم آورد فناوری اطلاعات و ارتباطات امکانات گسترده‌ای را برای عینیت یافتن آرمان‌های حکمرانی خوب فراهم می‌کند و با به کارگیری فناوری‌های جدید ارتباطی و اطلاعاتی به بهبود فرایندهای ارائه خدمات در بخش عمومی، تسریع ارائه خدمات به شهروندان، پاسخ‌گوتر شدن مأموران دولتی، شفاف شدن اطلاعات، کاهش فاصله میان مردم و دولتمردان، مشارکت اثربخش‌تر شهروندان و اعضای جامعه مدنی در فرایند تصمیم‌گیری عمومی، گسترش عدالت اجتماعی از طریق فرصت‌های برابر افراد برای دسترسی به اطلاعات و موارد مشابه کمک شایانی می‌کند و حکومت‌ها چنانچه بخواهند در مسیر تحقق حکومت داری خوب حرکت کنند باید به ابزار نیرومندی همچون فناوری اطلاعات و ارتباطات مسلح باشند. هر چند بدیهی است که تحقق و توسعه این مفاهیم، بدون وجود سبک چابکی از حکمرانی که به مسائل و چالش‌های شهری پاسخی خلاقانه و کارآفرینانه دهد، امکان‌پذیر نیست. شهرداری نزدیک‌ترین سطح حکومت به مردم است، که می‌تواند با الکترونیکی نمودن خدمات خود به عنوان ابزاری مؤثر برای تحقق عدالت اجتماعی و نیل به حکمرانی خوب از نهادهای خدماتی به نهادی اجتماعی مبدل شود. از جدیدترین رویکردها به کارآفرینی استراتژیک، استقرار شاخص‌های الگوی حکمرانی خوب است. شاخص‌هایی که سازماندهی نظام اجتماعی و سیاسی بر قالب خاصی و با سامانه ویژه‌ای که تنظیمات خود را بر دو وجه سلبی و ایجابی استوار می‌کند. لذا بر آن شدیم تحقیقات خود را در حوزه مدیریت استراتژیک کارآفرینی سو دهیم و در همین راستا یک سری اهداف را دنبال می‌کنیم. بنابراین به دنبال پاسخ به این سؤال هستیم که الگوی کارآفرینی استراتژیک در حوزه حکمرانی الکترونیک شهری چگونه است؟

ادبیات نظری

کارآفرینی

واژه کارآفرینی به معنای متعهد شدن نشأت گرفته است. کارآفرینی به عنوان یک بینش، فرهنگ و رویکرد نوین سازمانی از جمله مهم‌ترین دستاوردهای بین رشته‌ای علوم اقتصادی، اجتماعی، مدیریتی، روانشناسی در چند دهه گذشته است که از ابتدا در سازمان‌های تولیدی و صنعتی و سپس در سایر سازمان‌های اجتماعی و خدماتی مورد توجه جدی دولتمردان و سیاستگذاران کلیه کشورها قرار گرفته است (Agwu & Onwuegbuzie, 2018). کارآفرینی به عنوان یک رشته علمی از اهمیت زیادی برخوردار است که نه تنها به عنوان حلقه اتصال بین اختراع، نوآوری و تولید محصولات و خدمات

جدید نقش ایفاء می‌کند، بلکه به عنوان موتور رشد و توسعه اقتصادی نیز عمل می‌کند. ایجاد سازمان‌های جدید به عنوان یکی از مهمترین نیروهای توسعه اقتصادی و اجتماعی محسوب می‌شود. سازمان‌های جدید تسهیل گر رشد اقتصادی بوده، باعث توسعه فن آوری گردیده، ایجاد محصولات و خدمات جدید شده و در بعضی موارد بطور کامل باعث خلق صنایع جدید و ارزش آفرینی می‌شوند. سازمان‌های جدید همچنین منجر به ایجاد مشاغل جدید و دستاوردهای اقتصادی شده و خیابان منتهی به تحرک اجتماعی را گسترده‌تر می‌نمایند (Behdarvand & Masroor, 2019). کارآفرینی یا همان فرآیند کشف فرصت‌ها بیان می‌کند که چگونه افراد بصورت مستقل و یا در داخل سازمان‌ها، مسائل و چالش‌های ناشناخته را می‌بینند و چارچوبی جدید از ابزارها و اهداف ایجاد می‌کنند تا از آن‌ها استفاده کنند. البته کارآفرین فقط مواردی را می‌بیند و برای استفاده از آن برنامه ریزی می‌کند که ارزش لازم را داشته باشند. در راستای استفاده از فرصت‌ها، کارآفرینان کالاها یا خدماتی را به جامعه عرضه می‌کنند که مشتری پسند بوده و بازار یا محیط خواهان آن‌ها است. بنابراین لازم است کارآفرینان اطلاعات کاملی از بازار و محیط داشته باشند. فرآیند مبادله و تعامل با محیط می‌تواند این اطلاعات را فراهم کند (Fattahi et al, 2016). از آنجا که مفاهیم علوم انسانی در زمره مفاهیم قطعی علوم فیزیک و شیمی به کار نمی‌رود، ارائه یک تعریف قطعی و مشخص برای واژه‌های آن دشوار و حتی غیر ممکن است. در این میان کارآفرینی نیز یکی از آن واژه‌هاست که تعاریف واحدی برای آن وجود ندارد و در محافل علمی، تعاریفی متفاوت از دیدگاه‌های گوناگون برای آن وجود ندارد و در محافل علمی، تعاریفی متفاوت از دیدگاه‌های گوناگون برای آن ارائه شده است (Khajuei Nasab Karani, 2018).

کارآفرینی استراتژیک

کارآفرینی استراتژیک رویکردی تلفیقی است که مدیریت کارآفرینی و استراتژیک را در طراحی و اجرای استراتژی‌های سودآور ادغام و یکپارچه می‌کند. این رویکرد با بهره‌گیری از دانش منابع و فرایندها، امکان تصمیم‌گیری سریع و سازگار با تغییرات محیطی را فراهم می‌آورد و به دنبال ایجاد تعادل میان جستجوی فرصت‌های جدید و حفظ مزیت‌های رقابتی موجود است (Ziyae & Vagharmousavi, 2021). در این زمینه، پیچیدگی‌های فرهنگی در سطوح اجتماعی و سازمانی چالشی مهم برای کارآفرینان و ارزش آفرینان است که نیازمند درک عمیق و همدلی میان ذی‌نفعان به ویژه در شرکت‌های کوچک و متوسط و کسب و کارهای نوظهور است (Lo et al, 2023). ابعاد کلیدی کارآفرینی استراتژیک شامل ذهن کارآفرینانه، فرهنگ و رهبری کارآفرینانه، مدیریت استراتژیک منابع، و به کارگیری خلاقیت و نوآوری است. ذهن کارآفرینانه به عنوان روشی برای تفکر در شرایط عدم قطعیت، نقش مهمی در شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌ها و خلق مزیت رقابتی ایفاء می‌کند (Luu, 2023). کارآفرینی استراتژیک رویکرد ترکیبی دیدگاه کارآفرینانه و دیدگاه استراتژیک و تفکر راهبردی برای طراحی و اجرای استراتژی‌های کارآفرینانه سودآور است. برای موفقیت شرکت‌ها و دولت در زمینه کارآفرینی استراتژیک در اختیار داشتن دانش لازم در مورد منابع و فرایند شرکت و میزان افزایش نرخ سودآوری و ارزش آفرینی از اهمیت فراوانی برای کسب و کارها و سازمان‌ها برخوردار است (Shah Nazari & Malek Mohammadi, 2023). کارآفرینی استراتژیک هماهنگی جنبه‌های استراتژیک و کارآفرینی در ایجاد، توسعه و عمل در نظر گرفته شده برای به دست آوردن مزایای رقابتی است. این رویکرد حاصل ایجاد تعادل میان دو اقدام مرتبط و پیوسته یعنی رفتارهای فرصت طلبانه و رفتارهای مزیت طلبانه است. کارآفرینی استراتژیک از طریق

ایجاد تغییرات گسترده به شرکت‌ها کمک می‌کند زمینه‌های رشد و سودآوری را فراهم کنند. مفهوم کلیدی کارآفرینی استراتژیک این است که برای کسب مزیت رقابتی و خلق ارزش‌های پایدار، باید تعادلی را در شرکت برقرار کند (Maleki & Jokar, 2022).

پیشینه پژوهش

(Safari Nematieh et al, 2024) به بررسی نقش رهبری کارآفرینی استراتژیک بر خلق و کسب ارزش با میانجی‌گری نوآوری باز پرداختند. نتایج نشان داد که تأثیر میانجی‌گری نوآوری باز را در رابطه بین رهبری کارآفرینی استراتژیک و خلق و کسب ارزش تأیید می‌شود، در آزمون فرضیه‌های فرعی تأثیر رهبری کارآفرینی استراتژیک بر خلق و کسب ارزش و نوآوری باز تأیید می‌شود، همچنین تأثیر نوآوری باز بر خلق و کسب ارزش تأیید می‌شود.

(Xin et al, 2023) به بررسی کارآفرینی استراتژیک و نوآوری در زنجیره تأمین پایدار از منظر مزیت مشارکتی پرداختند. نتایج، تأثیر مثبت کارآفرینی استراتژیک بر نوآوری مشارکتی را تأیید می‌کند که به طور متفاوتی توسط ساختارهای سازمانی غیرمتمرکز، رسمی و تخصصی تعدیل می‌شود. در همین حال، همکاری‌های عمودی و افقی منجر به انواع مختلفی از مزایا می‌شوند و شرکت‌ها باید استراتژی‌های اکتشاف و بهره‌برداری را در حوزه‌های عملکردی متعادل کنند تا به دوسو توانی استراتژیک دست یابند که باعث بهبود بیشتر کارآفرینی مشارکتی و تسهیل نوآوری زنجیره تأمین پایدار می‌شود. از نظر تئوری، این مطالعه در به کارگیری کارآفرینی استراتژیک برای مزیت مشارکتی در یک زمینه زنجیره تأمین، در عین حال با در نظر گرفتن پیچیدگی بالای همکاری زنجیره تأمین با رویکرد اقتضایی، بدیع است. در عمل، این مطالعه پیامدهای مدیریتی مهم و توصیه‌های خاصی را برای شرکت‌های مختلف جهت دستیابی به پایداری در همکاری و نوآوری در زنجیره تأمین ارائه می‌دهد.

(Bashir & Vij, 2023) به بررسی رابطه بین کارآفرینی استراتژیک و مزیت رقابتی پرداختند. نتایج رابطه قوی بین کارآفرینی استراتژیک و مزیت رقابتی را نشان داد. این مطالعه نشان می‌دهد که مدیران شاغل باید به طور همزمان رفتارهای فرصت‌طلبی و مزیت‌طلبی را برای کسب مزیت رقابتی اتخاذ کنند. این مطالعه با توسعه و اعتبارسنجی مقیاسی برای کارآفرینی استراتژیک و ایجاد رابطه مثبت آن با مزیت رقابتی، به ادبیات مدیریت استراتژیک کمک می‌کند.

(Colabi & Yaghoubi, 2022)، به بررسی ارائه چارچوب حکمرانی پایدار با رویکرد توسعه کارآفرینی پرداختند. بر اساس نتایج به دست آمده از روش فراترکیب و تحلیل محتوای کیفی، مؤلفه‌های استخراج شده در سه سطح کسب و کار، ملی و بین‌المللی طبقه‌بندی شدند و این سه سطح مکمل یکدیگرند. مؤلفه‌های جوان‌سازی بدنه دولت، حذف نهادهای موازی، نوسازی بدنه دولت، عوامل اقتصادی (اصلاح ساختارهای بانکی)، ایجاد زیرساخت‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری، ایجاد مزیت رقابتی بین‌المللی و نفوذ در بازارهای بین‌المللی، چارچوب حکمرانی پایدار با رویکرد توسعه کارآفرینی را تشکیل می‌دهند.

(Oana-Ramona et al, 2021)، به بررسی تأثیر حکمرانی بر کارآفرینی در چندین کشور عضو اتحادیه اروپا در سال‌های ۲۰۱۲-۲۰۱۷ پرداختند. ضریب همبستگی پیرسون مجموعه‌ای از روابط منفی، از نظر آماری معنی‌دار، بین شاخص‌های حکمرانی و جمعیت‌شناسی کسب و کار را نشان داد. تجزیه و تحلیل مؤلفه‌های اصلی دو مؤلفه اصلی را برای پایگاه داده ما به دست داد: مؤلفه اصلی پنج شاخص حکمرانی (کنترل فساد، حاکمیت قانون، چارچوب نظارتی،

اثربخشی دولت و ثبات سیاسی) است، در حالی که مؤلفه دوم مبتنی بر حق اظهار نظر و پاسخگویی است. بنابراین، مؤلفه اول حکمرانی بیشتر مربوط به بخش دولتی است، در حالی که مؤلفه دوم نشان‌دهنده مشارکت جامعه مدنی است. تجزیه و تحلیل رگرسیون علاوه بر مدل حداقل مربعات معمولی، مدل اثرات ثابت و اثرات تصادفی را نیز در نظر گرفت تا تأکید کند که آیا تفاوت‌ها در بین کشورها بر نتایج رگرسیون تأثیر می‌گذارد یا خیر. چندین متغیر کارآفرینی به عنوان متغیرهای وابسته به کار گرفته شدند: جمعیت‌شناسی کسب و کار، نرخ رشد بالای بنگاه‌ها بر اساس اشتغال، رشد خالص بنگاه‌های کارفرمایی، و جمعیت‌شناسی کسب و کار بر اساس طبقه اندازه. نتایج رگرسیون سازگار، تأثیر غیرمستقیم حکمرانی عمومی بر نرخ رشد بالای بنگاه‌ها بر اساس اشتغال و رشد خالص بنگاه‌های کارفرمایی را تأکید کرد. بر اساس یافته‌های ما، نتیجه‌گیری اصلی این است که سیاست‌های عمومی از کارآفرینی یا زمینه ملی برای توسعه کارآفرینان حمایت نمی‌کنند. علاوه بر این، مشارکت شهروندان و فرصت‌های آنها برای شرکت در تصمیمات عمومی از نظر حمایت از کارآفرینی نیز محدود است.

(Yari & Shayannia, 2021) به بررسی نقش کارآفرینی سازمانی در عملکرد سازمانی با توجه به کارآفرینی استراتژیک در شرکت استیل کرد ایلام پرداختند. نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد کارآفرینی سازمانی در عملکرد سازمانی با توجه به کارآفرینی استراتژیک در شرکت استیل کرد ایلام تأثیر مثبت و معنی داری دارد.

(Salatin, 2020) به بررسی تأثیر کیفیت حکمرانی بر کارآفرینی در گروه کشورهای منتخب پرداختند. نتایج نشان داد که کیفیت حکمرانی تأثیر مثبت و معنی داری بر کارآفرینی در گروه کشورهای منتخب دارند. میزان تأثیرگذاری کیفیت حکمرانی بر کارآفرینی در گروه کشورهای منتخب نوآر محور با درآمد بالا بیشتر از گروه کشورهای منتخب کارایی محور با درآمد متوسط می‌باشد. در این راستا دولت‌ها با ایجاد نهادهای کارآمد می‌توانند محیط مناسبی را برای تنظیم روابط اقتصادی افراد جامعه به گونه‌ای کم‌هزینه فراهم سازند تا از این طریق زمینه تقویت و توسعه کارآفرینی فراهم شود.

روش پژوهش

تحقیق حاضر به لحاظ هدف، بنیادی - کاربردی و از نظر اجرا کیفی و مبتنی بر روش شناسی نظریه داده‌بنیاد می‌باشد. حوزه تخصصی این پژوهش، مدیریت استراتژیک کارآفرینی مبتنی بر فناوری اطلاعات است و از منظر موضوعی، با رویکردی سیستماتیک به طراحی و ارائه الگوی مدیریت استراتژیک کارآفرینی در چارچوب حکمرانی الکترونیک شهری می‌پردازد. جامعه آماری این تحقیق شامل ۱۲ نفر از خبرگان، کارآفرینان در حوزه فناوری اطلاعات و مدیریت شهری است که سابقه فعالیت کارآفرینانه در این حوزه‌ها را دارند و با استفاده از نمونه‌گیری به روش نظری انتخاب شدند. افراد نمونه‌گیری شده دارای سابقه کارآفرینی فناورانه و تجربه فعالیت در مراکز دانش‌بنیان مستقر در پارک‌های علم و فناوری هستند که تخصص و بینش عمیقی در زمینه‌های مرتبط دارند. ابزار گردآوری پژوهش، مصاحبه نیمه ساختاریافته می‌باشد. با استفاده از ابزار مصاحبه نسبت به مصاحبه اکتشافی با این افراد اقدام شده است و محورهای اصلی فعالیت‌های کارآفرینانه آن‌ها استخراج و حجم نمونه این تحقیق براساس منطق اشباع نظری و کفایت داده تعیین شده است. مصاحبه‌ها با خبرگان و کارآفرینان حوزه فناوری اطلاعات و مدیریت شهری که سابقه کارآفرینی در این زمینه‌ها دارند، انجام شده و هر مصاحبه حداقل دو ساعت و در ۳ تا ۴ جلسه برگزار شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش داده بنیاد

استفاده شد. روش نظریه داده بنیاد به عنوان رویکرد اصلی تحقیق انتخاب شده است که در آن پیش فرض های نظری در ابتدا تعیین نمی شوند و نظریه از دل داده ها استخراج می گردد. این روش به جای تمرکز صرف بر یافته ها، بر فرآیند تحلیل و تدوین مفاهیم نظری تأکید دارد و برای موضوعاتی که کمتر در مطالعات پیشین مورد توجه قرار گرفته اند، مناسب است. با توجه به نوظهور بودن حوزه کارآفرینی استراتژیک و مدیریت کارآفرینی مبتنی بر فناوری اطلاعات در حکمرانی شهری، استفاده از این روش در ایران هنوز جایگاه واقعی خود را نیافته است، اما پتانسیل بالایی برای پاسخگویی به مسائل این حوزه دارد.

یافته های پژوهش

داده های پژوهش از طریق فرایند کد گذاری مبتنی بر طرح نظامدار نظریه برخاسته از داده ها تحلیل شدند (Strauss & Corbin, 1998). کد گذاری فرایندی تحلیلی است که طی آن داده ها مفهوم گذاری می شوند و به هم می پیوندند تا نظریه را شکل دهند. تحلیل داده ها در این روند جدا از گردآوری و نمونه گیری صورت نمی گیرد. در طرح تحقیق در ارائه الگوی کارآفرینی استراتژیک در حوزه حکمرانی الکترونیک شهری، نظریه داده بنیاد مراحل تحلیل داده ها از طریق کد گذاری باز، محوری و انتخابی انجام می شود. در ادامه، آن دسته از مفاهیم استخراج شده که به عقیده پژوهشگر به یک موضوع یا مفهوم مشترک اشاره داشته اند، تحت عنوانی انتزاعی تر و به عنوان مقوله قرار گرفته اند. ۱۶۴ کد اولیه در ۲۲ دسته مقوله جای گرفتند. برای کد گذاری محوری در این پژوهش از الگوی پارادایمی استراوس و کوربین استفاده شده است. این الگو به نظریه پرداز کمک می کند تا درکی کلی از فرایند تئوریک داشته باشد. اجزای الگوی پارادایمی برای کد گذاری محوری عبارتند: از مقوله محوری، شرایط علی، زمینه یا بستر حاکم، شرایط مداخله گر، راهبردها و پیامدها.

