



فصلنامه علمی پژوهشی دانش سرمایه‌گذاری  
دوره ۱۱ / شماره ۴ (پیاپی ۴۳) / پاییز ۱۴۰۱  
صفحه ۱۰۷ تا ۱۲۷

## عوامل راهبردی مؤثر بر سرمایه‌گذاری در صنعت حمل و نقل جاده‌ای کالا

### پرویز تورانی

دانشجوی دکتری تخصصی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد امارات، دانشگاه آزاد اسلامی، دبئی، امارات متحده عربی  
Info@hbtc.biz

### اصغر مشبکی

استاد گروه مدیریت، دانشگاه مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت و مدرس، تهران، ایران (نویسنده مسئول)  
moshabak@modares.ac.ir

### حمیدرضا سعید نیا

دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.  
Br.saeednia1@gmail.com

### علی بدیع زاده

استادیار گروه مدیریت صنعتی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران.  
Abadizadeh@gmail.com

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۲/۰۹ تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۲/۱۷

### چکیده

علی‌رغم اهمیت بالای تأثیر صنعت حمل و نقل جاده‌ای کالا در توسعه اقتصاد کشور، داده‌های آماری حکایت از توسعه پایین این صنعت متناسب با ظرفیت‌های بی‌نظر و موقعیت ژئواستراتژیک سرزمینی ایران دارد، پژوهش حاضر به ارائه عوامل راهبردی مؤثر بر سرمایه‌گذاری در صنعت حمل و نقل جاده‌ای کالا پرداخته است. این پژوهش دارای ماهیتی اکتشافی-کاربردی؛ با پارادایم تفسیری-ساختاری؛ رویکرد آمیخته با روش‌های کیفی داده بنیاد و روش کمی معادلات ساختاری است منبع گردآوری داده‌ها در این پژوهش در فاز کیفی مقالات، اسناد بالادستی، مصاحبه‌ها و در فاز کمی پرسشنامه و روش تجزیه و تحلیل داده‌ها در فاز کیفی داده بنیاد/نظام‌مند با بهره‌مندی از نرم افزار مکس کیو دا و در فاز کمی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار لیزرل می‌باشد. نخبگان و خبرگان حوزه حمل و نقل جاده‌ای کالا بودند که با روش گلوله برفی شناسایی و انتخاب شدند. بر اساس یافته‌های این پژوهش مهمترین راهبردهای مؤثر در صنعت حمل و نقل جاده‌ای کالا عبارتند از: (۱) بهبود فضای کسب و کار؛ (۲) انجام تحقیقات بازار؛ (۳) هوشمند سازی؛ (۴) ارتقاء الگوهای رفتاری؛ (۵) استفاده از فناوری و تجهیزات روز؛ (۶) توسعه زیرساخت‌ها.

**واژه‌های کلیدی:** حمل و نقل جاده‌ای کالا- عوامل راهبردی- کسب و کار- هوشمند سازی- زیر ساخت‌ها.

## ۱- مقدمه

انسان در فرآیند زندگی اجتماعی خود در طول تاریخ با نیازهای متعددی رو به رو بوده است و پاسخ به این نیازها موجب تغییر و تحول در زندگی اجتماعی بشر و اختراعات و نوآوری‌های فراوانی در این زمینه شده است. یکی از نیازهای اولیه انسانی که با توسعه اقتصادی و اجتماعی دامنه گسترده‌تری پیدا کرده و امروز خود یکی از مظاهر تمدن به شمار می‌آید، مسئله حمل و نقل است. بخش حمل و نقل از بخش‌های زیربنایی هر جامعه است که علاوه بر تحت تأثیر قرار دادن فرآیند توسعه، خود نیز در جریان توسعه دچار تحول می‌شود. (لانگ و اسدی، ۱۳۹۴: ۷) امروزه توسعه اقتصادی و اجتماعی کشورها وابسته به توانمندی آن‌ها در به‌کارگیری فناوری‌های نوین، ساماندهی و سازماندهی شبکه‌های ارتباطی در مقیاس منطقه‌ای، ملی، جهانی است. در این بین رشد اقتصادی و بهبود شرایط زیستی افراد مستلزم وجود شبکه‌های ارتباطی منسجم و کارای حمل و نقلی است که بتواند بین مراکز استخراج منابع طبیعی و مراکز تولید کالا و توزیع آن در بازار مصرف‌کننده تعادل ایجاد نماید. (حلاجیان، ۱۳۹۶: ۱۳۹) بنابراین یکی از نیازهای مهم برای جوامع توسعه‌یافته صنعتی و در حال توسعه، ایجاد سیستم‌های حمل و نقل کامل، منظم و گسترده است. میزان صنعتی شدن جوامع در افزایش سوددهی اقتصادی بسیار مؤثر است. صنایع اولیه نیازهای قابل ملاحظه‌ای برای حمل و نقل کالا دارند. توزیع صنایع مختلف در نواحی تولید، نشان‌دهنده نیازها وسیع برای جابجایی افراد و انتقال کالا می‌باشند. (اچ پل، ۱۳۹۲)

پیدایش انواع وسایل نقلیه، به‌کارگیری فناوری‌های مختلف و احداث شبکه‌های ارتباطی از گذشته‌های دور تاکنون به موازات تغییر و تحولات اجتماعی و اقتصادی جوامع انسانی رخ داده است. محیط طبیعی، رشد فن‌آوری و سیاست‌گذاری دولت‌ها و حکومت‌ها در زمینه حمل و نقل از فاکتورهای عمده و تأثیرگذار بر روند شکل‌گیری اشکال مختلف حمل و نقل بوده است. در حال حاضر برای حمل کالا و مسافر پنج روش مهم وجود دارند که عبارتند از: حمل و نقل جاده‌ای، حمل و نقل ریلی، حمل و نقل هوایی، حمل و نقل آبی، خطوط لوله. (اچ پل، ۱۳۹۲) در بین روش‌های حمل و نقل، حمل و نقل جاده‌ای پرکاربردترین، سیستم حمل و نقل در جهان است و آمار آن نسبت به موقعیت جغرافیای کشورها در کره زمین متفاوت است اما معمولاً حدود ۸۵ تا ۹۰ درصد کل حمل و نقل‌ها را به خود اختصاص داده است. (بنکس، ۱۳۹۳)

جمهوری اسلامی ایران؛ از جمله کشورهایی است که به لحاظ قرار گرفتن در موقعیت جغرافیایی بسیار مناسب از مزایای ترانزیتی خوبی بهره‌مند بوده و با گسترش شبکه حمل و نقل و ارتباط مطمئن و کارآمد می‌تواند از این مزایای در راستای افزایش درآمدهای ارزی و ارتقای موقعیت استراتژیک خود در منطقه به نحو مطلوب استفاده کند. در جنوب ایران خلیج فارس قرار دارد که کشورهای عمده تولیدکننده نفت جهان را در خود جای داده است. این منطقه به‌عنوان گلوگاه انرژی جهان محسوب می‌شود. در شمال ایران نیز دریای خزر قرار دارد که بهترین پل ارتباطی میان کشورهای ایران، روسیه، قزاقستان، ترکمنستان و آذربایجان است و می‌تواند نقش مهمی در تجارت میان این کشورها ایفا کند. از سوی دیگر ایران از غرب و شرق با کشورهای عراق، ترکیه، پاکستان و افغانستان همسایه است. به عبارتی می‌توان گفت ارتباط ایران با ۱۵ کشور جهان از طریق مرزهای آبی و خاکی برقرار می‌شود و درعین حال نیز ایران به نوبه خود می‌تواند به‌عنوان پل ارتباطی میان این کشورها (با یکدیگر و سایر مناطق

جهان) ایفای نقش نماید. از طرف دیگر این کشورها جمعیت بزرگی را در خود جای داده و از درآمدهای زیادی نیز برخوردارند که این عامل نیز به نوبه خود علاوه بر در اختیار داشتن منابع و ثروت‌های ملی خدادادی می‌تواند به عنوان عامل توسعه ترانزیت و تجارت در منطقه مؤثر باشد. ارتباط کشورهای آسیای میانه با خلیج فارس و همچنین برقراری رابطه تجاری بین شرق آسیا با کشورهای اروپایی از طریق ایران بسیار مقرون به صرفه است به نحوی که بسیاری از این کشورها به دنبال آن هستند تا چنین روابطی را از طریق ایران برقرار کنند.