جدول ۱. شرایط علی پژوهش

مقوله انتخابی	مقوله محوری	کد اولیه
شرایط علی	تحلیل بازار	نیازسنجی بازار
		بررسی وضعیت تقاضاها و جایگاه رقبا در بازار بین المللی
		توجه به تحلیل بازار
		شناسایی فرصت های موجود خدمات مورد نیاز الکترونیکی سازی شهری
	ایده کارآفرینی	پذیرش نوآوری و خلاقیت
		احتمالات پذیری
		ریسک درک شده
		پشتکار در روند کارآفرینی
	شناسایی همکاران و	ایده پردازی
		سازمان های مردمی
		مسکن و شهرسازی

شرکای فناوری	شرکای	
شهرداری و نهادهای مرتبط	تجاری	
ارتباطات مؤثر با مشتریان	شبکه سازی کارآفرینانه	
ارتباطات با رقبا و همکاران		
شناسایی فرصت‌های همکاری با افراد متفاوت		
ابزارهای ارتباطی نوین		
امکان پاسخگویی سریع و دقیق		
برقراری ارتباط با مشتریان به صورت مداوم		
قابلیت پیگیری و ردیابی مشکلات		
مشاهده وضعیت درخواست‌ها		

جدول ۲. شرایط زمینه‌ای پژوهش

مقوله انتخابی	مقوله محوری	کد اولیه
شرایط زمینه‌ای	زیرساخت‌های فنی دیجیتال	رایانش ابری
		توسعه فیبر نوری
		بستر سازی اینترنت اشیاء
		فناوری‌های هوشمند
		اینترنت پرسرعت
		رسانه‌های اجتماعی
		وب معنایی
	زیرساخت‌های منابع انسانی	آموزش منابع انسانی
		تعریف رشته‌های دانشگاهی مرتبط با الکترونیکی سازی خدمات شهری
	زیرساخت‌های مالی	استفاده از متخصصان و کارشناسان الکترونیکی سازی
		تخصیص بودجه دولتی کافی برای اجرایی سازی الکترونیکی سازی خدمات شهری
		برنامه ریزی مالی صحیح برای فرآیندهای توسعه الکترونیکی سازی خدمات شهری
		بازنگری سیستم قیمت گذاری
		شناسایی منابع درآمدی سازمان‌ها در فرآیند توسعه الکترونیکی سازی خدمات شهری
		ایجاد منابع درآمدی پایدار در فرآیند توسعه الکترونیکی سازی خدمات شهری
		اختصاص تسهیلات مورد نیاز پروژه‌های توسعه الکترونیکی سازی خدمات شهری
		تعیین دقیق منابع مالی شهرداری (مالیات بر ارزش افزوده، عوارض نوسازی، کسب و پیشه و خودرو، اجاره ساختمان‌های استیجاری شهرداری و سایر درآمدها بوده و فروش اموال غیر منقول، وام یا اوراق مشارکت)

مقوله انتخابی	مقوله محوری	کد اولیه
	آمایش زمین	مدیریت خردمندانه فضا و تخصیص بهینه زمین
		گسترش حمل و نقل عمومی و انسان محور
		ارائه مدل کاربری مختلط با برنامه ریزی کاربری زمین به صورت کارا و اثرگذار در صرفه جویی زمین
		توازن در توزیع مناسب خدمات و امکانات و تجهیزات شهری در تمام سطوح شهر
		حفظ و ذخیره زمین که جلوگیری از ایجاد کلانشهرهای خودرو و ارگانیک
		یکپارچه سازی مدیریت شهر براساس اطلاعات GIS
		تلفیق داده‌های مکانی و برنامه ریزی بلند مدت

جدول ۳. شرایط مداخله گر پژوهش

مقوله انتخابی	مقوله محوری	کد اولیه
شرایط مداخله گر	نقش نهادهای دولتی	تعیین چشم انداز، بهینه سازی تصمیم گیری در جهت کارآفرینی
		کنترل و شبیه سازی رشد پروژه برای اشتغال زایی
		حمایت نهادهای دولتی از کسب و کارهای نوپا در رشد شهری
		میزان وجود فرصت جهت توسعه کارآفرینی در مدیریت شهری
		وجود خدمات حمایتی دولت از بخش کارآفرینی مدیریت شهری در کشور
		حمایت و پشتیبانی مالی و معنوی از مراکز کارآفرین و نوآور مدیریت شهری الکترونیکی
	نقش نهادهای خصوصی	تخصیص اعتبار لازم به مؤسسات تحقیقاتی و...
		برنامه ریزی اقدامات و برآورده سازی نیاز بخش دولتی
		ایجاد خدمات یا محصولات کارا در جلب حمایت دولت
		معرفی نمونه‌های موفق بین المللی به دولت و بومی سازی آن در ایران
	بستر سازی همکاری دولت و بخش خصوصی	تغییر ساختار فرآیندهای دولتی در برابر بخش خصوصی
		مشخص نمودن سطح مالکیت و برون سپاری
		بهبود مقررات همکاری بین واحد خصوصی و دولتی
		چشم انداز کارآفرینی در کشور
		ایجاد بسترهای جدید کارآفرینی در زمینه فن تک
		دسترسی به زیرساخت‌های ارتباطی فیزیکی
		دسترسی به زیرساخت‌های فاوا
		دسترسی به نیروی کار ماهر و نیمه ماهر
		زمینه‌های کارآفرینی در کشور
	هدفمندی	رسیدن به چشم انداز مشترک بین واحد دولتی و خصوصی

مقوله انتخابی	مقوله محوری	کد اولیه
	پروژه‌ها	شناسایی راهکارهای کارآفرینانه منافع ذی نفعان و مردم
		شناسایی اهداف قابل اندازه گیری، اهداف فرعی
		شناسایی نتایج مشخص براساس احتمالات (مشارکت یا عدم مشارکت مردمی) در زمینه کارآفرینی
	سرمایه گذاری زیرساخت‌های دیجیتالی	فراخوان سرمایه گذاری بخش خصوصی و صنعت گران
		شناسایی پتانسیل‌های تقاضای شهری و امکان سرمایه گذاری
		شناسایی راهکارهای نوین جذب سرمایه گذار (دولتی و خصوصی)
		مشارکت بازار بورس و اوراق بهادار
		شروع پروژه‌ها با یارانه و بودجه اولیه و جذب سرمایه گذار
		بسترسازی استارت‌آپ‌ها و شرکت‌های نوپا

جدول ۴. راهبرد پژوهش

مقوله انتخابی	مقوله محوری	کد اولیه
راهبرد	سیاستگذاری	شناخت قوی کارآفرینی از نیازها و اولویت‌های خدمات الکترونیکی شهری
		توجه کافی به کارآفرینی و بازاریابی در سیاست‌گذاری‌های کلان حکمرانی الکترونیک شهری
		اتخاذ برنامه‌های مناسب و عملیاتی از سوی دولت در جهت تحقق سیاست‌های کلی تدوین شده
		وجود پوشش مناسب بیمه ای-رفاهی
		عدم دگرگونی در سیاست‌های دولت،
		پرهیز از به کارگیری سیاست‌های سلیقه‌ای
		وجود نقشه راه مناسب و تفکر سیستماتیک دولتی کارآفرینی حکمرانی الکترونیک شهری
		مترادف دانستن کارآفرینی با اشتغال زایی در سیاست‌ها و تصمیم‌گیری‌ها
		وجود برنامه جامع توسعه کارآفرینی در کشور
		حمایت مدیران از نوآوری و خلاقیت مبتنی بر بازاریابی کارآفرینانه در حکمرانی الکترونیک شهری
		توجه و اعمال قوانین ارتقای اعضای هیأت علمی با تخصص بازاریابی کارآفرینانه
		سیستم مدیریت و مدیران باتجربه و نوآور

مقوله انتخابی	مقوله محوری	کد اولیه
نوآوری و خلاقیت	نوآوری و خلاقیت	حمایت مدیران از مالکیت فکری کارآفرینی و تجاری سازی بهینه اختراعات
		ثبات مدیران و کارفرمایان دولتی
		تهیه نرم افزار و سخت افزار نوین و به روز
		تبعیت از قوانین بین المللی در زمینه حکمرانی الکترونیک شهری
		ایجاد پایگاه اطلاعاتی و دانشی در سازمان
		تأمین منابع مالی و سازمانی برای ایجاد نوآوری و خلاقیت دیجیتال
		ایجاد تیم مشاوره و تخصصی دیجیتال در زمینه کارآفرینی حکمرانی الکترونیک شهری
		تعیین پروتکل های فرآیندهای کارآفرینانه
		توجه تشابهات فرهنگی بین کارآفرینی و رشته های حکمرانی الکترونیک شهری
		انگیزه های مشابه در کارآفرینی و حکمرانی الکترونیک شهری
فرهنگ سازی	فرهنگ سازی	مقالات، نشریات علمی و پژوهشی در زمینه بازاریابی در زمینه حکمرانی الکترونیک شهری
		گسترش فرهنگ پژوهش و محیط الهام بخش در زمینه کارآفرینی
		زمینه سازی ایجاد انگیزه کارآفرینی در دانشجویان
		ترجیح خود اشتغالی و گسترش فرهنگ خوداشتغالی در دانشجویان رشته های حکمرانی الکترونیک شهری
		رسانه ها-هنجارهای اجتماعی و داستان های موفقیت کارآفرینی در حوزه حکمرانی الکترونیک شهری
		برگزاری کنفرانس ها، نشست ها و همایش های علمی و...
		وجود فرهنگ حمایتی از کارآفرینی در دانشگاه ها،
		اعتماد دانشگاه و صنعت در زمینه توسعه کارآفرینی
		پرهیز از پرداختن به آموزش سنتی و غیر کاربردی
		آموزش مهارت ها و حرفه های جدید براساس کارآفرینی در دانشگاه ها
آموزش	آموزش	ارتباط برنامه های آموزشی در زمینه کارآفرینی با نیازهای حکمرانی الکترونیک شهری
		وجود دروس و پروژه های مسئله مدار کارآفرینی حکمرانی الکترونیک شهری
		توجه کردن به پرورش خلاقیت و نوآوری در دانشجویان مدیریت شهری
		وجود خدمات مشاوره ای مناسب
		توجه کافی به دروس کارآموزی و کارورزی

مقاله انتخابی	مقاله محوری	کد اولیه
توسعه و انتقال فناوری		کسب و کار فناورانه مبتنی بر کارآفرینی حکمرانی الکترونیک شهری
		پارک‌های علم و فناوری صنعت
		توجه به شتاب دهنده‌ها در ترویج و توسعه کارآفرینی حکمرانی الکترونیک شهری
		استفاده از دانش فنی
		ایجاد شرکت‌های نوپا فناورانه در زمینه کارآفرینی حکمرانی الکترونیک شهری
		توجه به هوش مصنوعی
		زیرساخت‌های نوآوری در حوزه امنیت اطلاعات
		توجه به بلاکچین و رمز ارزها
		کالای فناورانه
		دانشگاه‌های فناورانه برای توسعه کارآفرینی حکمرانی الکترونیک شهری
		شبکه ارزش فناورانه
		دانش مبتنی بر کارآفرینی حکمرانی الکترونیک شهری
		انتقال کارآفرینی فین تک در حکمرانی الکترونیک شهری و تجاری‌سازی آن

جدول ۵. راهبرد پژوهش

مقاله انتخابی	مقاله محوری	کد اولیه
راهبرد	سیاست‌گذاری	شناخت قوی کارآفرینی از نیازها و اولویت‌های خدمات الکترونیکی شهری
		توجه کافی به کارآفرینی و بازاریابی در سیاست‌گذاری‌های کلان حکمرانی الکترونیک شهری
		اتخاذ برنامه‌های مناسب و عملیاتی از سوی دولت در جهت تحقق سیاست‌های کلی تدوین شده
		وجود پوشش مناسب بیمه ای-رفاهی
		عدم دگرگونی در سیاست‌های دولت،
		پرهیز از به کارگیری سیاست‌های سلیقه‌ای
		وجود نقشه راه مناسب و تفکر سیستماتیک دولتی کارآفرینی حکمرانی الکترونیک شهری
		مترادف دانستن کارآفرینی با اشتغال زایی در سیاست‌ها و تصمیم‌گیری‌ها
		وجود برنامه جامع توسعه کارآفرینی در کشور
		حمایت مدیران از نوآوری و خلاقیت مبتنی بر بازاریابی کارآفرینانه در حکمرانی الکترونیک شهری

مقوله انتخابی	مقوله محوری	کد اولیه
نوآوری و خلاقیت		توجه و اعمال قوانین ارتقای اعضای هیأت علمی با تخصص بازاریابی کارآفرینانه
		سیستم مدیریت و مدیران باتجربه و نوآور
		حمایت مدیران از مالکیت فکری کارآفرینی و تجاری سازی بهینه اختراعات
		ثبات مدیران و کارفرمایان دولتی
		تهیه نرم افزار و سخت افزار نوین و به روز
		تبعیت از قوانین بین المللی در زمینه حکمرانی الکترونیک شهری
		ایجاد پایگاه اطلاعاتی و دانشی در سازمان
		تأمین منابع مالی و سازمانی برای ایجاد نوآوری و خلاقیت دیجیتال
		ایجاد تیم مشاوره و تخصصی دیجیتال در زمینه کارآفرینی حکمرانی الکترونیک شهری
		تعیین پروتکل های فرآیندهای کارآفرینانه
فرهنگ سازی		توجه تشابهات فرهنگی بین کارآفرینی و رشته های حکمرانی الکترونیک شهری
		انگیزه های مشابه در کارآفرینی و حکمرانی الکترونیک شهری
		مقالات، نشریات علمی و پژوهشی در زمینه بازاریابی در زمینه حکمرانی الکترونیک شهری
		گسترش فرهنگ پژوهش و محیط الهام بخش در زمینه کارآفرینی
		زمینه سازی ایجاد انگیزه کارآفرینی در دانشجویان
		ترجیح خود اشتغالی و گسترش فرهنگ خوداشتغالی در دانشجویان رشته های حکمرانی الکترونیک شهری
		رسانه ها-هنجارهای اجتماعی و داستان های موفقیت کارآفرینی در حوزه حکمرانی الکترونیک شهری
		برگزاری کنفرانس ها، نشست ها و همایش های علمی و...
		وجود فرهنگ حمایتی از کارآفرینی در دانشگاه ها،
		اعتماد دانشگاه و صنعت در زمینه توسعه کارآفرینی
آموزش		پرهیز از پرداختن به آموزش سنتی و غیر کاربردی
		آموزش مهارت ها و حرفه های جدید براساس کارآفرینی در دانشگاه ها
		ارتباط برنامه های آموزشی در زمینه کارآفرینی با نیازهای حکمرانی الکترونیک شهری
		وجود دروس و پروژه های مسئله مدار کارآفرینی حکمرانی الکترونیک شهری
		توجه کردن به پرورش خلاقیت و نوآوری در دانشجویان مدیریت شهری
		وجود خدمات مشاوره ای مناسب

مقوله انتخابی	مقوله محوری	کد اولیه
	توسعه و انتقال فناوری	توجه کافی به دروس کارآموزی و کارورزی
		کسب و کار فناورانه مبتنی بر کارآفرینی حکمرانی الکترونیک شهری
		پارک های علم و فناوری صنعت
		توجه به شتاب دهنده ها در ترویج و توسعه کارآفرینی حکمرانی الکترونیک شهری
		استفاده از دانش فنی
		ایجاد شرکت های نوپا فناورانه در زمینه کارآفرینی حکمرانی الکترونیک شهری
		توجه به هوش مصنوعی
		زیرساخت های نوآوری در حوزه امنیت اطلاعات
		توجه به بلاکچین و رمز ارزها
		کالای فناورانه
		دانشگاه های فناورانه برای توسعه کارآفرینی حکمرانی الکترونیک شهری
		شبکه ارزش فناورانه
		دانش مبتنی بر کارآفرینی حکمرانی الکترونیک شهری
		انتقال کارآفرینی فین تک در حکمرانی الکترونیک شهری و تجاری سازی آن

جدول ۶. پیامدهای حاصل از ارائه مدل

مقوله انتخابی	مقوله محوری	کد اولیه
پیامدها	مؤلفه های اجتماعی	بهبود کیفیت زندگی مردم
		بهبود پاسخگویی به مردم
		کنترل دقیق تر بیماری های واگیر دار
		افزایش نظم در زندگی اجتماعی
		درک نقش مسئولیت اجتماعی در زندگی فردی
		نظارت بر شرایط زندگی اجتماعی
		کاهش اتلاف زمان
	سودآوری	کاهش هزینه های کلی زندگی
		کاهش هزینه های عملیاتی
		کاهش هزینه پرسنل و فضای فیزیکی
		مزیت رقابتی تکرار ناپذیر
		دیجیتالی شدن صنعتی و شهری
		افزایش درآمد و سودآوری مالی

بستر سازی اقتصاد دیجیتال		ارزش آفرینی
ایجاد جو رقابتی مثبت در حکمرانی الکترونیک شهری		
هوشمندسازی و همگامی با روند جهانی		
مشتری مداری براساس استانداردهای بین المللی		
افزایش رشد حکمرانی الکترونیک شهری		
بهبود وضعیت تجارت دیجیتالی		
توانمندسازی منابع انسانی		
استانداردسازی بین المللی		
فرصت های مدل حکمرانی الکترونیک شهری بین المللی		
خلق ارزش پایدار و افزوده		
ایجاد فرصت های شغلی		
کاهش بیکاری		
تحقق اهداف خدمات داخلی		
رونق اقتصادی		
فرهنگ سازی بازاریابی کارآفرینانه و توسعه خلاق		
افزایش کارایی برنامه های راهبردی		
افزایش کارایی قوانین و مقررات		
رقابت از طریق فناوری و صنعت و دانش		
مدرن شدن ساختار دانش سازمانی		
بهبود مستمر هوشمندسازی سازمانی		
افزایش پتانسیل رقابتی		
ایجاد مزیت رقابتی پایدار		
همگامی با تغییرات جهانی		
افزایش ارتباطات بین المللی		
راهبردهای اقتصاد هوشمند		
بهبود الگوبرداری و بومی سازی کارآفرینی در کشور		
بستر سازی رقابت بین المللی		

جدول ۷. مقوله‌های انتخابی یکپارچه

مقوله انتخابی	مقوله محوری	کد اولیه
شرایط علی	تحلیل بازار	نیازسنجی بازار
		بررسی وضعیت تقاضاها و جایگاه رقبا در بازار بین المللی
		توجه به تحلیل بازار
		شناسایی فرصت‌های موجود خدمات مورد نیاز الکترونیکی سازی شهری
	ایده کارآفرینی	پذیرش نوآوری و خلاقیت
		احتمالات پذیری
		ریسک درك شده
		پشتکار در روند کارآفرینی
		ایده پردازی
	شناسایی همکاران و شرکای تجاری	سازمان‌های مردمی
		مسکن و شهرسازی
		شرکای فناوری
		شهرداری و نهادهای مرتبط
	شبکه سازی کارآفرینانه	ارتباطات مؤثر با مشتریان
		ارتباطات با رقبا و همکاران
		شناسایی فرصت‌های همکاری با افراد متفاوت
		ابزارهای ارتباطی نوین
		امکان پاسخگویی سریع و دقیق
		برقراری ارتباط با مشتریان به صورت مداوم
		قابلیت پیگیری و ردیابی مشکلات
مشاهده وضعیت درخواست‌ها		
نقش نهادهای دولتی	تعیین چشم انداز، بهینه سازی تصمیم گیری در جهت کارآفرینی	
	کنترل و شبیه سازی رشد پروژه برای اشتغال زایی	
	حمایت نهادهای دولتی از کسب و کارهای نوپا در رشد شهری	
	میزان وجود فرصت جهت توسعه کارآفرینی در مدیریت شهری	
	وجود خدمات حمایتی دولت از بخش کارآفرینی مدیریت شهری در کشور	
	حمایت و پشتیبانی مالی و معنوی از مراکز کارآفرین و نوآور مدیریت شهری الکترونیکی	
	تخصیص اعتبار لازم به مؤسسات تحقیقاتی و...	
نقش نهادهای خصوصی	برنامه ریزی اقدامات و برآورده سازی نیاز بخش دولتی	
	ایجاد خدمات یا محصولات کارا در جلب حمایت دولت	