با این وجود بسیاری از صاحب نظران علم اقتصاد و متصدیان بخش دولتی و خصوصی مرتبط با صنعت حمل و نقل جاده‌ای کالا بر این اعتقادند که در ایران علی‌رغم اهمیت بالای تأثیر این صنعت در توسعه اقتصاد کشور و همچنین ظرفیت بالا و کم نظیر این صنعت به تناسب موقعیت ژئوپلیتیکی و ژئواستراتژیکی سرزمینی ایران، در ایجاد و گسترش کریدورهای شمالی - جنوبی و شرقی - غربی ترانزیتی و شبکه‌های متعدد درون کشوری، چندان توجه‌ای به آن نشده است و همچنان این بخش از اقتصاد کشور به شکل کاملاً سنتی یا نیمه مدرن مدیریت و سازماندهی می‌شود؛ بدون تردید تحول در صنعت حمل و نقل جاده‌ای کالا<sup>۱</sup> در کشور همچون بسیاری از امور نیازمند مطالعه و شناسایی دقیق عوامل کلیدی مؤثر بر سرمایه گذاری در این صنعت و تعیین روابط منطقی بین آنها است؛ بنابراین دغدغه و مسئله کلان محقق در این پژوهش شناسایی عوامل مهم و کلیدی مؤثر بر سرمایه گذاری در صنعت حمل و نقل جاده‌ای کالا و ارائه راه کارهای توسعه این صنعت متناسب با نتایج حاصله است ولی از آنجایی که پرداختن به همه این عوامل در قالب یک مقاله علمی امکان پذیر نیست از این رو حدود مسئله و هدف اصلی این نوشتار شناسایی و معرفی عوامل راهبردی مؤثر بر سرمایه گذاری در صنعت حمل و نقل جاده‌ای کالا و ارائه پیشنهادهایی کاربردی است.

## ۲- مبانی نظری

«حمل و نقل» انتقال اشخاص و کالاها از نقطه‌ای به نقطه دیگر است. صنعتی که به تجهیز ملزومات حمل و انتقال اشخاص و کالاها می‌پردازد بخش مهمی از اقتصاد ملی را تشکیل می‌دهد که به صنعت حمل و نقل شهرت یافته است. این صنعت سه بخش اساسی دارد: ۱- تجهیزات ساختاری که مشتمل است بر شبکه‌های حمل و نقل (مانند جاده‌ها، خطوط راه آهن و...) و پایانه‌ها (مانند بندرها، فرودگاه‌ها) ۲- وسایل حمل و نقل مانند کامیون‌ها، هواپیماها ۳- عملکرد یعنی ضوابطی که وسایل حمل و نقل بر اساس آن در شبکه‌های حمل و نقل حرکت می‌کنند؛ مانند ضوابط قانونی و آیین‌نامه‌ها حمل و نقل. حمل و نقل جاده‌ای، شهری، ریلی، دریایی، زمینی و هوایی انواع ساده حمل و نقل هستند. چنانچه حمل و نقل توسط ترکیبی از انواع مذکور صورت گیرد، حمل و نقل چند کیفیتی<sup>۲</sup> یا مرکب نامیده می‌شود. حمل و نقل مرکب گاه توسط شخص واحد صورت می‌گیرد که تجهیزات مختلف حمل و نقل را در اختیار دارد و گاه توسط چند شخص یا موسسه که با یکدیگر تلفیق شده‌اند. در مواردی نیز واسطه‌ها

<sup>۱</sup> - حمل و نقل جاده‌ای به آن دسته از حمل و نقل زمینی گفته می‌شود که از طریق راه‌آهن صورت نگیرد.

<sup>۲</sup> Combined/Multimodal Transport

مانند فورواردرها<sup>1</sup> یا شیپینگ اجنت<sup>2</sup> عامل حمل و نقل مرکب‌اند. در عرف تجاری اصطلاح حمل سراسری<sup>3</sup> معرف یک شیوه مستقل حمل و نقل نیست بلکه ناظر بر مواردی است که حمل و نقل، اعم از آنکه ساده یا مرکب باشد، توسط بیش از یک شرکت یا موسسه حمل و نقل صورت می‌گیرد. (محبی، ۱۳۹۲)

حمل و نقل جاده‌ای، یکی از قدیمی‌ترین راه‌های جابجایی کالا و حمل بار می‌باشد که از نظر قیمت و سرعت، جهت حمل بسیاری از کالاها، بسیار مناسب است. زیرساخت ساختمان، حرفه ترابری جاده‌ای راه، می‌توان به راه‌ها و بارگیرها تقسیم و قسمت کرد به‌عنوان مثال، برای نام بردن چند نمونه، از سرویس‌های شرکت حمل و نقل جاده‌ای می‌توان به کامیون یخچالی و محموله‌های حجیم، ترانزیت کالا و ارسال کالا به‌صورت درب تا درب را نام برد. بخش حمل و نقل جاده‌ای، با آمار سالانه ۶۰۰ میلیون تن جابجایی کالاها و ۱۰ میلیون تن ترانزیت کالاها، نقش مهمی را در حمل و نقل داخلی و بین‌المللی دارد. نکته‌ای که دارای اهمیت می‌باشد این است که بخش دولتی، هیچ دخالتی در امور اقتصادی و سرمایه‌گذاری این عرصه نداشته است و نقش آن به سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی و نظارت‌های کلان، محدود می‌باشد. سازمان راهداری و حمل نقل جاده‌ای، عهده‌دار وظایف دولت در این زمینه می‌باشد. (پور خلیقی، ۱۳۹۵)

مهم‌ترین مزیت حمل و نقل جاده‌ای کالا در مقایسه با سایر روش‌ها مانند حمل و نقل ریلی، دریایی و هوایی عبارتند از: هزینه کمتر برای ایجاد جاده، مناسب برای فواصل کوتاه و انعطاف‌پذیر، دسترسی آسان، احتمال آسیب کمتر در حمل و نقل، صرفه‌جویی در هزینه بسته‌بندی، سرعت انتقال، مکمل دیگر روش‌های ترابری. همچنین معایب این روش نیز شامل: طبیعت فصلی کشور، نامناسب برای فاصله‌های طولانی، تحت تأثیر عوامل متعدد قرار گرفتن، بدون چهارچوب تعریف‌شده، ایمنی، آسیب به محیط‌زیست، می‌شود. (خوشخو، ۱۳۹۶)

### ۳- روش شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف در دسته تحقیقات کاربردی- توسعه‌ای قرار دارد و به لحاظ استراتژی (راهبرد)، یک پژوهش آمیخته می‌باشد که ماهیتاً در زمره پژوهش‌های اکتشافی دومرحله‌ای کیفی- کمی قرار دارد؛ به این صورت که در مرحله اول با استفاده از روش کیفی (در اینجا داده بنیاد یا گزندتوری)؛ ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های راهبردی موثر بر صنعت حمل و نقل جاده‌ای کالا شناسایی و سپس برای تعیین روابط و درجه اهمیت بین آنها، پرسشنامه‌ای طراحی تا نظرات جامعه آماری پژوهش مجدداً گردآوری و با استفاده از یک شیوه کمی، (در اینجا روش الگوسازی ساختاری تفسیری (با استفاده از نرم‌افزار لیزرل)) سنجش و ارزیابی گردیده است.

برای گردآوری اطلاعات در این پژوهش از هر دو روش اسنادی و میدانی استفاده شد و ابزار آن نیز در بخش اسنادی (کتابخانه‌ای) فیش‌برداری و در بخش میدانی مصاحبه و پرسشنامه می‌باشد جامعه آماری این پژوهش شامل نخبگان حوزه حمل و نقل جاده‌ای است که حداقل یکی از شرایط زیر دارا هستند:

<sup>1</sup> Forwarding Agent

<sup>2</sup> Shipping Agent

<sup>3</sup> Through Transport

حداقل ده سال سابقه مدیریت کلان (سیاست‌گذار و تصمیم‌گیر) در بخش‌ها یا سازمان‌های دولتی مرتبط با فعالیت حمل و نقل جاده‌ای کالا؛ حداقل پانزده سال سابقه مدیریت کلان در بخش خصوصی (شرکت‌های بزرگ و شناخته شده) مرتبط با فعالیت حمل و نقل جاده‌ای کالا؛ دارای حداقل مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد در یکی از رشته‌های مرتبط با حمل و نقل جاده‌ای همراه با بیست سال فعالیت مرتبط با این حوزه در هر سطحی. نظر به اینکه، این پژوهش در بخش اول از روش کیفی داده بنیاد انجام شد و گردآوری داده‌ها تا اشباع نظری ادامه داشت لذا محقق تا رسیدن به اشباع نظری از تمام خبرگانی که حداقل دارای یکی از ویژگی‌های مورد نظر جامعه خبرگی بودند ادامه داد و نمونه‌گیری در این نوع پژوهش‌ها صورت نپذیرفت. روش دستیابی به این افراد نیز به استفاده از روش گلوله برفی بود به این شکل که محقق ابتدا بر اساس تجربه و دانش خود نفر اول را انتخاب نمود و در انتهای مصاحبه از وی درخواست می‌نمود خبره یا خبرگان دیگری که دارای ویژگی‌های یاد شده باشند و می‌توانند محقق را در این زمینه یاری نمایند معرفی کند این فرآیند تا اشباع نظری پژوهش ادامه داشت. در گام نخست این پژوهش به منظور تحلیل کیفی داده‌های حاصل از هر دو بخش اسنادی و میدانی، از نرم‌افزار مکس کیو داده<sup>۱</sup> استفاده شد به این صورت که ابتدا فیش‌های گردآوری شده از اسناد کتابخانه‌ای تایپ و وارد نرم‌افزار یاد شده گردید؛ سپس به روش داده بنیاد اعمال کدگذاری یا نشانه‌گذاری باز و سپس کدگذاری محوری روی آن‌ها انجام شد این فرآیند در عمق‌بخشی به نگاه پژوهشگر کمک زیادی نمود در ادامه پژوهشگر به مرحله مصاحبه عمیق ورود پیدا کرد و داده‌های هر مصاحبه را به صورت جداگانه وارد نرم‌افزار مذکور نمود و عمل کدگذاری باز و سپس کدگذاری محوری روی آن‌ها صورت پذیرفت و این عمل تا آخرین مصاحبه ادامه یافت هر چند در مراحل نیز رفت و برگشت‌های برای اطمینان از صحت انجام کار و مسیر تحلیل انجام شد. این عمل به اعتمادپذیری نتایج و صحت تحلیل‌ها کمک کرد. در مرحله بعد محقق اقدام به کدگذاری انتخابی یا همان روایت داستان برگرفته از روابط طبقه‌ها و مفاهیم و نشانه‌های به دست آمده نمود که همان مرحله نظریه‌پردازی روش محسوب می‌گردد محقق تلاش کرد که این روابط را در قالب شکلی فرآیندی به‌عنوان مدل تحقیق ارائه و نظر خبرگان را نیز در مورد آن اخذ نماید. در بخش دوم محقق برای کمی‌سازی نتایج بخش کیفی یا همان الگوی حاصل از گراند تئوری را در قالب یک پرسشنامه محقق ساخته طراحی نمود سپس این پرسشنامه در اختیار جامعه خبرگی قرار گرفت آنگاه داده‌های به دست آمده به کمک نرم‌افزار لیزرل مورد تحلیل کمی قرار گرفت. بطور کلی این پژوهش با اتکا بر روش کیفی اکتشافی انجام گردیده و در راستای دستیابی به داده‌های مورد نیاز و گردآوری داده‌ها و به‌منظور شناختن شاخص‌ها، مؤلفه‌ها و ابعاد عوامل راهبردی در صنعت حمل و نقل جاده‌ای کالا و در نهایت طراحی الگوی مربوطه، از روش مصاحبه، تحلیل اسناد و مطالعات پیشین استفاده شد. از این رو با استفاده از روش تئوری داده بنیاد که روشی برای یافتن روابط پنهان بین داده‌ها و خلق تئوری می‌باشد برای گردآوری و تحلیل داده‌ها استفاده گردید.

<sup>۱</sup>. maxquda

## ۴- یافته‌های پژوهش

برای دستیابی به اهداف پژوهش و براساس رویکرد کیفی، مقالات، سخنرانی‌های همایش‌های مرتبط با صنعت حمل و نقل مورد تحلیل قرار گرفت. به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، از روش تحلیل داده بنیاد استفاده شده است. واحد تحلیل در این مطالعه؛ جملات، عبارات و یا واژه‌هایی می‌باشند که اشاره به عوامل راهبردی موثر بر صنعت حمل و نقل جاده‌ای کالا داشته است. متون به دقت مطالعه و به هر جمله و یا عبارتی که اشاره به موارد فوق داشته است، کد داده شده است (کدگذاری باز). عمل کدگذاری به صورت جداگانه برای تحلیل مصاحبه‌ها، مقالات و نیز اسناد انجام گرفت. سپس کدهای استخراجی در نرم‌افزار MaxQDA11 در کنار هم قرار داده شدند. در ادامه، عمل کدگذاری دوباره انجام گرفت. به موارد مشترک هر کدام یک کد و به موارد مختص هر کدگذاری نیز کدهای جداگانه اختصاص داده شد تا مقوله‌ها تشکیل گردیدند تا عوامل راهبردی یا الگو و مفهوم کلی تبیین گردید.

## گام اول: کدگذاری باز

همان‌طور که در جدول زیر مشاهده می‌شود تلاش بر این بوده تا نکات کلیدی و مواردی را که در مقالات، اسناد و سخنرانی‌ها تکیه بیشتری بر آن‌ها شده استخراج گردد. در این مرحله متن تمامی سخنرانی‌ها، اسناد و مقالات وارد نرم‌افزار شد و به تمامی نکات کلیدی، عنوانی داده شد که در مجموع تعداد ۱۰۲ کد اولیه شناسایی گردید.