مقوله انتخابی	مقوله محوری	کد اولیه
مقوله انتخابی	مقوله محوری	معرفی نمونه‌های موفق بین المللی به دولت و بومی سازی آن در ایران
		تغییر ساختار فرآیندهای دولتی در برابر بخش خصوصی
		مشخص نمودن سطح مالکیت و برون سپاری
		بهبود مقررات همکاری بین واحد خصوصی و دولتی
		چشم انداز کارآفرینی در کشور
		ایجاد بسترهای جدید کارآفرینی در زمینه فین تک
		دسترسی به زیرساخت‌های ارتباطی فیزیکی
		دسترسی به زیرساخت‌های فاوا
		دسترسی به نیروی کار ماهر و نیمه ماهر
		زمینه‌های کارآفرینی در کشور
مقوله انتخابی	مقوله محوری	رسیدن به چشم انداز مشترک بین واحد دولتی و خصوصی
		شناسایی راهکارهای کارآفرینانه منافع ذی نفعان و مردم
		شناسایی اهداف قابل اندازه گیری، اهداف فرعی
		شناسایی نتایج مشخص براساس احتمالات (مشارکت یا عدم مشارکت مردمی) در زمینه کارآفرینی
مقوله انتخابی	مقوله محوری	فراخوان سرمایه گذاری بخش خصوصی و صنعت گران
		شناسایی پتانسیل‌های تقاضای شهری و امکان سرمایه گذاری
		شناسایی راهکارهای نوین جذب سرمایه گذار (دولتی و خصوصی)
		مشارکت بازار بورس و اوراق بهادار
		شروع پروژه‌ها با یارانه و بودجه اولیه و جذب سرمایه گذار
		بستر سازی استارت‌آپ ها و شرکت‌های نوپا
مقوله انتخابی	مقوله محوری	رایانش ابری
		توسعه فیبر نوری
		بستر سازی اینترنت اشیا
		فناوری‌های هوشمند
		اینترنت پرسرعت
		رسانه‌های اجتماعی
		وب معنایی
	مقوله محوری	آموزش منابع انسانی
		تعریف رشته‌های دانشگاهی مرتبط با الکترونیکی سازی خدمات شهری
		استفاده از متخصصان و کارشناسان الکترونیکی سازی

مقوله انتخابی	مقوله محوری	کد اولیه
زیرساخت‌های مالی		تخصیص بودجه دولتی کافی برای اجرایی سازی الکترونیکی سازی خدمات شهری
		برنامه ریزی مالی صحیح برای فرآیندهای توسعه الکترونیکی سازی خدمات شهری
		بازنگری سیستم قیمت گذاری
		شناسایی منابع درآمدی سازمان‌ها در فرآیند توسعه الکترونیکی سازی خدمات شهری
		ایجاد منابع درآمدی پایدار در فرآیند توسعه الکترونیکی سازی خدمات شهری
		اختصاص تسهیلات مورد نیاز پروژه‌های توسعه الکترونیکی سازی خدمات شهری
		تعیین دقیق منابع مالی شهرداری (مالیات بر ارزش افزوده، عوارض نوسازی، کسب و پیشه و خودرو، اجاره ساختمان‌های استیجاری شهرداری و سایر درآمدها بوده و فروش اموال غیر منقول، وام یا اوراق مشارکت)
آمایش زمین		مدیریت خردمندانه فضا و تخصیص بهینه زمین
		گسترش حمل و نقل عمومی و انسان محور
		ارائه مدل کاربری مختلط با برنامه ریزی کاربری زمین به صورت کارا و اثرگذار در صرفه جویی زمین
		توازن در توزیع مناسب خدمات و امکانات و تجهیزات شهری در تمام سطوح شهر
		حفظ و ذخیره زمین که جلوگیری از ایجاد کلانشهرهای خودرو و ارگانیک
		GIS یکپارچه سازی مدیریت شهر براساس اطلاعات
		تلفیق داده‌های مکانی و برنامه ریزی بلند مدت
سیاستگذاری	راهبرد	شناخت قوی کارآفرینی از نیازها و اولویت‌های خدمات الکترونیکی شهری
		توجه کافی به کارآفرینی و بازاریابی در سیاست‌گذاری‌های کلان حکمرانی الکترونیک شهری
		اتخاذ برنامه‌های مناسب و عملیاتی از سوی دولت در جهت تحقق سیاست‌های کلی تدوین شده
		وجود پوشش مناسب بیمه ای-رفاهی
		عدم دگرگونی در سیاست‌های دولت،
		پرهیز از به کارگیری سیاست‌های سلیقه‌ای
		وجود نقشه راه مناسب و تفکر سیستماتیک دولتی کارآفرینی حکمرانی الکترونیک شهری
		مترادف دانستن کارآفرینی با اشتغال زایی در سیاست‌ها و تصمیم‌گیری‌ها
		وجود برنامه جامع توسعه کارآفرینی در کشور
		حمایت مدیران از نوآوری و خلاقیت مبتنی بر بازاریابی کارآفرینانه در حکمرانی الکترونیک شهری
		توجه و اعمال قوانین ارتقای اعضای هیأت علمی با تخصص بازاریابی کارآفرینانه

مقوله انتخابی	مقوله محوری	کد اولیه
	نوآوری و خلاقیت	سیستم مدیریت و مدیران باتجربه و نوآور
		حمایت مدیران از مالکیت فکری کارآفرینی و تجاری سازی بهینه اختراعات
		ثبات مدیران و کارفرمایان دولتی
		تهیه نرم افزار و سخت افزار نوین و به روز
		تبعیت از قوانین بین المللی در زمینه حکمرانی الکترونیک شهری
		ایجاد پایگاه اطلاعاتی و دانشی در سازمان
		تأمین منابع مالی و سازمانی برای ایجاد نوآوری و خلاقیت دیجیتال
		ایجاد تیم مشاوره و تخصصی دیجیتال در زمینه کارآفرینی حکمرانی الکترونیک شهری
		تعیین پروتکل های فرآیندهای کارآفرینانه
	فرهنگ سازی	توجه تشابهات فرهنگی بین کارآفرینی و رشته های حکمرانی الکترونیک شهری
		انگیزه های مشابه در کارآفرینی و حکمرانی الکترونیک شهری
		مقالات، نشریات علمی و پژوهشی در زمینه بازاریابی در زمینه حکمرانی الکترونیک شهری
		گسترش فرهنگ پژوهش و محیط الهام بخش در زمینه کارآفرینی
		زمینه سازی ایجاد انگیزه کارآفرینی در دانشجویان
		ترجیح خود اشتغالی و گسترش فرهنگ خوداشتغالی در دانشجویان رشته های حکمرانی الکترونیک شهری
		رسانه ها-هنجارهای اجتماعی و داستان های موفقیت کارآفرینی در حوزه حکمرانی الکترونیک شهری
		برگزاری کنفرانس ها، نشست ها و همایش های علمی و...
		وجود فرهنگ حمایتی از کارآفرینی در دانشگاه ها،
		اعتماد دانشگاه و صنعت در زمینه توسعه کارآفرینی
		پرهیز از پرداختن به آموزش سنتی و غیر کاربردی
	آموزش	آموزش مهارت ها و حرفه های جدید براساس کارآفرینی در دانشگاه ها
		ارتباط برنامه های آموزشی در زمینه کارآفرینی با نیازهای حکمرانی الکترونیک شهری
		وجود دروس و پروژه های مسئله مدار کارآفرینی حکمرانی الکترونیک شهری
		توجه کردن به پرورش خلاقیت و نوآوری در دانشجویان مدیریت شهری
		وجود خدمات مشاوره ای مناسب
		توجه کافی به دروس کارآموزی و کارورزی
توسعه و انتقال فناوری		کسب و کار فناورانه مبتنی بر کارآفرینی حکمرانی الکترونیک شهری
		پارک های علم و فناوری صنعت
		توجه به شتاب دهنده ها در ترویج و توسعه کارآفرینی حکمرانی الکترونیک شهری

مقوله انتخابی	مقوله محوری	کد اولیه
		استفاده از دانش فنی
		ایجاد شرکت‌های نوپا فناورانه در زمینه کارآفرینی حکمرانی الکترونیک شهری
		توجه به هوش مصنوعی
		زیرساخت‌های نوآوری در حوزه امنیت اطلاعات
		توجه به بلاکچین و رمز ارزها
		کالای فناورانه
		دانشگاه‌های فناورانه برای توسعه کارآفرینی حکمرانی الکترونیک شهری
		شبکه ارزش فناورانه
		دانش مبتنی بر کارآفرینی حکمرانی الکترونیک شهری
		انتقال کارآفرینی فین تک در حکمرانی الکترونیک شهری و تجاری‌سازی آن
پیامدها	مؤلفه‌های اجتماعی	بهبود کیفیت زندگی مردم
		بهبود پاسخگویی به مردم
		کنترل دقیق‌تر بیماری‌های واگیر دار
		افزایش نظم در زندگی اجتماعی
		درک نقش مسئولیت اجتماعی در زندگی فردی
		نظارت بر شرایط زندگی اجتماعی
		کاهش اتلاف زمان
		کاهش هزینه‌های کلی زندگی
		کاهش هزینه‌های عملیاتی
		کاهش هزینه پرسنل و فضای فیزیکی
سودآوری		مزیت رقابتی تکرار ناپذیر
		دیجیتالی شدن صنعتی و شهری
		افزایش درآمد و سودآوری مالی
		بستر سازی اقتصاد دیجیتال
		ایجاد جو رقابتی مثبت در حکمرانی الکترونیک شهری
		هوشمندسازی و همگامی با روند جهانی
		مشتری مداری براساس استانداردهای بین المللی
		افزایش رشد حکمرانی الکترونیک شهری
		بهبود وضعیت تجارت دیجیتال
		توانمندسازی منابع انسانی
		استانداردسازی بین المللی

مقوله انتخابی	مقوله محوری	کد اولیه
	ارزش آفرینی	فرصت های مدل حکمرانی الکترونیک شهری بین المللی
		خلق ارزش پایدار و افزوده
		ایجاد فرصت های شغلی
		کاهش بیکاری
		تحقق اهداف خدمات داخلی
		رونق اقتصادی
		فرهنگ سازی بازاریابی کارآفرینانه و توسعه خلاق
		افزایش کارایی برنامه های راهبردی
		افزایش کارایی قوانین و مقررات
		رقابت از طریق فناوری و صنعت و دانش
		مدرن شدن ساختار دانش سازمانی
		بهبود مستمر هوشمندسازی سازمانی
		افزایش پتانسیل رقابتی
		ایجاد مزیت رقابتی پایدار
	جایگاه بین المللی	همگامی با تغییرات جهانی
		افزایش ارتباطات بین المللی
		راهبردهای اقتصاد هوشمند
		بهبود الگوبرداری و بومی سازی کارآفرینی در کشور
		بستر سازی رقابت بین المللی

بحث و نتیجه گیری

نتایج تحقیق نشان می‌دهد که توسعه کارآفرینی استراتژیک در حکمرانی الکترونیک نیازمند توجه همزمان به مؤلفه‌های سه سطح کسب‌وکار، ملی و بین‌المللی است. مؤلفه‌های سطح کسب‌وکار و ملی به عنوان زمینه‌ساز و تسهیل‌کننده مؤلفه‌های بین‌المللی عمل می‌کنند. به طور مشخص، ایجاد زیرساخت‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری در سطح ملی و توجه به ثبات اقتصادی کلان، مزیت رقابتی در سطح بین‌المللی را تقویت می‌کند. همچنین رشد اقتصاد داخلی برای نفوذ در بازارهای بین‌المللی و شکل‌گیری بنگاه‌های بین‌المللی ضروری است.

نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش‌هایی همچون (Shahram Far, 2021) (Salatin, 2020) (Paek et al, 2018) (Oana-
Safari Nematieh et al,) (Rezazadeh et al, 2016)، (Colabi & Yaghoubi, 2022)، (Ramona et al, 2021
(Oana-Ramona et al, 2021)، (Colabi & Yaghoubi, 2022) (Bashir & Vij, 2023) (Xin et al, 2023) (2024
(Yari & Shayannia, 2021) همسو می‌باشد.

در این راستا، نتایج پژوهش (Shahram Far, 2021) نشان داد که مدیریت استراتژیک و رهبری کارآفرینانه بر سیاست‌های حمایتی دولت، مدیریت منابع مالی و استقرار فرهنگ کارآفرینانه تأثیر دارند. این عوامل نیز بر کارآفرینی استراتژیک و تفکر استراتژیک کارآفرینانه اثر می‌گذارند. نتایج حاصل پژوهش (Salatin, 2020) نشان داد که کیفیت حکمرانی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر کارآفرینی دارند. نتایج پژوهش (Paek et al, 2018) نشان داد یک چارچوب مفهومی از کارآفرینی استراتژیک را ارائه می‌دهد که در آن توانایی‌های مدیریتی کارآفرینان سنجش محیط، فرصت استفاده، انعطاف‌پذیری استراتژیک و جهت‌گیری کارآفرینی از نزدیک با یادگیری سازمانی در تعامل است. چارچوب مفهومی پیشنهادی نشان می‌دهد که هر بعد از کارآفرینی استراتژیک نقشی اساسی در مزیت رقابتی شرکتها دارد. علاوه بر این، نتایج مطالعه موردی نشان می‌دهد که موقعیت و مسیر تکاملی یک شرکت عوامل قبلی را تحت تأثیر قرار می‌دهد که بر توانایی‌های مدیریتی کارآفرینان و یادگیری سازمانی شرکت‌های مستقر تأثیر می‌گذارد. از نظر (Oana-Ramona et al, 2021)، حکمرانی، یکی از عوامل حمایت‌کننده و بستری برای توسعه کارآفرینی است.

بنابراین، حوزه حکمرانی الکترونیک مورد نیاز است تا بستری برای رشد اقتصادی و توسعه کارآفرینی استراتژیک در کشور فراهم گردد. حکمرانی الکترونیک، مفهومی است که هدف آن، افزایش کارآمدی سیستم سیاسی و اقتصادی برای اداره جامعه است؛ به طوری که شواهدی از توسعه پایدار را در کشور نمایان سازد. در واقع الگوی حکمرانی الکترونیک رویکردی نوین برای توسعه است که با ترتیبات و مناسبات حاکمیتی و اجتماعی عصر جدید هماهنگی خواهد داشت. از سویی دیگر توسعه کارآفرینی استراتژیک به عنوان یکی از متغیرهای کلیدی برای ارتقا در نظر گرفته می‌شود که به لطف این فعالیت‌ها می‌توان رفاه یک کشور را افزایش داد و توسعه اقتصادی و اجتماعی را فراهم نمود. پس بدیهی است که سیاست‌های حکمرانی الکترونیک بر توسعه کارآفرینی استراتژیک تأثیر می‌گذارد و از هم تأثیر می‌پذیرند. در این راستا (Colabi & Yaghoubi, 2022)، معتقدند در واقع حکمرانی با داشتن ویژگی‌هایی مانند تمرکززدایی، مشارکت، اثربخشی، کارایی، کنترل فساد و امنیت می‌تواند به عنوان الگویی جهت توسعه کارآفرینی و رشد اقتصادی کشور باشد.

وجود حکمرانی الکترونیک و اثربخشی آن، تمایل کارآفرینان را برای پذیرفتن ریسک سرمایه‌گذاری، مدیریت و یا شروع یک کسب و کار جدید افزایش می‌دهد. با این منطق که منافع عملی شروع و مدیریت کسب و کار جدید باید بیش از موانع و ریسک‌های آن باشد تا کارآفرینی عملاً ایجاد شود. از طرف دیگر ضعف حکمرانی الکترونیک، عدم شفافیت، مقررات دست و پاگیر و سختگیرانه و کنترل دستوری بازار با افزایش ریسک و موانع به تضعیف کارآفرینی استراتژیک منجر می‌شود. با بهبود کیفیت حکمرانی الکترونیک، کارآفرینان و سرمایه‌گذاران از موانع حاصل از وضع مقررات اضافی در زمینه‌هایی مانند تجارت خارجی و توسعه کسب و کار رهایی می‌یابند.

شناخت قوی کارآفرینی از نیازها و اولویت‌های خدمات الکترونیکی، توجه کافی به کارآفرینی و بازاریابی در سیاست‌گذاری‌های کلان حکمرانی الکترونیک، اتخاذ برنامه‌های مناسب و عملیاتی از سوی دولت در جهت تحقق سیاست‌های کلی تدوین شده، وجود پوشش مناسب بیمه‌ای-رفاهی، عدم دگرگونی در سیاست‌های دولت، پرهیز از به‌کارگیری سیاست‌های سلیقه‌ای، وجود نقشه راه مناسب و تفکر سیستماتیک دولتی کارآفرینی حکمرانی الکترونیک شهری و ارائه روش‌های جدید ساخت و ساز و تکنولوژی‌های مربوطه یکی از مؤلفه‌های ایجاد و توسعه کارآفرینی

استراتژیک با رویکرد حکمرانی الکترونیک است. به عبارتی دیگر برای اداره بهتر منابع در سازمان باید مدیران در ارائه روش‌های جدید ساخت و ساز و تکنولوژی‌های مربوطه پیشرو بوده و فضایی در سازمان به وجود آورند و کارکنانی در سازمان پرورش دهند که توانایی شناسایی فرصت‌های جدید را داشته باشند تا سریع‌تر از سایر شرکت‌ها قادر به شناسایی قابلیت‌ها و فرصت‌ها و استفاده از آن‌ها را داشته باشند. با توجه به بارهای عاملی به دست آمده می‌توان گفت در صورتیکه ابعاد کارآفرینی استراتژیک در سازمان به درستی اعمال شود و نوآوری و خلاقیت در سازمان تشویق شود، شرکت‌ها می‌توانند به شدت از رقبای خو پیشی گرفته و مزیت رقابتی خود را ارتقاء دهند. اداره منابع به صورت استراتژیک متغیری واسطه میان ذهنیت کارآفرینانه و خلاقیت و نوآوری و همچنین رهبری کارآفرینانه و خلاقیت و نوآوری می‌باشد و در واقع همانند یک پل میان ذهنیت کارآفرینانه و رهبری کارآفرینانه با نوآوری و خلاقیت می‌باشد. به عبارت دیگر اگر منابع در سازمان که شامل سرمایه‌های انسانی، اجتماعی و مالی و کلیه منابع محسوس و نامحسوس می‌باشد به درستی دسته بندی و یکپارچه نشوند و از آن‌ها برای ایجاد قابلیت‌هایی منحصر به فرد در سازمان استفاده نشود، رهبری و ذهنیت کارآفرینانه تأثیر کمتری بر بکارگیری خلاقیت و توسعه نوآوری در سازمان می‌گذارد. همچنین در مورد اثر واسطه خلاقیت و نوآوری در میان اداره منابع به صورت استراتژیک و مزیت رقابتی نیز مصداق د آرد. به عبارت دیگر در صورت عدم بکارگیری خلاقیت و نوآوری در سازمان، در صورتیکه منابع سازمان به درستی اداره شوند تأثیر چندانی بر دست یابی به مزیت رقابتی در سازمان ندارند.