جدول شماره (۱): نمونه کدگذاری اولیه

سند	کد اولیه	متن منتخب
مصاحبه ششم	تدوین چشم‌انداز، مأموریت و اهداف	طراحی استراتژی‌های برند منطبق بر استراتژی‌های کسب و کار
مصاحبه ششم	تحقیقات بازار	تحقیقات بازار برای شناخت صحیح مخاطب
مصاحبه ششم	اطلاعات مشتریان	حال باید تیم برندینگ بسنجند که چه ورودی‌ها و چه فرآیندهایی لازم است تا خروجی‌های یاد شده را به دست آوریم؛ بنابراین به ورودی‌ها و فرآیندهایی نیاز داریم تا ما را به خروجی‌های موردنظر برسانند. ورودی‌های یک پروژه‌ی برندینگ معمولاً شامل اطلاعات بازار، کشف ویژگی‌های مخاطب هدف (نتایج تحقیقات بازار) و اهداف صاحب برند است.
مصاحبه ششم	اطلاعات رقبا	حال باید تیم برندینگ بسنجند که چه ورودی‌ها و چه فرآیندهایی لازم است تا خروجی‌های یاد شده را به دست آوریم؛ بنابراین به ورودی‌ها و فرآیندهایی نیاز داریم تا ما را به خروجی‌های موردنظر برسانند. ورودی‌های یک پروژه‌ی برندینگ معمولاً شامل اطلاعات بازار، کشف ویژگی‌های مخاطب هدف (نتایج تحقیقات بازار) و اهداف صاحب برند است.
مصاحبه ششم	اطلاعات بازارها	حال باید تیم برندینگ بسنجند که چه ورودی‌ها و چه فرآیندهایی لازم است تا خروجی‌های یاد شده را به دست آوریم؛ بنابراین به ورودی‌ها و فرآیندهایی

سند	کد اولیه	متن منتخب
		نیاز داریم تا ما را به خروجی‌های موردنظر برسانند. ورودی‌های یک پروژه‌ی برندینگ معمولاً شامل اطلاعات بازار، کشف ویژگی‌های مخاطب هدف (نتایج تحقیقات بازار) و اهداف صاحب برند است.
مصاحبه ششم	فرهنگ‌سازی در خصوص برند	خوشبختانه امروزه تعداد کارشناسان و متخصصان برند سازی در کشور بسیار زیاد شده است. البته اگر بخواهیم این دوستان را دسته‌بندی کنیم، بر اساس سطح دانش و تجربه‌ی آن‌ها می‌توان این افراد را در سطوح مختلفی ارزیابی کرد. به هر شکل وجود منابع علمی، سمینارها، آموزشگاه‌ها و کتاب‌های مرجع موجود باعث شده تا سطح آگاهی عمومی از برند و برند سازی ارتقا یابد و در نتیجه‌ی همین پیشرفت، نیازهای فعلی مخاطبان در زمینه‌ی برند و برندینگ تغییر کند.

جدول شماره (۲): نمونه کدهای مستخرجه از مرحله کدگذاری باز

کدهای اولیه		
کارکنان و فعالان حوزه حمل و نقل	سامانه‌های درون خودروبی و کمک	ایمنی کم
ایجاد هویت	ارتباطات بین خودروبی	جهانی شدن
تنوع و تعدد شرکت‌ها	برنامه‌های کاربردی موبایل	رقابت شدید بین‌المللی
اقتصاد بزرگ و رو به رشد	مدل‌سازی و شبیه‌سازی	افزایش و گسترش خدمات و محصولات
منابع انسانی جوان و علاقه‌مند	ارتقاء الگوهای رفتاری	پیچیدگی فرآیند
موقعیت استراتژیک جغرافیایی	آموزش عمومی مردم	فشار قیمتی بالا
قرار گرفتن در مسیر جاده ابریشم	آموزش متصدیان صنعت حمل و نقل	اهمیت زمان برای بشر امروز
همسویی با طرح‌های بین‌المللی	بهبود فضای کسب و کار	ایجاد تمایز
اشتراکات فرهنگی با کشورهای همسایه	هوشمند سازی	کاهش ریسک
ظرفیت‌های منطقه‌ای فراوان	مدیریت ترافیک	کاهش پیچیدگی
ظرفیت‌های بین‌المللی	مدیریت سرعت	جبران فشار قیمت
هوشمند سازی	مدیریت حوادث	ارائه ارزش اضافی
کنترل از راه دور	مدیریت ناوگان	لزوم استانداردسازی خدمات
تبلیغات و اطلاع‌رسانی	یکپارچگی در کاربرد سامانه‌ها	ارتقاء ایمنی
چالش‌های اقتصادی موجود	مدیریت واحد	جذب سرمایه‌های خرد
تحریم و کارشکنی‌های	مدیریت بهره‌برداری و نگهداری	استانداردسازی خدمات
کارشکنی‌های برخی از همسایگان	اطلاع‌رسانی پیش از سفر و حین	تسهیل شرایط سرمایه‌گذاری
مدیریت سنتی و ناکارآمد	اطلاعات برای رانندگان و مسافری	حرکت به سمت حمل و نقل عمومی
زیرساخت ناکافی	توسعه همکاری‌ها	توجه به شأن مسافر
منابع انسانی آموزش ندیده	توسعه فرهنگ	تعدد ناوگان شخصی

## گام دوم) کدگذاری ثانویه و شکل‌دهی مقولات

در مرحله بعد، کدهای اولیه (به علت تعداد فراوان آن‌ها) به شکل سلسله مراتبی به کدهای ثانویه تبدیل می‌شوند. چند کد ثانویه تبدیل به یک کد مفهومی می‌شود. در جداول زیر نتایج کدگذاری باز بر اساس کد ثانویه، کدهای مفهومی و مقولات ارائه شده است.

جدول شماره (۳): کدگذاری ثانویه

شناسه کد	کد اولیه	کد مرجع	فراوانی
۱	ارتقاء ایمنی	راهبردها\بهبود فضای کسب و کار	۴
۲	جذب سرمایه‌های خرد	راهبردها\توسعه زیرساخت‌ها	۱
۳	تسهیل شرایط سرمایه‌گذاری	راهبردها\بهبود فضای کسب و کار	۱
۴	حرکت به سمت حمل و نقل عمومی	راهبردها\بهبود فضای کسب و کار	۱
۵	توجه به شأن مسافر	راهبردها\ارتقاء الگوهای رفتاری	۱
۶	شبکه‌سازی و ایجاد زنجیره در میان شرکت‌ها	راهبردها\هوشمندسازی\اطلاع‌یابی، اطلاع‌رسانی و	۱
۷	تجمیع امکانات و اعتبار شرکت‌ها	راهبردها\توسعه زیرساخت‌ها	۱
۸	اصلاح ساختار فعالیت شرکت‌ها	راهبردها\توسعه زیرساخت‌ها	۱
۹	اصلاح قوانین و مقررات مرتبط	راهبردها\توسعه زیرساخت‌ها	۴
۱۰	ایجاد فضای رقابتی سالم	راهبردها\بهبود فضای کسب و کار	۱
۱۱	نظارت بیشتر و مؤثرتر	راهبردها\بهبود فضای کسب و کار	۲
۱۲	جذب سرمایه‌های خارجی	راهبردها\توسعه زیرساخت‌ها	۱
۱۳	طبقه‌بندی و رتبه‌بندی شرکت‌ها	راهبردها\بهبود فضای کسب و کار	۱
۱۴	حمایت از بخش خصوصی	راهبردها\بهبود فضای کسب و کار	۱
۱۵	اطلاع‌یابی، اطلاع‌رسانی و	راهبردها\هوشمندسازی	۱
۱۶	توسعه زیرساخت‌ها	راهبردها	۱
۱۷	زیرساخت ارتباطی	راهبردها\توسعه زیرساخت‌ها	۲
۱۸	تأمین انرژی برق	راهبردها\توسعه زیرساخت‌ها	۱
۱۹	زیرساخت عمرانی جاده	راهبردها\توسعه زیرساخت‌ها	۱
۲۰	پایه‌سازی استانداردها	راهبردها\بهبود فضای کسب و کار	۱
۲۱	زیرساخت‌های اطلاعاتی و مراکز	راهبردها\توسعه زیرساخت‌ها	۱
۲۲	استفاده از فناوری و تجهیزات روز	راهبردها	۱
۲۳	تشخیص و شناسایی	راهبردها\هوشمندسازی	۱
۲۴	جمع‌آوری اطلاعات و نظارت و کنترل	راهبردها\هوشمندسازی	۱
۲۵	سامانه‌های انتشار اطلاعات	راهبردها\استفاده از فناوری و تجهیزات روز	۱
۲۶	سامانه‌های ثبت تخلف	راهبردها\استفاده از فناوری و تجهیزات روز	۱
۲۷	هواشناسی جاده‌ای	راهبردها\استفاده از فناوری و تجهیزات روز	۱
۲۸	پرداخت الکترونیک	راهبردها\هوشمندسازی	۱