با توجه به نتایج پژوهش پیشنهادت زیر ارائه می‌شود:

بر اساس خروجی‌های مدل پیشنهاد می‌شود برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران کارآفرینی زمینه توسعه حکمرانی الکترونیک را فراهم آورند. توسعه حکمرانی الکترونیک شرایطی را فراهم می‌آورد که کارآفرینان بتوانند پژوهش‌های گسترده‌ای را در حوزه کارآفرینی انجام دهند.

همچنین، بنابر نتایج پژوهش، سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان برای توسعه کارآفرینی استراتژیک باید عوامل بسیاری را در نظر بگیرند. عواملی مانند ایجاد زیرساخت‌ها و روساخت‌های شرکت و سازمان‌ها اهمیت بسیاری دارد و بستر رشد کارآفرینی را فراهم می‌کند. از این رو توصیه می‌شود بسترهای لازم در این خصوص فراهم آید.

تشویق و تسهیل مشارکت خصوصی در توسعه مقصد حکمرانی الکترونیک اهمیت فراوانی دارد. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که رشد و تبادل الکترونیک در افزایش پژوهش‌های کارآفرینی بسیار مهم است. در این زمینه توصیه می‌شود در نظام آموزشی و مخصوصاً در درس دانشگاهی مبانی حکمرانی الکترونیک به نیروی انسانی آموزش داده شود.

عوامل زمینه‌ای در مدل کارآفرینی استراتژیک مانند قانونگذاری الکترونیکی به معنای استفاده از فناوری‌های دیجیتال اهمیت بسیاری دارد. قانونگذاری الکترونیکی به معنای استفاده از فناوری‌های دیجیتال زمینه اتخاذ راهبردهای اثربخش در توسعه کارآفرینی استراتژیک را فراهم می‌آورد. بهره‌وری از دانش افراد، ثبات در تصمیم‌گیری و پیگیری رخدادهای استفاده از روش‌های نوین در جذب سرمایه‌گذاری از دیگر پیشنهادهای این پژوهش به کارآفرینان است.

Reference

- Ahmadpour, D., & Karimi, Asif, M. (2015). Organizational entrepreneurship from theory to practice. Tehran: Tehran University Press. (in Persian).
- Agwu, M. E., & Onwuegbuzie, I. (2018). Effects of international marketing environments on entrepreneurship development. *Journal of Innovation and Entrepreneurship: A Systems View Across Time and Space*, 321-336. DOI: [10.1186/s13731-018-0093-4](https://doi.org/10.1186/s13731-018-0093-4)
- Bashir, S.I., & Vij, S. (2023). A Study of Relationship between Strategic Entrepreneurship and Competitive Advantage. *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts* 4(2):1724-1734. DOI: [10.29121/shodhkosh.v4.i2.2023.2832](https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v4.i2.2023.2832)
- Behdarvand, S., & Masroor, G. (2019). Investigating the effect of entrepreneurial orientation on marketing capability and performance with the moderating role of competition intensity (Case study: small and medium-sized enterprises in Ahvaz city), Second National Conference on New Thoughts in Business Management, Tehran, <https://civilica.com/doc/950639>
- Darabi, S., & Azizi, N., & Salimi, J., & Shirbagi, N. (2019). A Reflection on Academic Sustainability Indicators: Analyzing the Views of Higher Education Policy Makers and Planners. *Journal of Educational Planning Studies*, 8(15), 19-55. doi: 10.22080/eps.2019.2492. (in Persian)
- Delgarm, M. (2018). Organizational Creativity in Educational Systems, First National Conference on Entrepreneurial Schools (Approaches, Theories, Dimensions and Applied Business from Successful Countries), Isfahan, <https://civilica.com/doc/781413>. (in Persian)
- Fattahi, Z., & Seydi, A., & Ghasemi, M. (2016). Investigating the relationship between spiritual intelligence and the formation of entrepreneurship in the General Directorate of Cultural Heritage, Handicrafts and Tourism of Ilam Province, Fifth International Conference on Accounting and Management and Second Conference on Entrepreneurship and Open Innovations, Tehran, <https://civilica.com/doc/501366>. (in Persian)
- Ghaffari, P., & Pourezat, A. A., & Araei, V., & Alvani, S. M. (2023). Designing a Model of Smart Urban Governance Using a Synthesis Approach. *Journal of Public Administration*, 15(3), 400-438. doi: 10.22059/jipa.2023.358375.3323. (In Persian)
- Hamidianpour, F., & Shafiei F., & Deghani, M. (2017) Presenting a conceptual model to investigate the impact of strategic entrepreneurship on strategic innovation in knowledge-based companies in Bushehr city. *Journal of Tomorrow's Management*, 16 (51), 146-133. (In Persian)
- Kakaei, H., & Safari, R., & Damenkish, M., & Abbasi, G. (2021). Investigating the effect of emotional intelligence on improving organizational entrepreneurship (Case study: Knowledge-based companies in Tehran). *Scientific Journal of New Research Approaches in Management and Accounting*, 5(19), 1779-1789. Retrieved from <https://www.majournal.ir/index.php/ma/article/view/1224>. (In Persian)
- Khajuei Nasab Karani, M.R. (2018). Women's Entrepreneurship and Ways to Develop It, Third International Conference on Accounting, Management and Innovation in Business, Karaj, <https://civilica.com/doc/787163>. (In Persian)
- Lo, S., & Tran, M., & Chen, P. (2023). Personal determinants of early-stage strategic entrepreneurship: an empirical comparison of Vietnam and Taiwan. *International Journal of Emerging Markets*, 1(12), 1143-1159.
- Luu, T. (2023). Fostering strategic entrepreneurship of SMEs: the role of organisational change forces. *Management Decision*, 61(3), 695-719. DOI: [10.1108/MD-08-2021-1024](https://doi.org/10.1108/MD-08-2021-1024)
- Maleki, M., & Jokar, A.A. (2022). The effect of entrepreneurial self-efficacy on strategic entrepreneurial intention with the mediating role of subjective norms, perceived behavioral control, and attitude toward entrepreneurship, <https://civilica.com/doc/1733900>. (In Persian)
- Oana-Ramona, L., & Sorana, V., & Alina, V., & Florin, C., & Nicoleta-Claudia, M, 2021. "The Impact of Good Governance on Entrepreneurship in Terms of Sustainable Development," *Contemporary Studies in Economic and Financial Analysis*, in: Contemporary Issues in Social Science, 106, 307-325, Emerald Group Publishing Limited. DOI: 10.1108/S1569-375920210000106019
- Rajabpour, E., & Hamidianpour, F., & Tangestani, E. (2023). The Impact of Strategic Entrepreneurship on Competitive Advantage (Study Case: Bushehr Knowledge-Based Companies).

- Education and Management of Entrepreneurship, 2(3), 34-19. doi: 10.22126/eme.2023.9787.1052. (In Persian).
- Rezazadeh, S.M., & Fani, Z., & Eskandari, H. (2016). Evaluating the performance of urban facilities and equipment in economic growth and development with emphasis on sustainable urban development (Case study: Khalkhal County), Fourth International Congress of Civil Engineering, Architecture and Urban Development, Tehran, <https://civilica.com/doc/619962>. (In Persian).
- Safari Nematieh, N., & Salahi, F., & Safari Nematieh, F. (2024). Investigating the mediating role of open innovation on the relationship between strategic entrepreneurial leadership and value creation and acquisition (case study of the University of Tehran Science and Technology Park). Payashahr Monthly, 6(2), <https://civilica.com/doc/2052992>. (In Persian).
- Shah Nazari, A., & Malek Mohammadi, P. (2023). Guiding and Leading Open Innovation: The Role of Strategic Entrepreneurial Leadership in Leading Entrepreneurship in Coordinating Value Creation and Capture in Open Source Communities, GitHub, First International Conference on Political Science, Management, Economics and Accounting, Hamedan, <https://civilica.com/doc/1738207>
- Valizadeh, R., & Dadash Pourmoghaddam, M. (2019). Urban Design and Planning Methods for Sustainable Development. Urban Design Studies and Urban Research, 2(9), <https://civilica.com/doc/1142386>. (In Persian).
- Xin, B., & Zhang, W., & Zhang, W., & Lou, C.X., & Shee, H.K. (2023). Strategic Entrepreneurship and Sustainable Supply Chain Innovation from the Perspective of Collaborative Advantage. Author to whom correspondence should be addressed. Sustainability, 15(17), 12879; <https://doi.org/10.3390/su151712879>
- Yari, F., & Shayannia, S. A. (2021). Investigating the role of organizational entrepreneurship in organizational performance with respect to strategic entrepreneurship (Case study: Ilam Steel Kord Company). Scientific Journal of New Research Approaches in Management and Accounting, 5(18), 1-18. Retrieved from <https://majournal.ir/index.php/ma/article/view/961>. (In Persian).

Original Article (Mixed)

eISSN: 2980-8359

Presenting a model of marketing processes with data-driven innovation capabilities in B2B companies

Sahar Sorkhvandi¹ , Karim Hamdi¹ , Hossein Vazifedust² 

1- Department of Business Management, SR.C., Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

2- Department of Business Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Receive:

25 August 2025

Revise:

05 November 2025

Accept:

22 November 2025

Keywords:

Data-driven innovation capability, marketing processes, data-driven culture, technological infrastructure, business performance, big data

Abstract

The aim of this research is to design and explain a model of marketing processes with data-driven innovation capabilities in B2B companies. The research is of a mixed type (qualitative-quantitative). In the qualitative part, the main categories and components of the model were identified by using in-depth semi-structured interviews with 10 of experts in the field of marketing and data technology, using purposive sampling. In the quantitative part, the statistical population included managers, directors, and employees active in the marketing units of B2B companies located in Tehran. Considering the size of the statistical population of 530 people, based on the Morgan table, 219 people were selected as the sample size and were examined using the relative cluster sampling method. The findings were tested using a questionnaire and confirmatory factor analysis. The results showed that causal conditions such as data-driven culture and technological infrastructure have a significant effect on the formation of data-driven marketing processes. These processes also lead to outcomes such as increased marketing innovation, improved business performance, and improved customer satisfaction through data-driven strategies. The relationships between conditions, processes, strategies, and outcomes were statistically significant. As a result, the presented model can be used as a framework for developing innovative data-driven approaches in B2B companies. The findings emphasize that by strengthening a data-driven culture and using predictive analytics, companies will be able to make more effective marketing decisions and gain a more sustainable competitive advantage.

Please cite this article as (APA): Sorkhvandi, S., Hamdi, K. and Vazifedust, H. (2026). Presenting a model of marketing processes with data-driven innovation capabilities in B2B companies. *Journal of value creating in Business Management*, 5(4), 434-457.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2025.555380.1656>



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: Karim Hamdi

Email: k.hamdi@iau.ac.ir

Extended Abstract

Introduction

In today's world, data-driven marketing is considered one of the key approaches to optimizing marketing processes in B2B companies. This approach is especially important in complex and dynamic competitive conditions, as it is able to improve strategic decision-making based on the analysis of customer data, market trends, and collected information (Rosário et al., 2023). Data-driven marketing allows companies to more accurately identify their customers' needs and design their marketing strategies based on reliable information and predictive analytics (Akter, 2021; cao et al., 2021). In this regard, B2B companies, especially in complex industries requiring customized solutions, should improve their marketing processes using data-driven innovation (Ghayour baghbani et al., 2024). One of the biggest challenges in this area is implementing data-driven innovation models that not only make optimal use of existing data but also exploit new technologies such as artificial intelligence (AI) and machine learning (De Luca, 2020). Specifically, these models must provide a deep understanding of customers and accurate predictions of their future needs so that marketing processes can be designed effectively and optimally (Länsipuro, 2020). In order for B2B companies to benefit from this approach, they need comprehensive models that include processes such as data collection, data analysis, and strategy development (Mohaisen et al., 2024). These models should be designed in a way that not only helps optimize marketing processes but also improves customer experience and increases overall company efficiency (Johnson et al., 2019). In this regard, Big Data analysis and the use of advanced analytical tools allow companies to adjust their marketing strategies based on more accurate predictions and continuously improve them (Becha et al., 2021). On the other hand, the exploitation of data-driven innovations in B2B companies should be implemented considering the specific characteristics of this type of business and the more complex relationships they have with customers (Bagheri et al., 2024). These characteristics require companies to design their marketing processes based on accurate and reliable analyses of customer and market data to create a sustainable competitive advantage in addition to improving the customer experience (Alghamdi & Agag, 2024). Data-driven marketing models should also consider that data is regularly updated and that they have the ability to respond quickly to customer needs in conditions of rapid market changes (De Luca, 2020).

Considering the above, the present study seeks to present a data-driven and innovative model for optimizing marketing processes in B2B companies; a model based on advanced technologies that both responds to the specific needs of this environment, is simple for companies to implement, and allows for continuous updating and adaptation to rapid market changes. Accordingly, and in accordance with the research objective, this study seeks to answer the main question: How can a comprehensive and implementable model be designed that, by relying on data and technological innovation, significantly increases the effectiveness of B2B marketing processes while reducing costs and remaining flexible to environmental changes?

Theoretical foundations

In this study, data-driven marketing refers to the use of customer data collected from various sources (including online interactions, CRM systems, social media data, and market research) to formulate marketing strategies and implement advertising campaigns in B2B companies (Al-Khatib, 2025), and data-driven innovation refers to the use of data and their analysis to create new and improved products, services, and marketing processes in B2B companies (Mirzaei and Thompson, 2024).

Paying attention to the capacities of data-driven innovation as one of the most important factors in improving marketing performance can directly affect the promotion of companies' competitive advantage (Mahmoudi, 2024). On the other hand, using data as one of the key resources in marketing decision-making processes can create new opportunities and reduce risks associated with undocumented decisions (Kardani Maliki nejad et al., 2024). In addition, this trend allows marketing strategies to be planned more carefully and allows businesses to gain significant competitive advantages in competition with other companies (Al-Khatib, 2025; lamminparras, 2022).

Al-Khatib et al. (2025) examined "How do big data-based organizational capabilities shape innovation performance?", empirically found that data-driven organizational capabilities have a positive and significant relationship with intellectual property and play a moderating role in internal and external supply chain integration. This relationship, in addition to the indirect effect of supply chain innovation capabilities, improves firms' innovation performance.

Torabi et al. (2024) examined "A Critical Review of Intelligent Marketing Strategies: Challenges Between Data-Driven Marketing and Human Experience in the Age of "Encompassing Technologies" used document analysis to find that using data alone without considering the psychological complexities of customers leads to superficial decision-making. Combining data and human insight increases the effectiveness of campaigns and customer satisfaction. Challenges include privacy protection and analyzing customer behavior.

Research Methodology

Research Methodology of this study is based on a mixed approach (qualitative-quantitative) and aims to design a model of marketing processes with data-driven innovation capabilities in B2B companies. In order to achieve this goal, the research was conducted in two consecutive and complementary stages. In the first stage, a qualitative and exploratory approach was used to identify the main dimensions and components of the model. Therefore, the grounded theory method was used. The statistical population in this section included academic experts and senior managers of B2B companies who had significant experience and knowledge in the field of data-driven marketing and organizational innovation. Purposive and snowball sampling was used to select individuals with the most knowledge and insight into the subject. After conducting semi-structured interviews with 10 of these experts, the data were analyzed through open, axial, and selective coding and key concepts were extracted. In the second stage, to verify and test the model obtained from the qualitative section, the research entered the quantitative phase. The statistical population in this section included managers, directors, and employees active in the marketing units of B2B companies located in Tehran. Considering the size of the statistical population (530 people), based on the Morgan table, 219 people were selected as the sample size and the relative cluster sampling method was used. The data collection tool in this stage was a researcher-made questionnaire designed based on the findings of the qualitative stage and was provided to the respondents after confirming the content and construct validity. Cronbach's alpha coefficient was used to measure the reliability of the questionnaire, and the structural equation modeling method in Smart PLS software was used to analyze the data.

Research findings

The research findings show that effective networking and building ongoing relationships in marketing between companies is a key factor for sustainable success, and that stakeholder identification, a culture of collaboration, and data analytics play a vital role. Also, data-driven innovation capabilities and big data analytics increase organizational efficiency by enhancing marketing agility and competitive advantage, and the convergence of data-driven with human

experience makes marketing decision-making more comprehensive and intelligent. Data-driven strategic orientations and the development of organizational capabilities enhance innovation performance and sustainable value creation, and intelligent human resource management and big data provide the necessary infrastructure for the operationalization of innovations. Overall, the integration of networking, data-driven innovation, and a customer-centric approach provides an integrated and effective framework for improving marketing performance and achieving sustainable competitive advantage.

Discussion and Conclusion

The results of this study show that data-driven marketing and data-driven innovation capabilities, as a multidimensional phenomenon, are influenced by a set of causal, contextual, and intervention factors that ultimately lead to improved marketing performance and sustainable competitive advantage through scientific and creative strategies.

In the causal dimension, the results indicate that the existence of technological infrastructure, data-driven culture, and top management support are key prerequisites for the formation of data-driven marketing. This result is consistent with the findings of Al-Khatib et al. (2025) who emphasized that organizational capabilities based on big data are the foundation for the development of intellectual property and innovation in manufacturing companies. In comparison with the research of Koivuniemi (2020), both emphasize the role of human resources and technology as the main resources in applying the data-driven approach.

The main focus of the research is on data-driven marketing innovation, which shows how to transform data into actionable insights. The findings indicate that combining data and human creativity takes marketing from the level of mere numerical analysis to the level of intelligent decision-making. This finding is consistent with the study of Torabi et al. (2024), which emphasized that relying solely on quantitative data without considering human experience leads to superficial decisions.

In the contextual dimension, the findings showed that organizational structure, learning culture, digital maturity, and management policies play an important role in the success of data-driven marketing. Organizations that have an open culture and flexible structure reach data maturity faster. This result is consistent with the research of Lämsipuro (2020), who identified structural and cultural barriers as the most important challenges of data-driven marketing. It is also consistent with the findings of Aljumah et al. (2024).

In the intervention conditions, barriers such as resistance to change, weak analytical skills, and lack of technology budget were identified. However, the results showed that targeted training, employee empowerment, and knowledge management can greatly reduce these barriers. This result is similar to the findings of Kardani Maliki Nejad et al. (2024) who emphasized the role of expert validation and training in the implementation of data-driven innovation. It is also in line with the research of Lamminparras (2022) who pointed out the need to develop dynamic capabilities in data-driven decision-making.

The strategies identified in this study include data analysis for service personalization, designing value propositions, and creating targeted communications with customers. Implementing these strategies allows companies to use data not only to describe the past, but also to predict the future.