شناسه کد	کد اولیه	کد مرجع	فراوانی
۲۹	بانک‌های اطلاعاتی	راهبردها\استفاده از فناوری و تجهیزات روز	۱
۳۰	سامانه‌های درون خودرویی و کمک	راهبردها\استفاده از فناوری و تجهیزات روز	۱
۳۱	ارتباطات بین خودرویی	راهبردها\استفاده از فناوری و تجهیزات روز	۱
۳۲	برنامه‌های کاربردی موبایل	راهبردها\استفاده از فناوری و تجهیزات روز	۱
۳۳	مدل‌سازی و شبیه‌سازی	راهبردها\استفاده از فناوری و تجهیزات روز	۱
۳۴	ارتقاء الگوهای رفتاری	راهبردها	۱
۳۵	آموزش عمومی مردم	راهبردها\ارتقاء الگوهای رفتاری	۱
۳۶	آموزش متصدیان صنعت حمل و نقل	راهبردها\ارتقاء الگوهای رفتاری	۱
۳۷	بهبود فضای کسب و کار	راهبردها	۲
۳۸	هوشمند سازی	راهبردها	۴
۳۹	مدیریت ترافیک	راهبردها\هوشمند سازی	۱
۴۰	مدیریت سرعت	راهبردها\هوشمند سازی	۱
۴۱	مدیریت حوادث	راهبردها\هوشمند سازی	۲
۴۲	مدیریت ناوگان	راهبردها\هوشمند سازی	۱
۴۳	یکپارچگی در کاربرد سامانه‌ها	راهبردها\هوشمند سازی	۱
۴۴	مدیریت واحد	راهبردها\بهبود فضای کسب و کار	۲
۴۵	مدیریت بهره‌برداری و نگهداری	راهبردها\بهبود فضای کسب و کار	۲
۴۶	اطلاع‌رسانی پیش از سفر و حین	راهبردها\هوشمند سازی\اطلاع‌یابی، اطلاع‌رسانی و	۱
۴۷	اطلاعات برای رانندگان و مسافری	راهبردها\هوشمند سازی\اطلاع‌یابی، اطلاع‌رسانی و	۱
۴۸	توسعه همکاری‌ها	راهبردها\بهبود فضای کسب و کار	۱
۴۹	حمل و نقل ریلی	راهبردها\بهبود فضای کسب و کار\طراحی حمل و نقل ترکیبی	۱
۵۰	حمل و نقل جاده‌ای	راهبردها\بهبود فضای کسب و کار\طراحی حمل و نقل ترکیبی	۱
۵۱	حمل و نقل هوایی	راهبردها\بهبود فضای کسب و کار\طراحی حمل و نقل ترکیبی	۱
۵۲	حمل و نقل دریایی	راهبردها\بهبود فضای کسب و کار\طراحی حمل و نقل ترکیبی	۱
۵۳	کاهش دخالت دولت	راهبردها\بهبود فضای کسب و کار	۲
۵۴	تأسیس تعاونی‌های بزرگ	راهبردها\توسعه زیرساخت‌ها	۱
۵۵	تأمین سرمایه شرکت‌ها	راهبردها\توسعه زیرساخت‌ها	۱
۵۶	حرکت از راننده محوری به شرکت محوری	راهبردها\بهبود فضای کسب و کار	۱
۵۷	توانمندسازی کارکنان	راهبردها\ارتقاء الگوهای رفتاری	۱
۵۸	تحلیل محیط	راهبردها\تحقیقات بازار	۱
۵۹	توجه به مسئولیت اجتماعی	راهبردها\ارتقاء الگوهای رفتاری	۳

شناسه کد	کد اولیه	کد مرجع	فراوانی
۶۰	محیط زیست	راهبردها\ارتقاء الگوهای رفتاری\توجه به مسئولیت اجتماعی	۱
۶۱	کارکنان	راهبردها\ارتقاء الگوهای رفتاری\توجه به مسئولیت اجتماعی	۱
۶۲	جامعه	راهبردها\ارتقاء الگوهای رفتاری\توجه به مسئولیت اجتماعی	۱
۶۳	تدوین چشم انداز، مأموریت و اهداف	راهبردها\بهبود فضای کسب و کار	۲
۶۴	فرهنگ سازی در خصوص برند	راهبردها\ارتقاء الگوهای رفتاری	۱
۶۵	اطلاعات بازارها	راهبردها\هوشمند سازی\اطلاع یابی، اطلاع رسانی و	۱
۶۶	اطلاعات رقبا	راهبردها\هوشمند سازی\اطلاع یابی، اطلاع رسانی و	۱
۶۷	اطلاعات مشتریان	راهبردها\هوشمند سازی\اطلاع یابی، اطلاع رسانی و	۱
۶۸	تحقیقات بازار	راهبردها	۱
۶۹	استانداردسازی خدمات حمل و نقل	راهبردها\بهبود فضای کسب و کار	۱
۷۰	فعال کردن اهرم گواهی اقتصادی	راهبردها\تحقیقات بازار	۱
۷۱	ایجاد جاذبه حسی	راهبردها\بهبود فضای کسب و کار\تدوین چشم انداز، مأموریت و اهداف	۱
۷۲	تولید ارزش برای دیگران	راهبردها\بهبود فضای کسب و کار\تدوین چشم انداز، مأموریت و اهداف	۱
۷۳	ایجاد یک ویژگی خاص	راهبردها\بهبود فضای کسب و کار\تدوین چشم انداز، مأموریت و اهداف	۱
۷۴	شناخت مشتری	راهبردها\تحقیقات بازار	۳
۷۵	ایجاد تداوم	راهبردها\بهبود فضای کسب و کار\تدوین چشم انداز، مأموریت و اهداف	۱
۷۶	دستیابی به نیاز مشتری	راهبردها\تحقیقات بازار	۲
۷۷	خودارزیابی مستمر	راهبردها\تحقیقات بازار	۲
۷۸	شناخت بازار هدف	راهبردها\تحقیقات بازار	۲
۷۹	تحلیل رقبا	راهبردها\تحقیقات بازار	۳

### شکل دهی به طبقه

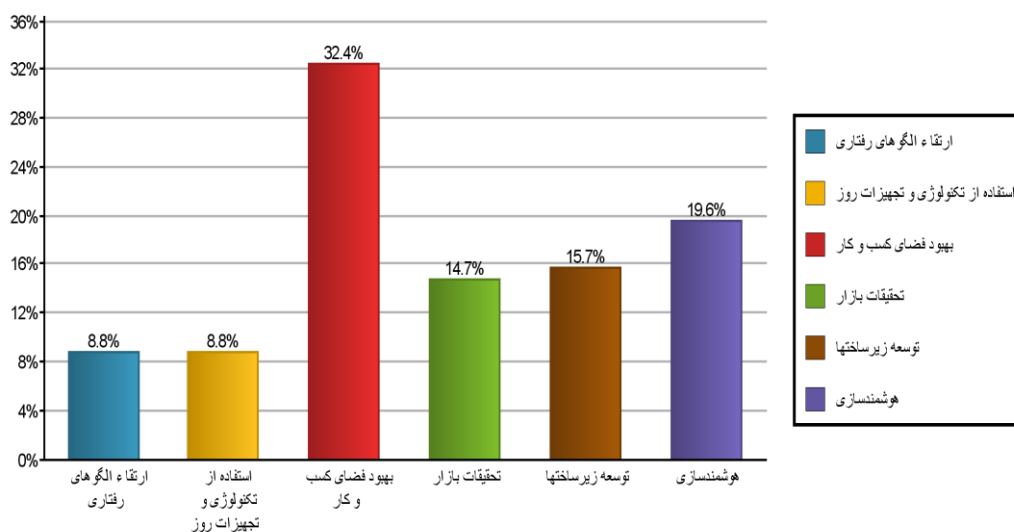
در مرحله اول تحلیل (کدگذاری باز) با استخراج کدهای اولیه، تعداد ۷۹ کد شناسایی گردید. پس از کدگذاری باز؛ با الهام از مبانی نظری و پیشینه تجربی پژوهش، کدهای استخراجی با توجه به نزدیکی و شباهت‌ها در نرم افزار تحلیل داده‌های کیفی maxquad11 در مقوله‌های مختلفی دسته‌بندی شدند (کدگذاری محوری). تعیین و نام گذاری مقوله‌ها نیز بر اساس اصطلاحات فنی و تخصصی موجود در مقالات و پیشینه تحقیق انجام گرفته است. بعد از استخراج و دسته‌بندی کدها، شاخص مربوط به هر کد نیز تعیین گردید.

راهبردها مبتنی بر کنش‌ها و واکنش‌هایی برای کنترل، اداره حمل و نقل جاده‌ای هستند به عبارتی راهبردها مقصود داشته، هدفمند بوده و با استناد به دلایلی صورت می‌پذیرد. البته همواره شرایط مداخله‌گری نیز حضور دارند که راهبردها را سهولت می‌بخشد یا آن را محدود می‌سازند.

جدول شماره (۴): آمار فراوانی کدهای مربوط راهبردهای حمل و نقل جاده‌ای

درصد	فراوانی	راهبردها
8.82	9	ارتقاء الگوهای رفتاری
8.82	9	استفاده از فناوری و تجهیزات روز
32.35	33	بهبود فضای کسب و کار
14.71	15	تحقیقات بازار
15.69	16	توسعه زیرساختها
19.61	20	هوشمندسازی
100.00	102	کل

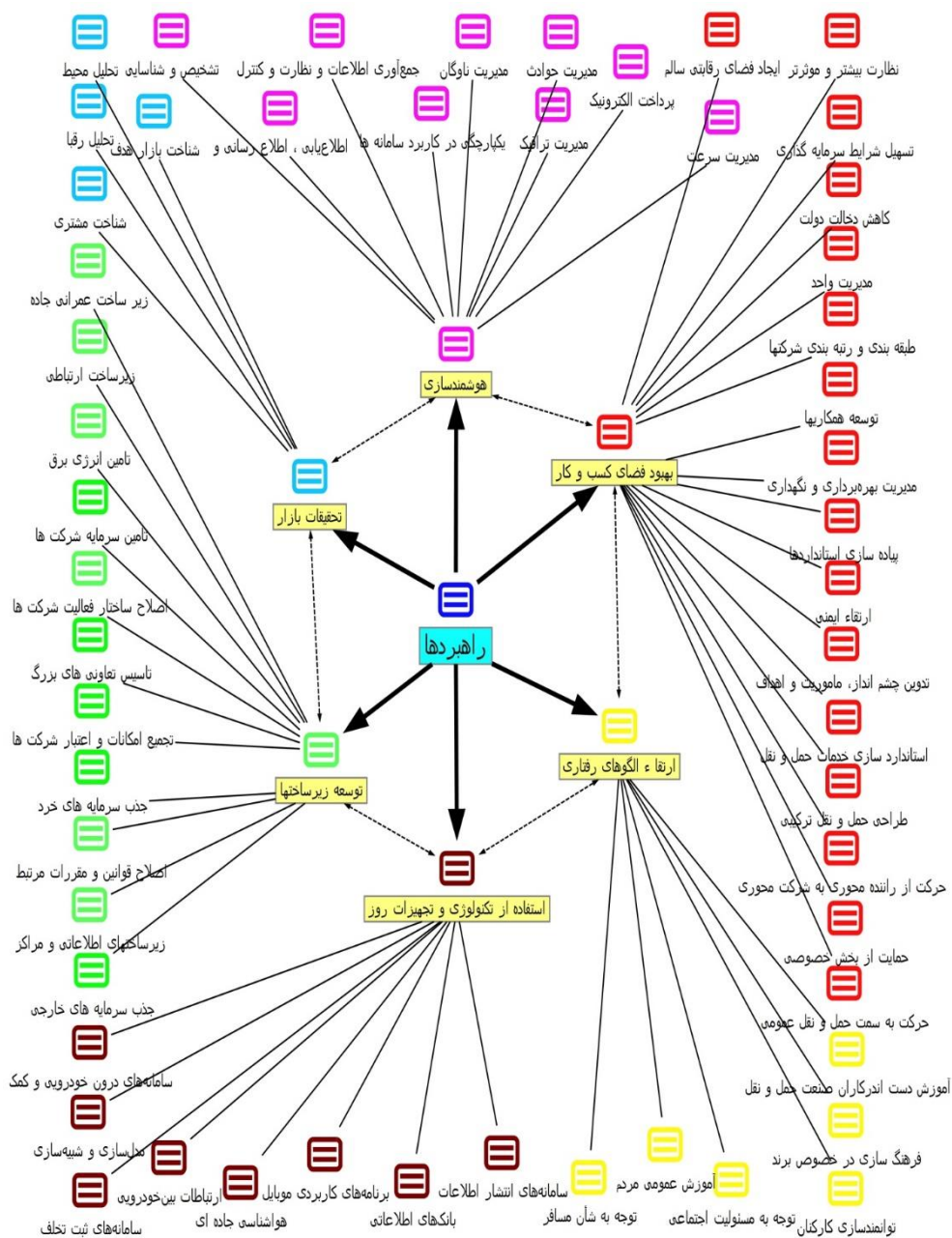
### راهبردها



## نمودار شماره (۱) فراوانی کدهای مربوط راهبردهای حمل و نقل جاده‌ای

گروه‌های کلی	گروه‌های فرعی	جدول شماره (۵): کدهای محوری، گروه‌های فرعی و گروه‌های کلی راهبردها کدهای محوری
راهبردها	بهبود فضای کسب و کار	استانداردسازی خدمات حمل و نقل
		طراحی حمل و نقل ترکیبی
		ارتقاء ایمنی
		حرکت به سمت شرکت محوری (به‌جای راننده محوری)
		تدوین چشم‌انداز، مأموریت و اهداف
		پیاده‌سازی استانداردها
		کاهش دخالت دولت
		مدیریت بهره‌برداری و نگهداری
		مدیریت واحد
		توسعه همکاری‌ها
		طبقه‌بندی و رتبه‌بندی شرکت‌ها
		ایجاد فضای رقابتی سالم
		حمایت از بخش خصوصی
		نظارت بیشتر و مؤثرتر
		تسهیل شرایط سرمایه‌گذاری
	حرکت به سمت حمل و نقل عمومی	
	انجام تحقیقات بازار	تحلیل رقبا
		شناخت بازار هدف
		خودارزیابی مستمر
		شناخت مشتری
		دستیابی به نیاز مشتری
		فعال کردن اهرم گواهی اقتصادی
	هوشمند سازی	تحلیل محیط
		پرداخت الکترونیک
		جمع‌آوری اطلاعات، نظارت و کنترل
		تشخیص و شناسایی
		اطلاع‌یابی و اطلاع‌رسانی
		یکپارچگی در کاربرد سامانه‌ها
		مدیریت ناوگان
		مدیریت حوادث
	مدیریت سرعت	
	مدیریت ترافیک	
	ارتقاء الگوهای رفتاری	توانمندسازی کارکنان
توجه به مسئولیت اجتماعی		