ارائه مدل فرآیندهای بازاریابی با قابلیت نوآوری داده محور در شرکت‌های B2B

سحر سرخوندی^{ID}، کریم حمیدی^{ID}، حسین وظیفه دوست^{ID}

گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

چکیده

هدف این پژوهش، طراحی و تبیین مدل فرآیندهای بازاریابی با قابلیت نوآوری داده محور در شرکت‌های B2B است. پژوهش از نوع آمیخته (کیفی-کمی) می‌باشد. در بخش کیفی، با بهره‌گیری از مصاحبه‌های عمیق نیمه ساختاریافته با ۱۰ نفر از این خبرگان به صورت نمونه‌گیری هدفمند و در دستری که در حوزه بازاریابی و فناوری داده بوده‌اند، مقوله‌ها و مؤلفه‌های اصلی مدل شناسایی شد. در بخش کمی، جامعه آماری شامل مدیران، رؤسا و کارکنان فعال در واحدهای بازاریابی شرکت‌های B2B مستقر در شهر تهران بود. با توجه به حجم جامعه آماری ۵۳۰ نفری، براساس جدول مورگان، تعداد ۲۱۹ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند و به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای نسبی مورد بررسی قرار گرفت. یافته‌های حاصل با استفاده از پرسشنامه و تحلیل عاملی تأییدی مورد آزمون قرار گرفت. نتایج نشان داد شرایط علی همچون فرهنگ داده محور و زیرساخت فناوریانه، تأثیر معناداری بر شکل‌گیری فرآیندهای بازاریابی داده محور دارند. همچنین این فرآیندها از طریق راهبردهای مبتنی بر تحلیل داده، به پیامدهایی چون افزایش نوآوری بازاریابی، بهبود عملکرد تجاری و ارتقای رضایت مشتری منجر می‌شوند. روابط میان شرایط، فرآیندها، راهبردها و پیامدها از نظر آماری معنادار ارزیابی شد. در نتیجه، مدل ارائه شده می‌تواند به عنوان چارچوبی برای توسعه رویکردهای نوآورانه داده محور در شرکت‌های B2B مورد استفاده قرار گیرد. یافته‌ها تأکید دارند که شرکت‌ها با تقویت فرهنگ داده محور و استفاده از تحلیل‌های پیش‌بینی کننده، قادر خواهند بود تصمیم‌های بازاریابی اثربخش‌تری اتخاذ کرده و مزیت رقابتی پایدارتری کسب کنند.

تاریخ دریافت: ۰۳ شهریور ۱۴۰۴

تاریخ بازنگری: ۱۴ آبان ۱۴۰۴

تاریخ پذیرش: ۰۱ آذر ۱۴۰۴

کلید واژه‌ها:

قابلیت نوآوری داده محور،
فرایندهای بازاریابی،
فرهنگ داده محور،
زیرساخت فناوریانه،
عملکرد تجاری،
کلان داده

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): سرخوندی، سحر، حمیدی، کریم و وظیفه دوست، حسین. (۱۴۰۴). ارائه مدل فرآیندهای بازاریابی با قابلیت نوآوری داده محور در شرکت‌های B2B. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. ۵(۴). ۴۳۴-۴۵۷.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2025.555380.1656>



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: کریم حمیدی

ایمیل: k.hamdi@iaau.ac.ir

مقدمه

در دنیای امروز، بازاریابی داده‌محور به عنوان یکی از رویکردهای کلیدی برای بهینه‌سازی فرآیندهای بازاریابی در شرکت‌های کسب و کار به کسب و کار^۱ در نظر گرفته می‌شود. این رویکرد به‌ویژه در شرایط رقابتی پیچیده و پویا از اهمیت زیادی برخوردار است، زیرا قادر است بر اساس تجزیه و تحلیل داده‌های مشتری، روندهای بازار و اطلاعات جمع‌آوری شده، تصمیم‌گیری‌های استراتژیک را بهبود بخشد (Rosário et al., 2023). بازاریابی داده‌محور به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد که به‌طور دقیق‌تری نیازهای مشتریان خود را شناسایی کنند و استراتژی‌های بازاریابی خود را بر مبنای اطلاعات معتبر و تحلیل‌های پیش‌بینی‌کننده طراحی کنند (Akter, 2021, Cao et al., 2021). در این راستا، شرکت‌های B2B به‌ویژه در صنایع پیچیده و نیازمند راه‌حل‌های سفارشی، باید فرآیندهای بازاریابی خود را با استفاده از نوآوری داده‌محور بهبود دهند (Ghayour baghbani et al., 2024). یکی از بزرگ‌ترین چالش‌ها در این زمینه، پیاده‌سازی مدل‌های نوآوری داده‌محور است که نه تنها از داده‌های موجود به‌طور بهینه استفاده کند بلکه از فناوری‌های نوین مانند هوش مصنوعی (AI) و یادگیری ماشینی بهره‌برداری نماید (De Luca, 2020). به‌طور خاص، این مدل‌ها باید درک عمیقی از مشتریان و پیش‌بینی‌های صحیح از نیازهای آینده آن‌ها را ارائه دهند تا فرآیندهای بازاریابی به‌طور مؤثر و بهینه طراحی شوند (Länsipuro, 2020).

برای این که شرکت‌های B2B بتوانند از این رویکرد بهره‌برداری کنند، نیاز به مدل‌های جامع دارند که شامل فرآیندهایی چون جمع‌آوری داده، تحلیل داده و استراتژی‌سازی باشد (Mohaisen et al., 2024). این مدل‌ها باید به‌گونه‌ای طراحی شوند که نه تنها به بهینه‌سازی فرآیندهای بازاریابی کمک کنند بلکه باعث بهبود تجربه مشتری و افزایش کارایی کلی شرکت شوند (Johnson et al., 2019).

در این راستا، تحلیل داده‌های کلان (Big Data) و استفاده از ابزارهای تحلیلی پیشرفته به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد که بر اساس پیش‌بینی‌های دقیق‌تری استراتژی‌های بازاریابی خود را تنظیم کرده و آن‌ها را به‌طور مداوم بهبود دهند (Becha et al., 2021). از سوی دیگر، بهره‌برداری از نوآوری‌های داده‌محور در شرکت‌های B2B باید با توجه به ویژگی‌های خاص این نوع از کسب و کارها و روابط پیچیده‌تری که با مشتریان دارند، پیاده‌سازی شود (Bagheri et al., 2024). این ویژگی‌ها ایجاب می‌کند که شرکت‌ها فرآیندهای بازاریابی خود را بر اساس تحلیل‌های دقیق و قابل اعتماد از داده‌های مشتریان و بازار طراحی کنند تا علاوه بر بهبود تجربه مشتری، مزیت رقابتی پایدار را نیز ایجاد کنند (Alghamdi & Agag, 2024). مدل‌های بازاریابی داده‌محور باید همچنین در نظر داشته باشند که داده‌ها به‌طور مرتب به‌روزرسانی شوند و در شرایط تغییرات سریع بازار، توانایی پاسخگویی سریع به نیازهای مشتریان را داشته باشند (De Luca, 2020).

با توجه به آنچه عنوان شد، پژوهش حاضر در پی ارائه مدلی داده‌محور و نوآورانه برای بهینه‌سازی فرآیندهای بازاریابی در شرکت‌های B2B است؛ مدلی مبتنی بر فناوری‌های پیشرفته که هم به نیازهای خاص این محیط پاسخ دهد، هم پیاده‌سازی آن برای شرکت‌ها ساده باشد و هم امکان به‌روزرسانی و انطباق مداوم با تغییرات سریع بازار را فراهم آورد. بر این اساس و با توجه به هدف پژوهش، این مطالعه درصدد پاسخگویی به این پرسش اصلی است که چگونه می‌توان مدلی

¹ Business to business-B2B

جامع و اجراپذیر طراحی کرد که با اتکا به داده‌ها و نوآوری فناورانه، ضمن کاهش هزینه‌ها، اثربخشی فرآیندهای بازاریابی B2B را به‌طور معنادار افزایش دهد و در برابر تغییرات محیطی انعطاف‌پذیر باقی بماند؟

مبانی نظری

در این پژوهش، بازاریابی داده‌محور به استفاده از داده‌های مشتریان جمع‌آوری شده از منابع مختلف (از جمله تعاملات آنلاین، سیستم‌های CRM، داده‌های شبکه‌های اجتماعی و تحقیقات بازار) برای تدوین استراتژی‌های بازاریابی و اجرای کمپین‌های تبلیغاتی در شرکت‌های B2B اطلاق می‌شود (Al-Khatib, 2025) و نوآوری داده‌محور به استفاده از داده‌ها و تحلیل‌های آن‌ها برای ایجاد محصولات، خدمات و فرآیندهای بازاریابی جدید و بهبود یافته در شرکت‌های B2B اشاره دارد (میرزایی و تامپسون، ۲۰۲۴).

توجه به ظرفیت‌های نوآوری داده‌محور به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل در بهبود عملکرد بازاریابی، می‌تواند به‌طور مستقیم در ارتقای مزیت رقابتی شرکت‌ها تأثیرگذار باشد (mahmoudi, 2024). از طرفی، استفاده از داده‌ها به‌عنوان یکی از منابع کلیدی در فرآیندهای تصمیم‌گیری بازاریابی می‌تواند موجب ایجاد فرصت‌های جدید و کاهش ریسک‌های مرتبط با تصمیم‌گیری‌های غیرمستند گردد (kardani maliki nejad et al., 2024). به‌علاوه، این روند باعث می‌شود که استراتژی‌های بازاریابی با دقت بیشتری برنامه‌ریزی شوند و به کسب‌وکارها این امکان را می‌دهد که بتوانند در رقابت با دیگر شرکت‌ها، مزیت‌های رقابتی قابل توجهی به‌دست آورند (Al-Khatib, 2025, lamminparras, 2022).

در مطالعه اخیر، هدف آن است که با تکیه بر داده‌ها و نوآوری‌های مبتنی بر آن، رویکردهایی نوین برای بهینه‌سازی فرآیندهای بازاریابی در شرکت‌های B2B ارائه گردد. این پژوهش به‌ویژه در دنیای دیجیتال که بازارها به‌طور فزاینده‌ای رقابتی و پیچیده می‌شوند، اهمیت زیادی دارد. استفاده مؤثر از داده‌ها در این زمینه می‌تواند موجب تسریع در فرآیند تصمیم‌گیری و افزایش کارایی کمپین‌های بازاریابی گردد (khosravi et al., 2022).

پژوهش‌های مختلف نشان می‌دهند که یکی از مهم‌ترین چالش‌ها در دنیای بازاریابی، توانایی استفاده از داده‌های کلان برای پیش‌بینی و تحلیل رفتار مشتریان است. به‌ویژه در صنایع B2B، شرکت‌ها برای حفظ رقابت‌پذیری خود باید از داده‌های دقیق و به‌روز استفاده کنند تا درک بهتری از نیازهای مشتریان و بازار داشته باشند (Alghamdi et al., 2024). این امر نه تنها موجب بهبود ارتباطات با مشتریان می‌شود، بلکه می‌تواند باعث تسهیل در تدوین استراتژی‌های بازاریابی و افزایش رضایت مشتری نیز گردد.

در بسیاری از صنایع، استفاده از داده‌های کلان و تحلیل رفتار مشتری، می‌تواند تأثیر شگرفی در بهبود استراتژی‌های بازاریابی داشته باشد. این داده‌ها به شرکت‌ها کمک می‌کنند تا نیازهای دقیق مشتریان را شناسایی کرده و تجربه‌های شخصی‌سازی شده‌ای برای آن‌ها ایجاد نمایند. به‌ویژه در بازارهای پررقابت، این توانمندی‌ها می‌توانند به‌طور چشمگیری به افزایش بازدهی و موفقیت کسب‌وکارها کمک کنند (Alghamdi et al., 2024). استفاده از چنین استراتژی‌هایی می‌تواند به شرکت‌های B2B در راستای توسعه روابط بلندمدت با مشتریان و ارتقای وفاداری مشتریان منجر شود. بنابراین، پژوهش‌های مشابه به‌ویژه در زمینه‌های نوآورانه داده‌محور، می‌توانند راهنمایی‌های ارزشمندی برای مدیران کسب‌وکارهای B2B ارائه دهند (ravat et al., 2024).

علاوه بر این، استفاده از نوآوری‌های مبتنی بر داده در بازاریابی می‌تواند به‌طور عمده‌ای موجب کاهش هزینه‌ها و افزایش بهره‌وری شرکت‌ها شود. به‌ویژه در شرکت‌های B2B که معمولاً فرآیندهای پیچیده‌تری دارند، بازاریابی داده‌محور می‌تواند نقش بسیار مؤثری در ساده‌سازی این فرآیندها ایفا کند (Eriksson & Heikkil et al., 2023). پژوهش‌ها نشان می‌دهند که یکی از روش‌های مؤثر در این راستا استفاده از مدل‌های بلوغ داده‌محور در شرکت‌ها است که می‌تواند به بهبود توانایی‌های نوآوری و بهبود تجربه مشتریان کمک کند (Johnson et al., 2019, Koivuniemi, 2020). در نهایت، پژوهش در این زمینه نه تنها به شرکت‌ها کمک می‌کند که استراتژی‌های بازاریابی خود را بهبود بخشند، بلکه می‌تواند موجب شکل‌گیری استراتژی‌های نوآورانه‌تری در بازارهای جدید و غیرمستقیم شود. با توجه به رشد سریع تکنولوژی‌های دیجیتال، این پژوهش می‌تواند راه‌گشای به‌کارگیری رویکردهای نوین در بازاریابی داده‌محور باشد که به شرکت‌های B2B این امکان را می‌دهد که با استفاده از داده‌ها، فرآیندهای بازاریابی خود را به‌طور مداوم بهینه کنند (Iamminparras, 2022).

پیشینه پژوهش

Al-Khatib et al., (2025)، به بررسی "چگونه قابلیت‌های سازمانی مبتنی بر کلان‌داده، عملکرد نوآوری را شکل می‌دهند؟" پرداختند، به روش تجربی دریافتند که قابلیت‌های سازمانی داده‌محور رابطه مثبت و معنادار با مالکیت فکری دارند و نقش تعدیل‌کننده در ادغام زنجیره تأمین داخلی و خارجی ایفا می‌کنند. این رابطه، علاوه بر اثر غیرمستقیم قابلیت‌های نوآوری زنجیره تأمین، عملکرد نوآوری شرکت‌ها را بهبود می‌بخشد.

Torabi et al., (2024)، به بررسی "بازنگری انتقادی در استراتژی‌های بازاریابی هوشمند: چالش‌های بین بازاریابی داده‌محوری و تجربه انسانی در عصر فناوری‌های فراگیر" پرداختند، با استفاده از تحلیل اسنادی دریافتند که استفاده صرف از داده‌ها بدون توجه به پیچیدگی‌های روانشناختی مشتریان، منجر به تصمیم‌گیری سطحی می‌شود. تلفیق داده‌ها و بینش انسانی کارایی کمپین‌ها و رضایت مشتری را افزایش می‌دهد. چالش‌ها شامل حفاظت از حریم خصوصی و تحلیل رفتار مشتری است.

Aljumah et al., (2024)، به بررسی "افزایش عملکرد کسب و کار از طریق بازاریابی دیجیتال مبتنی بر داده و قابلیت‌های کلان‌داده" پرداختند، با استفاده از روش تحلیل همبستگی دریافتند که بازاریابی دیجیتال داده‌محور تأثیر مثبت و معنادار بر عملکرد کسب و کار دارد. قابلیت‌های کلان‌داده و مدیریت ارتباط با مشتری، واسطه این رابطه هستند. کسب و کارهای کوچک و متوسط برای به حداکثر رساندن بازده، نیازمند تقویت ظرفیت‌های تحلیلی داده و CRM هستند.

Alghamdi et al., (2024)، به بررسی "تحلیل طولی نقش ظرفیت‌های نوآوری داده‌محور، چابکی بازاریابی و آشفتگی بازار" پرداختند، با استفاده از روش مدل مبتنی بر ظرفیت‌های پویا دریافتند که ظرفیت‌های نوآوری داده‌محور به‌طور پیش‌نگرانه چابکی بازاریابی و مزیت رقابتی را بهبود می‌بخشد. چابکی بازاریابی این رابطه را میانجی‌گری می‌کند و آشفتگی بازار اثر تقویت‌کننده دارد. این یافته‌ها مفاهیم مهمی برای نظریه و عمل ارائه می‌کنند.

(Akbarzadeh et al., 2024)، به بررسی "شبکه‌سازی جهت موفقیت پایدار در حوزه بازاریابی داده محور بین شرکت‌ها" پرداختند، با استفاده از روش اسنادی و گردآوری داده‌های کتابخانه‌ای دریافتند که شبکه‌سازی در بازاریابی بین شرکت‌ها ابزار حیاتی موفقیت پایدار است. سازمان‌هایی که فعالانه روابط صنعتی خود را توسعه می‌دهند، از مزایای بیشتری برخوردارند. شناسایی ذینفعان کلیدی، ایجاد ارتباطات اجتماعی و مدیریت مؤثر از عوامل اصلی موفقیت می‌باشد.

(Kochaki Hasan Kiyaydeh et al., 2024)، به بررسی "تأثیر قابلیت‌های نوآوری داده‌محور و قابلیت تحلیل کلان داده بر مزیت رقابتی با نقش میانجی چابکی بازاریابی" پرداختند، به روش کمی و مدلیابی مسیر دریافتند که قابلیت‌های نوآوری داده‌محور و تحلیل کلان داده تأثیر مثبت و معنادار بر مزیت رقابتی دارند. چابکی بازاریابی نقش میانجی این رابطه را ایفا می‌کند. افزایش قابلیت‌ها و استراتژی چابکی موجب ارتقای مزیت رقابتی می‌شود.

(Hurstinen 2020)، به بررسی "بازاریابی داده‌محور - تأثیر گذاری بر انقلابی در صنعت بازاریابی" پرداختند، با استفاده از مطالعه موردی و تحلیل داده‌ها دریافت که بازاریابی داده‌محور موجب کاهش ریسک تصمیم‌گیری و بهبود کیفیت سرمایه‌گذاری‌های بازاریابی می‌شود. ارائه راه‌حل‌های تحلیلی به مشتریان B2B رضایت و سرعت خرید را افزایش می‌دهد.

با وجود تأکید گسترده بر اهمیت شبکه‌سازی، نوآوری داده‌محور و کلان‌داده در بازاریابی B2B، مطالعات کمی به بررسی تعامل همزمان بین این عوامل و تأثیر ترکیبی آن‌ها بر موفقیت پایدار شرکت‌ها پرداخته‌اند. همچنین، نقش میانجی چابکی بازاریابی و فرآیندهای یادگیری سازمانی در حفظ مزیت رقابتی به‌طور کامل شفاف نشده است. علاوه بر این، همگرایی داده‌محوری و تجربه انسانی در تصمیم‌گیری بازاریابی، به‌ویژه در مواجهه با پیچیدگی‌ها و آشفتگی بازار، کمتر مورد تحقیق عملی قرار گرفته و چارچوب‌های کاربردی برای ادغام این دو بعد در سازمان‌ها ناکافی است.

روش‌شناسی تحقیق

روش تحقیق این مطالعه بر پایه رویکرد آمیخته (کیفی-کمی) و با هدف طراحی مدل فرآیندهای بازاریابی با قابلیت نوآوری داده‌محور در شرکت‌های B2B انجام شده است. به‌منظور دستیابی به این هدف، پژوهش در دو مرحله متوالی و تکمیلی انجام گرفت. در مرحله نخست، رویکرد کیفی و اکتشافی مورد استفاده قرار گرفت تا ابعاد و مؤلفه‌های اصلی مدل شناسایی شوند. برای این منظور از روش نظریه داده‌بنیاد بهره گرفته شد. جامعه آماری در این بخش شامل خبرگان دانشگاهی و مدیران ارشد شرکت‌های B2B بود که تجربه و دانش قابل توجهی در زمینه بازاریابی داده‌محور و نوآوری سازمانی داشتند. نمونه‌گیری به‌صورت هدفمند و در دسترس انجام شد تا افرادی انتخاب شوند که بیشترین آگاهی و بینش را نسبت به موضوع دارند. پس از انجام مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۱۰ نفر از این خبرگان، داده‌ها از طریق کدگذاری باز، محوری و انتخابی تحلیل و مفاهیم کلیدی استخراج شدند.