گروه‌های کلی	گروه‌های فرعی	جدول شماره (۵): کدهای محوری، گروه‌های فرعی و گروه‌های کلی راهبردها کدهای محوری
		فرهنگ‌سازی در خصوص برند
		توجه به شأن مشتری
		آموزش متصدیان صنعت حمل و نقل
		آموزش عمومی مردم
	استفاده از فناوری و تجهیزات روز	سامانه‌های انتشار اطلاعات
		سامانه‌های ثبت تخلفات
		هواشناسی جاده‌ای
		بانک‌های اطلاعاتی
		سامانه‌های درون خودرویی و کمک‌راننده
		ارتباطات بین خودرویی
		برنامه کاربردی موبایل
		مدل‌سازی و شبیه‌سازی
	توسعه زیرساخت‌ها	جذب سرمایه‌های خارجی
		جذب سرمایه‌های خرد
		تجمیع امکانات و اعتبارات شرکت‌ها
		تأمین سرمایه شرکت‌ها
		تأسیس تعاونی‌های بزرگ
		اصلاح ساختار فعالیت شرکت‌ها
		اصلاح قوانین و مقررات مرتبط
		توسعه زیرساخت‌های اطلاعاتی
		تأمین انرژی
گسترش زیرساخت‌های عمرانی و جاده‌ها		
توسعه زیرساخت‌های ارتباطی		



نمودار شماره (۲) مقوله‌ها و شاخص‌های بعد راهبردی صنعت حمل و نقل جاده‌ای کالا

## نرمال بودن داده‌ها

از جمله پیش شرط‌های به کارگیری تحلیل داده‌ها آن است که داده‌های آماری دارای توزیع نرمال باشند. برای آزمون نرمال بودن از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف استفاده می‌شود که یک نوع آزمون نا پارامتریک می‌باشد. در صورتی که مقدار آماره ارائه شده توسط این آزمون بیشتر از ۵٪ باشد، فرض صفر آماری مبنی بر نرمال بودن توزیع متغیر مورد بررسی با اطمینان ۹۵٪ پذیرفته می‌شود.

جدول شماره (۶): آزمون نرمال بودن کلموگروف-اسمیرنوف

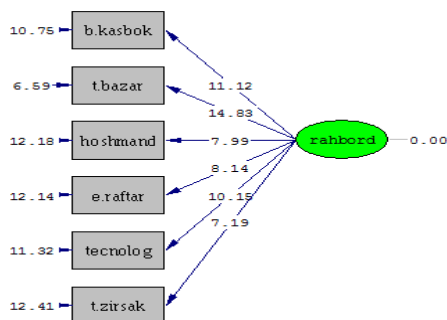
نتیجه فرضیه	سطح معناداری	آماره z	متغیرهای پژوهش
نرمال است	/۰۱۵	۱/۵۶۸	راهبردها

در این آزمون هرگاه سطح معناداری (sig) از ۰۰۵ کمتر باشد فرضیه  $H_0$  رد شده و ادعای نرمال بودن توزیع داده‌ها را نمی‌توان پذیرفت. چون مقدار سطح معناداری در تمامی متغیرها از مقدار خطای ۰/۰۵ بزرگ‌تر است، پس فرض صفر را نتیجه می‌گیریم یعنی متغیرهای تحقیق دارای توزیع نرمال هستند.

## تحلیل عاملی

قبل از وارد شدن به مرحله آزمون مدل لازم است از تناسب مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق اطمینان حاصل کنیم، لذا در ادامه مدل‌های اندازه‌گیری این متغیرها به ترتیب آورده می‌شود که این کار توسط مدل معادلات ساختاری انجام می‌گیرد؛ لازم به ذکر است که مدل اندازه‌گیری روابط بین متغیرهای مکنون و مشهود را تعریف می‌کند (سرمد و دیگران، ۱۵۸۴: ۲۷۷) معمولاً در فضای تصویری متغیرهای مکنون به وسیله دایره و متغیرهای مشهود (ابعاد هر مفهوم) به وسیله مستطیل نمایش داده می‌شوند.

تناسب مدل اندازه‌گیری راهبردها توسط مدل معادلات ساختاری انجام می‌گیرد؛ شکل شماره ۱ خروجی نرم‌افزار لیزرل در این خصوص را نشان می‌دهد.



شکل شماره (۱) تحلیل عاملی تأییدی راهبردها

با نگاهی با نتایج خروجی لیزرل متوجه می‌شویم که مدل اندازه‌گیری مدل مناسبی برای راهبردها می‌باشد؛ چون که مقدار کای دو آن به درجه آزادی کوچک‌تر از ۵ مقدار RMSEA آن کم بوده و مقدار شاخص‌های برازش همگی بالای ۹۰ درصد و بار عاملی تمام سؤالات بزرگ‌تر از ۵ می‌باشد بنابراین از تمام سؤالات در آزمون فرضیات استفاده می‌شود.

جدول شماره (۷) ضرایب مسیر و t-Value مؤلفه‌های راهبردی

متغیر	مؤلفه‌ها	ضریب مسیر	t-Value
راهبردها	بهبود فضای کسب و کار	۰/۴۱	۶/۵۷
	انجام تحقیقات بازار	۰/۴۷	۷/۷۴
	هوشمند سازی	۰/۷۱	۷/۸۷
	ارتقاء الگوهای رفتاری	۰/۸۶	۷/۸۰
	استفاده از فناوری و تجهیزات روز	۰/۷۹	۸/۸۷
	توسعه زیرساخت‌ها	۰/۹۳	۷/۸۷

بنابراین با توجه به یافته‌های تحقیق و بر طبق الگوی به‌دست‌آمده در فاز کیفی تحقیق، می‌توان فرضیه‌ی موثر بودن عوامل راهبردی احصاء شده را بر حمل و نقل جاده‌ای کالا مفروض دانست که یافته‌های کمی حاکی از تأیید آن و در نتیجه تأیید الگو عوامل راهبردی موثر بر حمل و نقل جاده‌ای کالا می‌باشد.