در مرحله دوم، برای تأیید و آزمون مدل حاصل از بخش کیفی، پژوهش وارد فاز کمی شد. جامعه آماری در این بخش شامل مدیران، رؤسا و کارکنان فعال در واحدهای بازاریابی شرکت‌های B2B مستقر در شهر تهران بود. با توجه به حجم جامعه آماری (۵۳۰ نفر)، براساس جدول مورگان، تعداد ۲۱۹ نفر به‌عنوان حجم نمونه انتخاب شدند و روش نمونه‌گیری

خوشه‌ای نسبی مورد استفاده قرار گرفت. ابزار گردآوری داده‌ها در این مرحله، پرسشنامه محقق ساخته بود که بر مبنای یافته‌های مرحله کیفی طراحی و پس از تأیید روایی محتوایی و سازه‌ای در اختیار پاسخ‌دهندگان قرار گرفت. برای سنجش پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ و برای تحلیل داده‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری در نرم‌افزار Smart PLS استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

جهت استخراج الگوی پارادایمی **ارائه مدل فرآیندهای بازاریابی با قابلیت نوآوری داده محور در شرکت‌های B2B**، در گام نخست مفاهیم حاصل از مصاحبه‌ها و بررسی مستندات استخراج و کدگذاری باز انجام گرفت. این کار با نام گذاری و مقوله بندی پدیده‌ها از طریق بررسی دقیق داده‌های استخراج شده انجام گرفت. در تحلیل کیفی، مصاحبه‌های انجام گرفته از طریق کدگذاری باز و کدگذاری محوری دسته بندی‌هایی انجام شده که منجر به شناسایی مفاهیم و ابعاد فرآیندهای بازاریابی با قابلیت نوآوری داده محور شده است. در ادامه هر کدام از ابعاد همراه با جدول کدگذاری باز و محوری و نیز تفسیر آن به صورت جداگانه ارائه شده است.

جدول ۴-۷: دسته‌بندی مقوله‌ها مطابق با ساختار داده بنیاد

ابعاد	مؤلفه‌ها	مقوله‌های فرعی
مقوله محوری	جمع آوری داده	ثبت و جمع آوری داده‌ها از منابع مختلف به صورت سیستماتیک
		گردآوری یکپارچه داده‌های متنوع شرکت
		مشخص بودن پایه‌های مهم برای جمع آوری داده‌های شرکت‌ها
		وجود معیارهای استاندارد در ذخیره سازی داده‌های شرکت
		اشتراک گذاری و تبادل داده‌های ذخیره شده به موقع
	قابلیت درک نیازهای در حال تغییر شرکت‌های B2B	شناسایی نیازهای مشتری در طول سفر مشتری
		بررسی شرایط موقعیتی و فرهنگ دیجیتال شرکت‌های B2B به منظور ارائه پیشنهادها و شخصی سازی شده
		استفاده از تکنولوژی‌هایی مانند چت بات‌ها، استفاده از سنسورها و ... برای تولید داده بیشتر از شرکت‌های B2B
	تحلیل داده‌ها	در این شرکت ترکیب داده‌ها از منابع مختلف با فرمت‌های مختلف در ترکیب به آسانی صورت می‌پذیرد.
		دانش زمینه‌ای و یا تخصص در تفسیر تحلیل‌ها وجود دارد.
		در این شرکت آشنایی با ابزارها و تکنیک‌های تحلیلی و استخراج بصیرت کاربردی از حجم داده‌ها وجود دارد.
		در تحلیل داده‌ها سوگیری وجود ندارد.
	فرایند پاکسازی داده‌ها (حذف دوباره کاری‌ها، داده‌های پرت، اطلاعات	

ابعاد	مؤلفه‌ها	مقوله‌های فرعی
بستر سازها	استراتژی سازی	غیر مرتبط و ... زمان بر و پیچیده است.
		در تعریف شاخص‌های تحلیل منسجم هم راستا با اهداف کسب و کار ضعف وجود دارد.
		در این شرکت برنامه جامع استراتژی بازاریابی داده محور و ابلاغ آن به سازمان وجود دارد.
		به اهمیت استراتژیک داده و داده محوری در تدوین استراتژیهای کلان در این شرکت اهمیت داده می‌شود.
		توافق یا اجماع استراتژیک در رابطه با نتایج بازاریابی داده محور وجود دارد.
		اشتراک گذاری و تبادل داده‌ها به صورت لحظه‌ای بین واحدهای مختلف در اجرای برنامه‌ها و استراتژی‌های داده‌ای
		مدیران استراتژیک شرکت باور نادرستی در دستیابی زودهنگام به نتایج ملموس بازاریابی داده محور دارند.
	اجرا و بهینه سازی	تشکیل کمیته مدیران ارشد و یا متخصصان از واحدهای مرتبط به منظور نیازسنجی و امکان سنجی کاربردهای مختلف داده در فعالیتهای بازاریابی
		مشخص کردن نقش‌ها و مسئولیت‌ها در جهت بکارگیری داده
		قابلیت تعیین نحوه دسترسی به داده‌ها
		ارزیابی کیفیت داده‌ها برای تصمیم گیری
		تدوین و بهبود مداوم اصول حفاظت از داده و اطلاعات شرکت‌های B2B
		جستجو مداوم شایستگی‌ها و توانمندی‌های لازم برای بکارگیری داده
		توانایی بهره برداری از بینش حاصل از داده‌ها در تصمیم گیری‌های مختلف بازاریابی
		توانایی ترکیب بینش حاصل از داده‌ها با دانش موجود به جهت تصمیم بهتر
فرهنگ داده محور	فرهنگ داده محور	شرکت داده‌ها را به عنوان دارایی‌های مشهود در نظر می‌گیرد.
		در این شرکت، هوشیارانه به دنبال کاربردهای جدید داده هستند.
		در این شرکت، تصمیمات به جای برداشت شخصی بر اساس تحلیل داده‌ها اتخاذ می‌شود.
		زمانی که داده‌ها با دیدگاه شرکت مغایرت دارند، به داده‌ها اعتماد می‌شود.
		شرکت به طور مستمر کارمندان خود را آموزش می‌دهد تا بر اساس داده‌ها تصمیم گیری کنند.
		حمایت، تسهیلگری و هماهنگی مداوم مدیریت ارشد برای ایجاد و اشتراک گذاری دانش جدید و فرآیندهای به کارگیری آن به منظور آمادگی برای

ابعاد	مؤلفه‌ها	مقوله‌های فرعی
	قابلیت‌های نوآوری داده محور	چالش‌های آینده وجود دارد.
		داده محور کردن فرایندهای کاری بازاریابی و داشتن داده‌ها روی داشبوردهای کاری
		نوآوری، توسعه و بهبود سریع فرایندها و عملیات بازاریابی بر اساس تحلیل داده‌های جمع آوری شده
		بکارگیری مستمر و نهادینه کردن فناوری‌های داده محور نوظهور در فرایندهای بازاریابی
		نوآوری در مدل‌های درآمدی جدید از داده‌های شرکت‌های B2B و تحلیل بهنگام آن
	قابلیت تحلیل کلان داده‌ها	درست کردن بهنگام حداقل ارزش پیشنهادی و ارزیابی داده‌های حاصل از ارائه آن
		در این شرکت، در هر دپارتمان هوش تحلیلی کلان داده به عنوان ابزاری مهم به کار می‌رود.
		قابلیت و هوش تحلیلی کلان داده
	تکنولوژی بازاریابی داده محور	قابلیت تحلیلی کلان داده
		سرمایه گذاری در ابزارها و سیستم‌های تحلیل کلان داده‌ها در این شرکت به طور مستمر انجام می‌پذیرد.
		استفاده از فناوری‌های نوین تحلیلی چون هوش مصنوعی، ابزارهای بصری سازی و ... در دسترس و راحت می‌باشد.
		استفاده از خدمات ابزارهای تحلیلی مبتنی بر ابر به دلیل سرعت پایین اینترنت و یا فیلترینگ دشوار است.
		پروتکل امنیتی شبکه جهت انتقال داده‌ها در این شرکت قوی است.
	شایستگی‌های داده محور	در این شرکت، سردرگمی در انتخاب ابزار تحلیلی مناسب با داده‌ها وجود ندارد.
		توسعه و ارتقاء مدل‌های ذهنی داده محور (مدل تصمیم گیری که کاملاً شهودگرا نباشد و راحت بودن با داده‌ها)
		مهارت لازم در طراحی فرایندهای تجزیه و تحلیل و گرفتن خروجی و آنالیز آن در این شرکت وجود دارد.
		متخصصان بازاریابی
		متخصصان داده با فضا و مفاهیم کسب و کار، بازاریابی و نوآوری آشنایی دارند.
عوامل زمینه‌ای	امنیت	امن سازی و حفاظت از اطلاعات
		رعایت اصول اخلاقی در استفاده از داده

ابعاد	مؤلفه‌ها	مقوله‌های فرعی
	ساختار سازمانی	سیاست‌های شفاف در رابطه با حفظ حریم خصوصی شرکت‌های B2B
		حفظ پروتکل امنیتی شبکه جهت انتقال داده‌ها
		دادن آزادی عمل برای کار با داده و دسترسی‌های لازم به متخصصان داده
		جذب نیروی انسانی مورد نیاز و متخصص
		درک ارزشمندی و مزیت به کارگیری داده در کسب و کار
		در نظر گرفتن جایگاه‌های شغلی برای ارتباط هرچه بیشتر واحد بازاریابی و داده و کمک به ایجاد زبان مشترک
		در نظر گرفتن ساختارهای لازم برای ارتباط هرچه بیشتر متخصصان داده و تحلیلگران با نیروی بازاریابی
		انتخاب ساختار منعطف و مسطح و تیم‌بندی‌های جدید در صورت لزوم
		دسترسی به داده و ابزار استفاده از آن
		استفاده از متخصصان علاوه بر تحلیلگر داده به منظور تحلیل‌های دقیق‌تر و عمیق‌تر مشتریان و بازار
راهبرد (استراتژی)	توانمندسازی کارکنان	گرفتن ایده، توسعه یا اصلاح محصول در زمان واقعی از طریق بررسی کامنت‌های مشتریان
		جذب نیروی متخصص و آموزش مستمر آنها به منظور ارائه ایده‌های نوآورانه برای تحلیل و جذب داده‌ها
		امکان دسترسی شرکت‌های B2B در کانالهای مختلف بر اساس داده‌های شرکتها
		ارائه خدمات به شرکت‌های B2B از طریق کانال‌های نوین هوشمند همچون چت بات
		استفاده از داده‌های آفلاین در کنار داده‌های آنلاین شرکت‌های B2B جهت ارائه پیشنهاد‌های متغیر جدید
		استفاده از فناوری خودکارسازی بازاریابی به منظور یکپارچه کردن محتوای شخصی سازی شده
		به خودکارآمدی کارکنان کمک شود.
		افزایش انگیزش درونی کارکنان
		ایجاد حس لیاقت و در کنترل داشتن امور در کارکنان
		پشتیبانی قوی مدیریت ارشد با سرمایه‌گذاری برای ارتقاء زیرساخت‌های داده‌ای
	ارتقاء زیرساخت داده‌ای	توسعه زیرساخت‌های فنی (سخت افزار، نرم افزار، شبکه‌ها، انبار‌های داده و ابزار تحلیلی)
		ایجاد تعادل بین برون سپاری، درون سپاری و استفاده از پردازش ابری

ابعاد	مؤلفه‌ها	مقوله‌های فرعی
	تأمین مالی	استفاده از سیستم یکپارچه به منظور اشتراک و دسترسی داده
		سرمایه گذاری مالی روی ابزارها و زیرساخت‌های به کارگیری کلان داده
		سرمایه گذاری روی جذب نیرو برای پیدا کردن افراد تحول آفرین در به کارگیری کلان داده
شرایط مداخله گر	عوامل مرتبط با مشتریان	میزان سطح توقع کاربران از ارائه خدمات پیشرفته
		مسائل اخلاقی در بکارگیری داده و هوش مصنوعی
	متغیرهای سازمانی	اولویت هر سازمان و هدف یا اهداف هر سازمان برای بکارگیری داده
		توانایی مالی سازمان و میزان هزینه ابزارها و زیرساخت‌های داده محوری
		کمبود منابع و قابلیت‌ها، تغییر فرهنگ و حجم زیاد داده‌ها در سازمان
		موانع ساختار سازمانی، موانع فرهنگ سازمانی و موانع مدیریت ارشد
	متغیرهای در سطح کلان	فرهنگ داده محوری در سطح کلان و میزان متداول بودن بکارگیری داده
		ضرب نفوذ تکنولوژی در جامعه
		آشفته‌گی بازار
		مشخص کردن اهداف عینی و نتایج کلیدی با بهره گیری توأمان از داده‌ها و عوامل غیر داده‌ای
پیامدها	چابکی بازاریابی	شرکت دارای نگاه آینده نگر و پیش بینی پیک‌های فروش بر اساس داده و طراحی برنامه و استراتژی است.
		مدیریت پویای موجودی کالا بر مبنای تقاضای پیش بینی شده بر اساس داده‌های رفتاری شرکت‌های B2B
		استفاده از برون سپاری و پردازش ابری
		سرعت عمل در تحلیل و گرفتن خروجی از داده‌ها
	مزیت رقابتی	رقبایی که از کلان داده و تحلیل پیشگویانه استفاده کردند، مزایای زیادی به دست آوردند.
		رقبایی که از کلان داده و تحلیل پیشگویانه استفاده کردند، توسط سایر شرکت‌ها در همان صنعت به خوبی شناخته شدند.
		رقبایی که از کلان داده و تحلیل پیشگویانه استفاده کردند، توسط تأمین کنندگان و مشتریان به خوبی شناخته شدند.
	مدیریت ارتباط با مشتری	شناسایی و هدفگیری مشتریان
		شرکت ما مشتریان را به هدف امتحان محصولات و خدمات شرکت ترغیب می‌کند.
		بهبود کیفیت روابط با شرکت‌های B2B در شرکت ما جذاب است.

ابعاد	مؤلفه‌ها	مقوله‌های فرعی
	بهبود تجربه شرکت	بازاریابی داده محور در این شرکت، تجربه شخصی سازی شده را به مشتریان ارائه می‌دهد.
		بازاریابی داده محور
		برای جذب مشتری، بازاریابان این شرکت روی شخصی سازی تجربه‌ی آنها تمرکز می‌کنند.
	ارزش افزایی برای سازمان و کارکنان	بالا رفتن اثربخشی عملیات با بکارگرفتن فناوری داده در آن
		کاهش هزینه کمپین‌های بازاریابی با تمرکز بر کانال‌های بهینه تر و مشتریان با طول دوره عمر با ارزش تر
		کاهش هزینه انبارداری با پیش بینی تقاضا بر مبنای داده‌ها
		تسهیل کار کارکنان
		بالا رفتن دقت تصمیم گیری
	بهبود عملکرد	کاهش ریسک و تسهیل در انجام معاملات بازاریابی با قابلیت نوآوری داده محور
		تخصیص بهتر منابع بازاریابی با قابلیت نوآوری داده محور
		دستیابی به اهداف تعیین شده با استفاده از بازاریابی با قابلیت نوآوری داده محور
		پایش مستمر و دنبال کردن روند کسب و کار بازاریابی با قابلیت نوآوری داده محور

جدول ۱، نتیجه نهایی فرایند کدگذاری در روش نظریه داده بنیاد است و ساختار مفهومی پژوهش حاضر را در قالب مدل پارادایمی اشتراوس و کوربین (۱۹۹۸) نمایش می‌دهد. در این جدول، مقوله‌های استخراج شده از داده‌های میدانی در قالب شش بُعد اصلی شامل شرایط علی، مقوله محوری، بستر سازها، عوامل زمینه‌ای، راهبردها، شرایط مداخله گر و پیامدها سازمان دهی شده‌اند. هدف از این دسته بندی، نشان دادن منطق علی و فرایندی حاکم بر شکل گیری و توسعه بازاریابی با قابلیت نوآوری داده محور در شرکت‌های B2B است.

در بخش شرایط علی، مقوله‌هایی مانند جمع آوری داده، قابلیت درک نیازهای در حال تغییر شرکت‌های B2B، تحلیل داده‌ها، استراتژی سازی و اجرا و بهینه سازی جای گرفته‌اند. این عوامل، پایه‌های اولیه ایجاد بازاریابی داده محور را تشکیل می‌دهند. جمع آوری داده‌های متنوع و یکپارچه از منابع مختلف، وجود استانداردهای ذخیره سازی و تبادل به موقع داده‌ها از پیش شرط‌های این بعد محسوب می‌شوند. همچنین، درک نیازهای متغیر مشتریان و استفاده از فناوری‌های نوین برای تولید داده، به شرکت‌ها امکان می‌دهد تا دیدی پویا نسبت به بازار داشته باشند. از سوی دیگر، تحلیل داده‌ها با تأکید بر ترکیب داده‌ها، تفسیر تخصصی، پاک سازی و شاخص سازی دقیق، بستر لازم برای تصمیم گیری مبتنی بر شواهد را فراهم می‌کند. استراتژی سازی و اجرای آن نیز به معنای برنامه ریزی، هم راستا سازی اهداف سازمانی و تدوین استراتژی‌های کلان داده محور است که از طریق همکاری میان واحدهای مختلف و مدیران ارشد تقویت می‌شود.

مقوله محوری پژوهش، «بازاریابی با قابلیت نوآوری داده‌محور در شرکت‌های B2B» است که به عنوان محور اصلی مدل داده‌بنیاد مطرح می‌شود. این مقوله نشان‌دهنده تلفیق فرایندهای بازاریابی سنتی با قابلیت‌های داده‌محور و نوآورانه است که سازمان‌ها را در جهت تصمیم‌گیری دقیق‌تر، بهبود عملکرد و خلق ارزش برای مشتریان سازمانی یاری می‌دهد. در بخش بسترسازها، مجموعه عواملی شناسایی شده‌اند که امکان بروز و تحقق بازاریابی داده‌محور را فراهم می‌سازند. از جمله این عوامل می‌توان به فرهنگ داده‌محور، قابلیت‌های نوآوری داده‌محور، قابلیت تحلیل کلان داده‌ها، فناوری بازاریابی داده‌محور و شایستگی‌های داده‌ای کارکنان اشاره کرد. فرهنگ داده‌محور، زیربنای فکری و نگرشی سازمان در استفاده از داده‌ها را شکل می‌دهد. قابلیت‌های نوآوری داده‌محور نیز زمینه‌ساز بهبود مستمر و خلاقیت در فرایندهای بازاریابی است. افزون بر این، تسلط بر تحلیل کلان داده‌ها و بهره‌گیری از فناوری‌های نوین همچون هوش مصنوعی و ابزارهای تحلیل مبتنی بر ابر، نقش مهمی در ارتقاء اثربخشی بازاریابی دارند. شایستگی‌های داده‌ای کارکنان نیز، توانایی سازمان را در استفاده از داده‌ها برای تصمیم‌گیری و نوآوری افزایش می‌دهد.

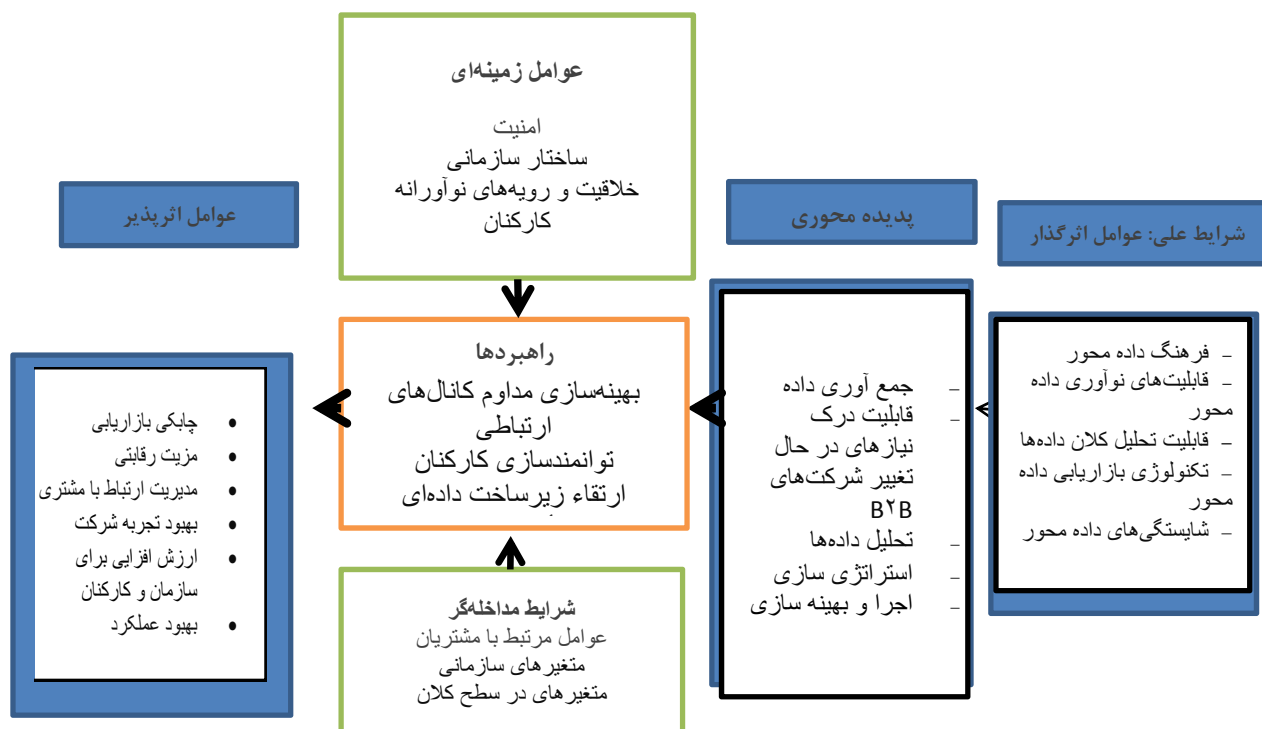
عوامل زمینه‌ای شامل ابعاد سازمانی و محیطی هستند که اجرای بازاریابی داده‌محور را تسهیل یا محدود می‌کنند. مقوله‌هایی مانند امنیت داده‌ها، ساختار سازمانی و خلاقیت و رویه‌های نوآورانه کارکنان در این بخش جای می‌گیرند. رعایت اصول اخلاقی، حفظ حریم خصوصی و تقویت پروتکل‌های امنیتی موجب افزایش اعتماد در بهره‌گیری از داده‌ها می‌شود. از سوی دیگر، ساختار سازمانی منعطف و وجود ارتباط مؤثر میان واحد بازاریابی و متخصصان داده، بستر لازم برای انتقال دانش و تصمیم‌گیری داده‌محور را فراهم می‌سازد. همچنین، خلاقیت کارکنان و نگرش نوآورانه آنان موجب تولید ایده‌های جدید در تحلیل داده‌ها و طراحی کمپین‌های بازاریابی نوین می‌شود.

در بخش راهبردها، شرکت‌ها اقداماتی را برای تحقق و نهادینه‌سازی بازاریابی داده‌محور اتخاذ می‌کنند. این راهبردها شامل بهینه‌سازی مداوم کانال‌های ارتباطی، توانمندسازی کارکنان، ارتقاء زیرساخت‌های داده‌ای و تأمین مالی لازم هستند. اجرای موفق این راهبردها منجر به هم‌افزایی میان منابع انسانی، فنی و مالی سازمان در راستای بهره‌برداری حداکثری از داده‌ها می‌شود.

شرایط مداخله‌گر عواملی هستند که می‌توانند شدت یا جهت تأثیر سایر ابعاد مدل را تغییر دهند. این عوامل در سه سطح شناسایی شده‌اند: عوامل مرتبط با مشتریان، متغیرهای سازمانی و متغیرهای کلان. سطح توقع مشتریان، ملاحظات اخلاقی در استفاده از داده‌ها، توانایی مالی سازمان و نیز فرهنگ داده‌محوری در سطح جامعه، از جمله عواملی هستند که می‌توانند در مسیر پیاده‌سازی بازاریابی داده‌محور نقش تسهیل‌گر یا بازدارنده ایفا کنند.

در نهایت، پیامدهای اجرای بازاریابی با قابلیت نوآوری داده‌محور در شرکت‌های B2B به چند دسته اصلی تقسیم می‌شوند: چابکی بازاریابی، مزیت رقابتی، مدیریت ارتباط با مشتری، بهبود تجربه شرکت، ارزش آفرینی برای سازمان و کارکنان و بهبود عملکرد کلی. نتایج نشان می‌دهد که بهره‌گیری از داده‌ها در تصمیم‌گیری‌های بازاریابی موجب افزایش سرعت واکنش به تغییرات بازار، ارتقاء تجربه مشتریان سازمانی، کاهش هزینه‌ها، افزایش دقت تصمیم‌گیری و در نهایت بهبود اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی می‌شود.

بنابراین، جدول ۲، تصویری منسجم از نحوه تعامل میان ابعاد مختلف مدل داده‌بنیاد ارائه می‌کند و نشان می‌دهد که چگونه سازمان‌های B2B می‌توانند از طریق ترکیب داده‌محوری، نوآوری و فناوری‌های نوین، به بازاریابی هوشمند، پویا و ارزش‌آفرین دست یابند.



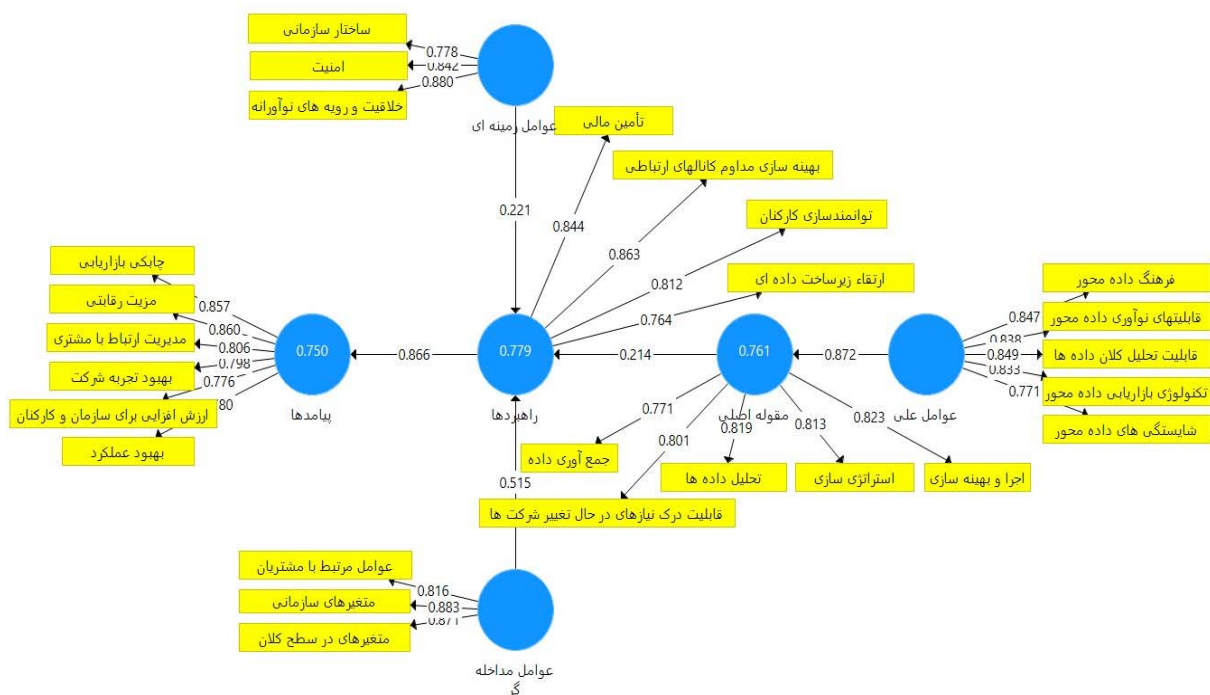
شکل ۱: مدل پارادایمی

مدل پارادایمی به‌دست‌آمده نشان داد که «فرآیندهای بازاریابی با قابلیت نوآوری داده‌محور» به عنوان پدیده‌ی محوری پژوهش، تحت تأثیر مجموعه‌ای از عوامل علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر شکل می‌گیرد و از طریق راهبردهای خاص به پیامدهای سازمانی منجر می‌شود.

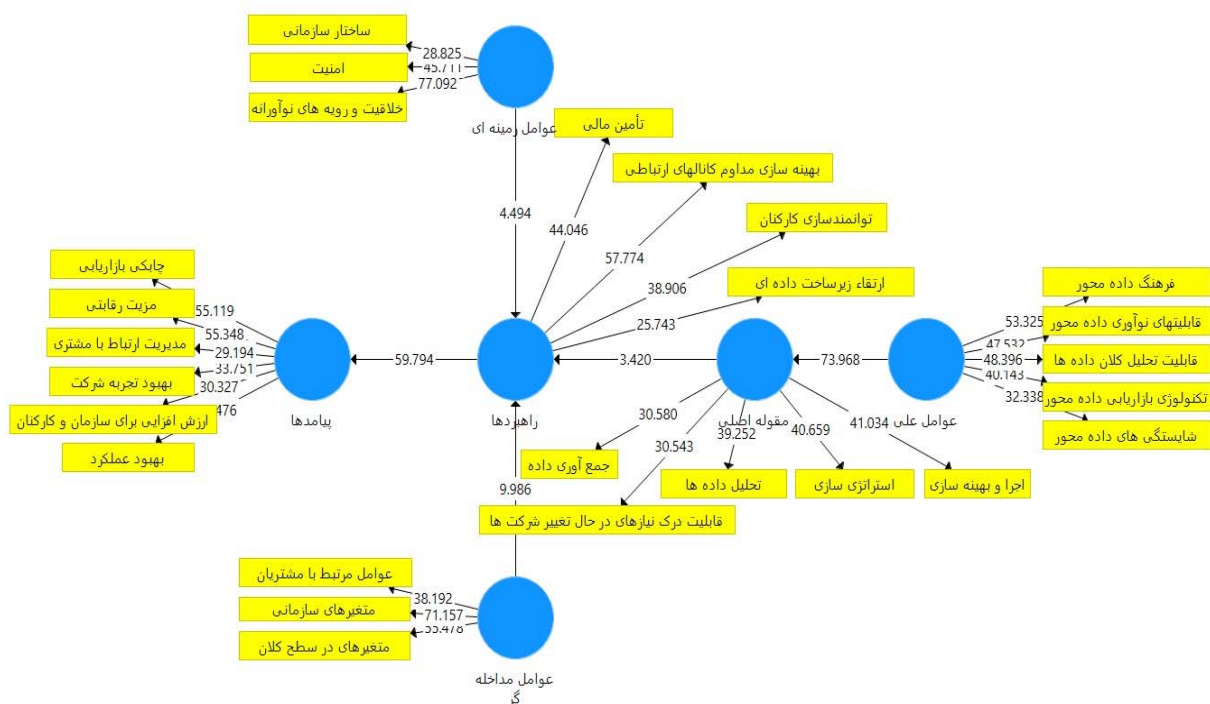
شرایط علی شامل عواملی چون دسترسی به داده‌های کلان، زیرساخت‌های فناورانه، فرهنگ داده‌محور و حمایت مدیریتی بود که زمینه‌ساز شکل‌گیری نوآوری در فرآیندهای بازاریابی محسوب می‌شوند. شرایط زمینه‌ای به محیط رقابتی، پویایی بازار و میزان بلوغ دیجیتال شرکت‌های B2B مربوط بود. شرایط مداخله‌گر شامل موانع فرهنگی، مقاومت کارکنان در برابر تغییرات فناورانه و محدودیت‌های منابع انسانی متخصص بود که می‌توانستند بر اجرای موفق مدل تأثیرگذار باشند. در بخش راهبردها، استفاده از تحلیل‌های پیشرفته داده، تصمیم‌گیری مبتنی بر شواهد، طراحی کمپین‌های بازاریابی داده‌محور و به‌کارگیری هوش مصنوعی در تحلیل رفتار مشتری از مهم‌ترین موارد شناسایی شده بودند. در نهایت، پیامدهای حاصل از اجرای موفق این فرآیند شامل افزایش چابکی عملیاتی و استراتژیک، بهبود تجربه مشتری، نوآوری در محصولات و مدل کسب‌وکار و ایجاد مزیت رقابتی پایدار عنوان شدند.

ب) مرحله کمی

به منظور اعتبار سنجی مؤلفه‌های شرایط علی مدل پارادایمی، تحلیل عاملی تأییدی (CFA) انجام شد. نتایج نشان داد که تمامی گویه‌های مرتبط با پنج مؤلفه اصلی شامل فرهنگ داده محور، قابلیت‌های نوآوری داده محور، قابلیت تحلیل کلان داده‌ها، فناوری بازاریابی داده محور و شایستگی‌های داده محور دارای بار عاملی بالاتر از ۰,۶ و مقادیر t معنادار هستند، که نشان دهنده تأیید تمامی گویه‌ها در مدل نهایی است.



شکل ۴-۳: مدل شرایط علی در حالت ضرایب استاندارد



شکل ۳، مدل شرایط علی در حالت معناداری ضرایب

نتایج تحلیل مسیر نشان داد که تمامی مسیرهای مدل پارادایمی از نظر آماری معنادار هستند. به عبارت دیگر، اثر متغیرهای مستقل بر متغیرهای وابسته در مدل، از نظر ضرایب استاندارد و مقادیر t و P -Value تأیید شده است. همان طور که در نمودار مسیر پیوست مشاهده می شود، مسیر «شرایط علی $\rightarrow$ مقوله اصلی»، مسیر «مقوله اصلی $\rightarrow$ راهبردها»، مسیرهای مرتبط با شرایط زمینه ای و مداخله ای بر راهبردها و مسیر «راهبردها $\rightarrow$ پیامدها» همگی دارای سطح معناداری آماری بالایی هستند. این یافته ها نشان می دهد که روابط تعریف شده در مدل به طور قابل اعتماد و معتبر، توانایی توضیح پدیده «فرآیندهای بازاریابی با قابلیت نوآوری داده محور» را دارند.

ضریب تعیین R^2 (R Squares)

R^2 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. نکته ضروری این است که مقدار R^2 تنها برای سازه های وابسته (درونزا) مدل محاسبه می گردد و در مورد سازه های برونزا، مقدار این معیار صفر است. هرچه مقدار R^2 مربوط به سازه های درونزای یک مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. (Chine, 1998) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی بودن برازش بخش ساختاری مدل به وسیله معیار R^2 در نظر می گیرد.

جدول ۲. مقادیر R Square

متغیر	R Square
پیامدها	۰/۵۶۲

مقادیر ضریب تعیین در جدول (۵۲)، نشان دهنده قوی بودن برازش مدل است.

کیفیت پیش بینی کنندگی (Q^2)

این معیار قدرت پیش بینی مدل را مشخص می سازد. مدلهایی که دارای برازش بخش ساختاری قابل قبول هستند باید قابلیت پیش بینی شاخص های مربوط به سازه های درونزای مدل را داشته باشند. (Hensler et al, 2009) سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را برای نشان دادن قدرت پیش بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه های برونزای مربوط به آن تعریف کرده اند. ذکر این نکته ضروری است که این مقدار تنها برای سازه های درونزای مدل که شاخص های آنها از نوع انعکاسی است، محاسبه می گردد (Davari & Rezazade, 2013).

جدول ۳. کیفیت پیش بینی کنندگی (Q^2)

متغیر	Q^2
انگیزش و هدایت	۰/۲۹۱

مقدار کیفیت پیش بینی کنندگی در جدول (۳) نشان از مناسب بودن این معیار می باشد.

با توجه به بررسی فرضیه‌های تحقیق برازش ساختاری با استفاده از ضرایب t به این صورت است که این ضرایب باید از $1/96$ بیشتر باشند تا بتوان در سطح اطمینان $0/95$ 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 پژوهش

مسیرها	ضرایب استاندارد	مقادیر t	P-Value	پیامدها
شرایط علی بر مقوله اصلی	۰,۸۷۲	۷۳,۹۶۸	۰/۰۰۰۳	معنی دار است
مقوله اصلی بر راهبردها	۰,۲۱۴	۳,۴۲۰	۰/۰۰۰۰	معنی دار است
شرایط زمینه‌ای بر راهبردها	۰,۲۲۱	۴,۴۹۴	۰/۰۰۰۰	معنی دار است
شرایط مداخله‌ای بر راهبردها	۰,۵۱۵	۹,۹۸۶	۰/۰۰۰۱	معنی دار است
راهبردها بر پیامدها	۰,۸۶۶	۵۹,۷۹۴	۰/۰۰۰۰	معنی دار است
شرایط علی بر پیامدها	۰/۳۴۶	۷/۰۴۵	۰/۰۰۱	معنی دار است
مقوله اصلی بر پیامدها	۰/۳۹۰	۷/۴۱۵	۰/۰۰۱	معنی دار است
شرایط زمینه‌ای بر پیامدها	۰/۳۱۵	۶/۲۲۱	۰/۰۰۱	معنی دار است
شرایط مداخله‌ای بر پیامدها	۰/۴۲۹	۷/۲۳۰	۰/۰۰۱	معنی دار است
شرایط علی بر پیامدها	۰/۳۴۶	۷/۷۴۲	۰/۰۰۱	معنی دار است

نتایج تحلیل مسیر نشان داد که تمامی مسیرهای تعریف شده در مدل از نظر آماری معنادار هستند. به عبارتی، اثر شرایط علی، مقوله اصلی، شرایط زمینه‌ای و مداخله‌ای بر راهبردها و پیامدها با P-Value کمتر از $0/05$ و ضرایب استاندارد مثبت تأیید شد. این نتایج نشان می‌دهد که روابط میان مؤلفه‌ها و پیامدها قوی و قابل اعتماد بوده و مدل توانایی توضیح فرآیندهای بازاریابی با قابلیت نوآوری داده‌محور را دارد.

بحث و نتیجه گیری

نتایج این پژوهش که با رویکرد آمیخته و مبتنی بر نظریه داده‌بنیاد در بخش کیفی و مدلیابی معادلات ساختاری در بخش کمی انجام شد، نشان داد که عوامل علی همچون ضرورت تصمیم‌گیری داده‌محور و فشار رقابتی بازار، محرک شکل‌گیری الگوی بازاریابی داده‌محور در شرکت‌های B2B هستند. همچنین، شرایط زمینه‌ای شامل زیرساخت‌های فناورانه، مهارت‌های تحلیلی و فرهنگ داده‌محور بستر لازم برای اجرای مؤثر این رویکرد را فراهم می‌کنند. در این میان، شرایط مداخله‌ای مانند حمایت مدیریتی و یکپارچگی اطلاعاتی نقش تسهیل‌گر دارند. راهبردهای حاصل از تحلیل داده موجب نوآوری در بازاریابی و بهبود تعامل با مشتری شده و در نهایت به پیامدهایی چون ارتقای تصمیم‌گیری هوشمندانه، افزایش عملکرد بازاریابی و کسب مزیت رقابتی منجر می‌شود.

در بعد علی، نتایج حاکی از آن است که وجود زیرساخت‌های فناورانه، فرهنگ داده‌محور و حمایت مدیریت ارشد، پیش‌شرط‌های کلیدی برای شکل‌گیری بازاریابی داده‌محور هستند. این نتیجه با یافته‌های (Al-Khatib et al. (2025 همسوست که تأکید داشتند قابلیت‌های سازمانی مبتنی بر کلان‌داده زیربنای توسعه مالکیت فکری و نوآوری در شرکت‌های تولیدی است. در مقایسه با پژوهش (Koivuniemi (2020 نیز، هر دو بر نقش منابع انسانی و فناوری به عنوان منابع اصلی در به‌کارگیری رویکرد داده‌محور تأکید دارند. بدین معنا که زیرساخت داده‌ای بدون وجود سرمایه انسانی و فرهنگ داده‌محور نمی‌تواند به خودی خود موجب تحول شود.

در محور اصلی پژوهش، تمرکز بر نوآوری بازاریابی مبتنی بر داده است که نحوه تبدیل داده به بینش‌های کاربردی را نشان می‌دهد. یافته‌ها بیانگر آن است که تلفیق داده و خلاقیت انسانی، بازاریابی را از سطح تحلیل‌های عددی صرف به سطح تصمیم‌سازی هوشمند می‌رساند. این یافته با مطالعه (Torabi et al. (2024 هم‌راستاست؛ آنجا که تأکید شده بود تکیه صرف بر داده‌های کمی بدون در نظر گرفتن تجربه انسانی، به تصمیم‌های سطحی منجر می‌شود. از سوی دیگر، هم‌افزایی داده و بینش انسانی موجب می‌شود سازمان‌ها تصمیماتی چندبعدی‌تر، انسانی‌تر و منعطف‌تر اتخاذ کنند.

در بعد زمینه‌ای، یافته‌ها نشان دادند که ساختار سازمانی، فرهنگ یادگیری، بلوغ دیجیتال و سیاست‌های مدیریتی نقش مهمی در موفقیت بازاریابی داده‌محور دارند. سازمان‌هایی که از فرهنگ باز و ساختار منعطف برخوردارند، سریع‌تر به بلوغ داده‌ای می‌رسند.

این نتیجه با پژوهش (Lämsipuro (2020 همخوان است که موانع ساختاری و فرهنگی را از مهم‌ترین چالش‌های بازاریابی داده‌محور دانسته بود. همچنین با یافته‌های (Aljumah et al. (2024 همسوست که بر اهمیت تقویت سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری برای بهره‌وری بیشتر از داده‌ها تأکید داشتند. در مجموع، محیط‌های یادگیرنده و دیجیتال‌محور بیش از سایر سازمان‌ها از بازاریابی داده‌محور منتفع می‌شوند.

در شرایط مداخله‌ای، موانعی چون مقاومت در برابر تغییر، ضعف مهارت‌های تحلیلی و کمبود بودجه فناوری شناسایی شد. با وجود این، نتایج نشان داد که آموزش هدفمند، توانمندسازی کارکنان و مدیریت دانش می‌تواند این موانع را تا حد زیادی کاهش دهد.

این نتیجه با یافته‌های (Kardani Maliki Nejad et al. (2024 مشابه است که بر نقش اعتبارسنجی خبرگان و آموزش در به‌کارگیری نوآوری داده‌محور تأکید داشتند. همچنین با پژوهش (Lamminparras (2022 هم‌راستا است که به ضرورت توسعه قابلیت‌های پویا در تصمیم‌گیری داده‌محور اشاره کرده بود.

راهبردهای شناسایی‌شده در این پژوهش شامل تحلیل داده برای شخصی‌سازی خدمات، طراحی پیشنهادهای ارزش، و ایجاد ارتباطات هدفمند با مشتریان است. اجرای این راهبردها موجب می‌شود شرکت‌ها از داده‌ها نه تنها برای توصیف گذشته، بلکه برای پیش‌بینی آینده استفاده کنند. این نتایج با پژوهش (Ravat et al. (2024 همسو است که سه مرحله‌ی اصلی توسعه نوآوری داده‌محور در بازاریابی (ایده‌پردازی، تحلیل و استقرار) را معرفی کرد. همچنین با مطالعه (Akbarzadeh et al. (2024 هم‌راستاست که شبکه‌سازی و همکاری داده‌محور را از راهبردهای حیاتی برای موفقیت پایدار دانسته است.

در بخش پیامدها، یافته‌ها نشان داد که اجرای موفق راهبردهای داده‌محور موجب بهبود چابکی بازاریابی، ارتقای نوآوری، افزایش رضایت مشتری، و کسب مزیت رقابتی پایدار می‌شود. این یافته‌ها با نتایج (Alghamdi et al. (2024 و Kochaki Hasan Kiyadeh et al. (2024 مطابقت دارد که هر دو بر نقش چابکی بازاریابی و قابلیت‌های تحلیل کلان‌داده در تقویت مزیت رقابتی تأکید داشتند. همچنین، با مطالعه (Akter (2021 هم‌خوان است که بیان کرده بود جهت‌گیری استراتژیک داده‌محور در سطح بین‌المللی می‌تواند عملکرد پایدار شرکت‌ها را تضمین کند. در مجموع، پژوهش حاضر تأیید می‌کند که داده‌ها زمانی ارزشمند می‌شوند که در بستر فرهنگی، فناورانه و انسانی مناسب به کار گرفته شوند. اگرچه فناوری و داده نقش علی مهمی در تحول بازاریابی دارند، اما بدون توجه به ابعاد زمینه‌ای و انسانی، این تحول ناقص خواهد ماند. سازمان‌هایی که داده‌محوری را با چابکی، خلاقیت و تجربه انسانی تلفیق می‌کنند، به بهترین نتایج در عملکرد بازاریابی و مزیت رقابتی دست می‌یابند. در مقایسه با مطالعات پیشین، این پژوهش تصویری جامع‌تر ارائه می‌دهد که نه تنها به ارتباط بین داده و عملکرد، بلکه به تعامل میان فرهنگ سازمانی، راهبردهای نوآورانه و شرایط مداخله‌ای نیز توجه دارد.

بنابراین براساس نتایج پژوهش، پیشنهادات کاربردی ذیل ارائه می‌شود:

شرکت‌ها باید راهبردهای بازاریابی خود را بر اساس تحلیل داده‌های رفتاری مشتریان طراحی کنند. استفاده از الگوریتم‌های یادگیری ماشین برای بخش‌بندی بازار و شخصی‌سازی ارتباط با مشتریان می‌تواند به بهبود کارایی راهبردها کمک کند.

پیشنهاد می‌شود مدیران بازاریابی پیش از طراحی استراتژی، تحلیل محیطی دقیقی انجام دهند و از داده‌های محیطی برای انطباق راهبردها با شرایط بازار استفاده کنند. رصد مداوم تغییرات رقبا نیز می‌تواند راهنمایی برای بهبود چابکی سازمان باشد.

ضروری است شرکت‌ها با طراحی ساختار سازمانی انعطاف‌پذیر، مانع بروکراسی‌های زائد شوند و فرایند تصمیم‌گیری داده‌محور را تسریع کنند. همچنین حمایت مدیران ارشد از پروژه‌های نوآوری داده‌محور، اجرای مؤثر راهبردها را تضمین می‌کند.

سازمان‌ها باید عملکرد راهبردهای بازاریابی را به‌طور مستمر با شاخص‌های داده‌محور (مانند نرخ حفظ مشتری و ROI کمپین‌ها) ارزیابی کنند تا یادگیری سازمانی و بهبود مستمر حاصل شود.

توصیه می‌شود شرکت‌ها پیش از اجرای هر برنامه بازاریابی دیجیتال، به بلوغ داده‌ای و آماده‌سازی ساختار سازمانی خود توجه کنند تا از سرمایه‌گذاری در فناوری، بیشترین بهره را ببرند.

پیشنهاد می‌شود از مدل‌های پیش‌بینی رفتار مشتری برای توسعه محصولات و خدمات جدید استفاده شود و بازخورد مشتریان به‌صورت بلادرنگ در بهبود تصمیمات بازاریابی لحاظ گردد.

برای حفظ پایداری نتایج مثبت، شرکت‌ها باید ریسک‌های محیطی را شناسایی کرده و از تحلیل داده‌های بیرونی برای سازگاری سریع با تغییرات اقتصادی یا سیاسی استفاده کنند.

پیشنهاد می‌شود سیاست‌های تشویقی برای کارکنانی که از داده در تصمیم‌گیری استفاده می‌کنند، طراحی شود. همچنین ایجاد تیم‌های میان‌وظیفه‌ای برای تحلیل داده می‌تواند پیامدهای مثبت را تقویت کند.

Reference

- Akbarzadeh, A. A., & Tabatabaei Nasab, S. M. (2024). Networking for sustainable success in data-driven marketing between companies (through identifying and influencing social connections in internal alliances). Second National Conference on Marketing. <https://civilica.com/doc/2131561/> (in Persian)
- Akter, S., Hossain, M. A., Lu, Q. S., & Shams, S. M. (2021). Big data-driven strategic orientation in international marketing. *International Marketing Review*, 38(5), 927–947. <https://doi.org/10.1108/IMR-11-2020-0256>
- Alghamdi, O. A., & Agag, G. (2024). Competitive advantage: A longitudinal analysis of the roles of data-driven innovation capabilities, marketing agility, and market turbulence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2, 55–67. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103547>
- Aljumah, A. I., Nuseir, M. T., El Refae, G., Al-Hiyari, A., & Mahho, M. I. (2024, December). Enhancing business performance through data-driven digital marketing and big data capabilities. In *Global Congress on Emerging Technologies (GCET-2024)* (pp. 79–88). IEEE.
- Al-Khatib, A. W. (2025). How big data-driven organizational capabilities shape innovation performance? An empirical study from small and medium manufacturing enterprises. *Kybernetes*, 54(1), 456–482. <https://doi.org/10.1108/K-06-2023-1070>
- Alegre, J., Sengupta, K., & Lapiedra, R. (2023). Knowledge management and innovation performance in a high-tech SMEs industry. *International Small Business Journal*, 31(4), 454–470. <https://doi.org/10.1177/0266242611417472>
- Bagheri, A., Radfar, R., & Ghazinoory, S. (2024). Evaluating the level of digitalization of the innovation process with artificial intelligence approach in the digital transformation of knowledge-based companies. *Journal of Value Creating in Business Management*, 4, 71–96. <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.472784.1420> (in Persian)
- Becha, H., Schröder, M., Voorspuij, J., Frazier, T., & Lind, M. (2021). Global data exchange standards: The basis for future smart container digital services. In *Maritime Informatics* (pp. 293–307). https://doi.org/10.1007/978-3-030-50892-0_18
- Božič, K., & Dimovski, V. (2019). Business intelligence and analytics use, innovation ambidexterity, and firm performance: A dynamic capabilities perspective. *Journal of Strategic Information Systems*, 28(4), 101578. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2019.101578>
- Cao, G., Tian, N., & Blankson, C. (2021). Big data, marketing analytics, and firm marketing capabilities. *Journal of Computer Information Systems*, 61(5), 1–10. <https://doi.org/10.1080/08874417.2020.1842270>
- Ciampi, F., Demi, S., Magrini, A., Marzi, G., & Papa, A. (2021). Exploring the impact of big data analytics capabilities on business model innovation: The mediating role of entrepreneurial orientation. *Journal of Business Research*, 123, 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.020>
- Dehghani Soltani, M., Mohammadi, E., Hemmati, A., & Raoufi, M. (2020). Investigating the impact of customer relationship management on marketing performance with the mediating role of innovation and marketing memory. *Business Strategy Journal*, 16(13), 59–78. (in Persian)
- De Luca, L. M., Herhausen, D., Troilo, G., & Rossi, A. (2020). How and when do big data investments pay off? The role of marketing affordances and service innovation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 1–21. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00739-x>
- Deylami, Z., Ahmadi, H., & Hosseini, S. Y. (2021). Evaluating digital marketing strategies of mineral export companies in Bushehr Province using the RACE model. *International Business Management Journal*, 14, 21–41. <https://doi.org/10.22034/IIBA.2021.41493.1507> (in Persian)
- Eriksson, T., & Heikkilä, M. (2023). Capabilities for data-driven innovation in B2B industrial companies. *Industrial Marketing Management*, 111, 158–172. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.04.005>
- Ghayour Baghbani, S., & Sadeghi, M. (2024). Investigating the effect of market proactiveness on business performance with the mediating role of product innovation and knowledge sharing. *Journal of Value Creating in Business Management*, 5, 19–34. <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.426361.1250> (in Persian)

- Hupperz, M. J., Gür, I., Möller, F., & Otto, B. (2021). What is a data-driven organization? Americas Conference on Information Systems (AMCIS).
https://www.researchgate.net/publication/351282206_What_is_a_Data-Driven_Organization
- Hurstinen, J. (2020). Data-driven marketing: Impacting a revolution in the marketing industry. LUT University. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2020060517339>
- Johnson, D. S., Muzellec, L., Sihi, D., & Zahay, D. (2019). The marketing organization's journey to become data-driven. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 162–178. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2018-0154>
- Khosravi, S. A. S., & Naderi, N. (2023). A data-driven marketing model in smart tourism: A meta-synthesis approach. *Tourism Management Studies Quarterly*, 18(61), 169–206. <https://doi.org/10.22054/tms.2023.73136.2823> (in Persian)
- Koivuniemi, U. (2020). Data-driven marketing: Business model innovation from a resource-based theory view. LUT University. <https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2020060139960>
- Koochaki Hassan Kiadeh, P., Khodadad Hosseini, S. H., & Aal Taha, S. H. (2024). The effect of data-driven innovation capabilities and big data analytics on competitive advantage with the mediating role of marketing agility. 11th International Conference on Interdisciplinary Studies in Management and Engineering, Tehran. <https://civilica.com/doc/2203571/> (in Persian)
- Lamminparras, T. (2022). The role of big data and capabilities in marketing communication: Managerial perspectives on data-driven decision-making. University of Jyväskylä. <https://jyx.jyu.fi/bitstreams/bee524a4-822c-4cf3-aa4d-72ba553a637c/download>
- Lämsipuro, H. (2020). Capability maturity model for data-driven marketing. University of Jyväskylä. <https://jyx.jyu.fi/bitstreams/d1b01e49-0971-443b-9907-7dd18052cf82/download>
- Mahmoudi, H. (2024). Investigating the development of entrepreneurship for creativity and innovation in organizations and industries: Providing challenges and solutions. *Journal of New Approaches in Management and Marketing*, 2, 91–100. <https://doi.org/10.22034/jnamm.2023.423508.1028> (in Persian)
- Mohaisen, S., Aghda, S., Hosseini, S., & Ahmadian, V. (2024). The impact of strategic alignment of information technology on international success: The mediating role of innovation culture in SMEs. *Journal of Value Creating in Business Management*, 3, 89–102. <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2025.534558.1586> (in Persian)
- Ravat, L., Hemonnet-Goujot, A., & Hollet-Haudebert, S. (2024). Exploring how to develop data-driven innovation capability of marketing within B2B firms: Toward a capability model and process-oriented approach. *Industrial Marketing Management*, 118, 110–121. <https://hal.science/hal-04893429v1>
- Rosário, A. T., & Dias, J. C. (2023). How has data-driven marketing evolved: Challenges and opportunities with emerging technologies. *International Journal of Information Management Data Insights*, 3(2), 100203. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2023.100203>
- Torabi, M. A., Milani, S. M. S., & Abbasian, E. (2025). A critical review of smart marketing strategies: Challenges between data-driven marketing and human experience in the era of pervasive technologies. *Intelligent Marketing Management*, 6(1), 1–10. (in Persian)



Journal of value creating in Business Management

eISSN: 2980-8359

Volume 5, Issue 4, Serial Number 18, Winter 2026

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

Scientometric analysis of the studies conducted in the field of electric vehicle business value creation based on articles indexed in WOS	
Sayed Abbas Karavand, Mohammad Taghi Amini, Yazdan Shirmohamadi	1
Identifying customer knowledge management factors with a digital marketing approach in the banking system and presenting a model with a theme analysis approach	
Mahmoud Jafari Dehkordi, Mahmoud Ahmadi Sharif, Mehran Keshtkar Haranaki	25
The effect of electronic banking advertising on customer brand loyalty with the mediating role of perceived value in Bank Shahr.	
Seyed Reza Seyed Javadin, Danial Zahirifard	48
The conceptual model of two-generational business model innovation in family firms: Case study of family firms in the publishing industry	
Maryam Vajdi Vahid, Jahangir Yadollahi Farsi, Kamal Sakhdari, Mehran Rezvani	64
Presenting a dashboard framework model based on human resource productivity management	
Hasan Barmaki, Farshad Faezy Razi, Ehtesham Rashidi	95
The Role of Demand Management Strategies in Company Sustainability and Company Performance with the Mediation Role of Supply Chain Sustainability	
Ramin Hosseini, Mostafa Hashemi Tilehnouei	113
Identifying factors affecting value creation in maritime transportation through government smart services	
Hajar Farahmand, Mohammad Taghi Taghavifard, Maghsoud Amiri, Iman Raeesi Vanani	138
Investigating the influential and susceptible factors of the policy-making model for creating added value in after-sales services in the Iranian automotive industry	
Hasan Amouzadeh, Abdullah Naami, Alireza Rousta	162
Investigating sales drivers in assessing the authenticity of emerging brands through deep neural network (DNN) measurement	
Mohammadreza Dorrani, Seyed Reza Hasani, Farshid Namamian	184
Presenting a brand reputation model to increase the brand equity of the pharmaceutical industry	
Kimia Derisi, Behrouz Ghasemi, Farideh Hagh Shenashani	201
Designing a sustainable organizational citizenship behavior model in the country's banking system	
Maryam Tohidast, Mehrdad Goudarzvand Chegini, Saeid Bagher Salimi, Mohammad Doostar	227

Modeling and Validating the Role of Artificial Intelligence in Enhancing the Export Capabilities of Electronics Industry Companies: A Mixed Approach

Abolfazl Zolghadr, Soheil Sarmad Saeedi, Behrooz Ghasemi 252

Presenting the use model of mass communication media writers from internal and external social networks

Ali Mesriyan, Ataollah Abtahi, Ali Asghar Mahaki, Mohammad Soltanifar, Ali Geranmayepour 279

Presenting a supportive model of law and Islamic jurisprudence for social and economic entrepreneurship

Fatemeh Bazoukar, Parviz Bagheri 299

Presenting a consumer behavior model of product safety perception

Saeed Ahmadian, Seyed Kamran Noorbakhsh, Ghasem Ali Bazaei, Seyed Abbas Heydari 323

Designing a development model for consumer cooperatives in Iran

Mohammad Hadi Safarnejad Nokashti, Morad Rezaei Dizgah, Mehrdad Goodarzvand Chegini 343

Investigating the impact of design thinking and technological designs in supporting entrepreneurial ecosystems

Abolghasem Arabiun, Danial Amirijami, Afshin Moghadasi 361

Presenting a retention marketing strategy with a customer credit determination approach using neural network data mining

Mohammad Zarandi, Amin Attari, Saeed Rouhani 380

Presenting a strategic entrepreneurship model in the field of urban e-governance

Mohammad Javad Moshiri, Alireza Moghaddasi 404

Presenting a model of marketing processes with data-driven innovation capabilities in B2B companies

Sahar Sorkhvandi, Karim Hamdi, Hossein Vazifedust 434

JOURNAL OF VALUE CREATING IN BUSINESS MANAGEMENT

Volume 5, Issue 4, Serial Number 18, Winter 2026

eISSN: 2980-8359



Research Center
of Resource Management Studies
and Knowledge-Based Business