جدول شماره (۸) فرضیه‌ی تحقیق در فاز کمی و تأیید الگو عوامل راهبردی

فرضیه	مسیر	ضریب مسیر	t-Value	نتیجه
فرضیه	راهبردها	۰/۲۲	۷/۱۹	تأیید

### جمع بندی و نتیجه گیری

راهبردها مبتنی بر کنش‌ها و واکنش‌هایی برای کنترل، اداره برند سازی در حمل و نقل جاده‌ای هستند به عبارتی راهبردها مقصود داشته، هدفمند بوده و با استناد به دلایلی صورت می‌پذیرد. البته همواره شرایط مداخله‌گری نیز حضور دارند که راهبردها را سهولت می‌بخشند یا آن را محدود می‌سازند و بر طبق یافته‌ای این تحقیق راهبردهای اصلی و فرعی موثر بر صنعت حمل و نقل جاده‌ای کالا عبارتند از:

#### • بهبود فضای کسب و کار

یکی از راهبردهای اصلی در توسعه صنعت حمل و نقل جاده‌ای کالا، بهبود فضای کسب و کار می‌باشد. محیط مساعد کسب و کار به‌عنوان یکی از عوامل اصلی و مؤثر بر رشد اقتصادی و خدمات حمل و نقل به شمار می‌رود. محیط کسب و کار در قالب محورهای مختلفی نظیر مقررات زدایی و کیفیت مقررات گذاری، افزایش رقابت پذیری، تضمین حقوق مالکیت، تضمین امنیت سرمایه‌گذاری، دولت الکترونیک و ایجاد پنجره واحد، مبارزه با فساد اداری و افزایش



شفافیت، فرایند تصویب و تدوین و تنقیح قوانین اقتصادی و شاخص‌های بین‌المللی ارزیابی کسب و کار بررسی می‌شود.

بهبود فضای کسب و کار و تدوین چشم‌انداز، مأموریت و اهداف، پیاده‌سازی استانداردها و استانداردهای خدمات حمل و نقل، طراحی حمل و نقل ترکیبی، ارتقاء ایمنی، حرکت به سمت شرکت محوری (به‌جای راننده محوری)، کاهش دخالت دولت، مدیریت بهره‌برداری و نگهداری، مدیریت واحد، توسعه همکاری‌ها، طبقه‌بندی و رتبه‌بندی شرکت‌ها، ایجاد فضای رقابتی سالم، حمایت از بخش خصوصی، نظارت بیشتر و مؤثرتر، تسهیل شرایط سرمایه‌گذاری و حرکت به سمت حمل و نقل عمومی از جمله راه‌کارهای بهبود فضای کسب و کار در صنعت حمل و نقل می‌باشد که بر برند سازی در حمل و نقل جاده‌ای کمک خواهد نمود.

#### • انجام تحقیقات بازار

یکی دیگر از راهبردهای اصلی در توسعه صنعت حمل و نقل جاده‌ای کالا، انجام تحقیقات بازار در حوزه حمل و نقل جاده‌ای می‌باشد که شامل؛ تحلیل رقبا، شناخت بازار هدف، خودارزیابی مستمر، شناخت مشتری، دستیابی به نیاز مشتری، فعال کردن اهرم گواهی اقتصادی و تحلیل محیط می‌باشد.

#### • هوشمند سازی

یکی دیگر از راهبردهای اصلی در توسعه صنعت حمل و نقل جاده‌ای کالا، هوشمند سازی حمل و نقل جاده‌ای می‌باشد که شامل راهکارهایی از جمله؛ پرداخت الکترونیک، جمع‌آوری اطلاعات، نظارت و کنترل، تشخیص و شناسایی، اطلاع‌یابی و اطلاع‌رسانی، یکپارچگی در کاربرد سامانه‌ها، مدیریت ناوگان، مدیریت حوادث، مدیریت سرعت و مدیریت ترافیک می‌باشد.

#### • ارتقاء الگوهای رفتاری

یکی دیگر از راهبردهای اصلی در توسعه صنعت حمل و نقل جاده‌ای کالا، فرهنگ‌سازی و ارتقاء الگوهای رفتاری می‌باشد که شامل؛ توانمندسازی کارکنان، توجه به مسئولیت اجتماعی، فرهنگ‌سازی در خصوص برند، توجه به شأن مشتری، آموزش متصدیان صنعت حمل و نقل و آموزش عمومی مردم می‌باشد.

#### • استفاده از فنّاوری و تجهیزات روز

یکی دیگر از راهبردهای اصلی در توسعه صنعت حمل و نقل جاده‌ای کالا، استفاده از فنّاوری و تجهیزات در حوزه حمل و نقل جاده‌ای می‌باشد که شامل؛ سامانه‌های انتشار اطلاعات، سامانه‌های ثبت تخلفات، هواشناسی جاده‌ای، بانک‌های اطلاعاتی، سامانه‌های درون خودرویی و کمک‌راننده، ارتباطات بین خودرویی، برنامه کاربردی موبایل و مدل‌سازی و شبیه‌سازی می‌باشد.

#### • توسعه زیرساخت‌ها

یکی دیگر از راهبردهای اصلی در توسعه حمل و نقل جاده‌ای کالا، توسعه زیرساخت‌های حوزه حمل و نقل جاده‌ای می‌باشد که شامل؛ جذب سرمایه‌های خارجی، جذب سرمایه‌های خرد، تجمیع امکانات و اعتبارات شرکت‌ها، تأمین سرمایه شرکت‌ها، تأسیس تعاونی‌های بزرگ، اصلاح ساختار فعالیت شرکت‌ها، اصلاح قوانین و مقررات مرتبط،

توسعه زیرساخت‌های اطلاعاتی، تأمین انرژی، گسترش زیرساخت‌های عمرانی و جاده‌ها و توسعه زیرساخت‌های ارتباطی می‌باشد.

### پیشنهاد‌های پژوهش

با توجه به یافته‌های این پژوهش، پیشنهاد‌های زیر به منظور کاربردی شدن نتایج ارائه می‌گردد:

- ۱) قوه مجریه با هماهنگی قوه مقننه در خصوص مناسب‌سازی فضای کسب و کار در حوزه حمل و نقل به‌عنوان یکی از پیشران‌های اصلی توسعه اقتصادی کشور با بازنگری در قوانین و مقررات و حذف یا تعدیل مقررات زائد اقدام نماید.
- ۲) تحقیقات بازار (تحلیل محیط، تحلیل رقبا، شناخت بازار هدف، خودارزیابی مستمر، شناخت مشتری، دستیابی به نیاز مشتری، فعال کردن اهرم گواهی اقتصادی و ...) در حوزه حمل و نقل جاده‌ای به‌صورت مستمر انجام و نتیجه در اختیار فعالان حوزه مربوطه و سرمایه‌گذاران داخلی (بخش خصوصی، تعاونی و ...) سرمایه‌گذاران خارجی قرار داده شود.
- ۳) حمل و نقل جاده‌ای با اصلاح فرایندها و استفاده از فناوری‌های روز و سامانه‌های مختلف (سامانه‌های انتشار اطلاعات، سامانه‌های ثبت تخلفات، هواشناسی جاده‌ای، بانک‌های اطلاعاتی، سامانه‌های درون خودرویی و کمک‌راننده، ارتباطات بین خودرویی، برنامه کاربردی موبایل و مدل‌سازی و شبیه‌سازی) هوشمند سازی شده (پرداخت الکترونیک، جمع‌آوری اطلاعات، نظارت و کنترل، تشخیص و شناسایی، اطلاع‌یابی و اطلاع‌رسانی، یکپارچگی در کاربرد سامانه‌ها، مدیریت ناوگان، مدیریت حوادث، مدیریت سرعت و مدیریت ترافیک) تا امکان برنامه‌ریزی، مدیریت و نظارت بر آن تسهیل گردد. از فناوری و تجهیزات در حوزه حمل و نقل جاده‌ای می‌باشد که شامل می‌باشد.
- ۴) با آموزش عمومی مردم و فرهنگ‌سازی و توانمندسازی کارکنان شاغل در این صنعت الگوهای رفتاری کلیه ذی‌نفعان این صنعت اصلاح گردد.
- ۵) با برگزاری سمینارها و همایش‌های تخصصی، دانش لازم در این حوزه در اختیار کلیه ذی‌نفعان (مدیران بخش دولتی، بخش خصوصی، حوزه قانون‌گذاری، صاحبان شرکت‌ها، مالکین خودرو، مشتریان این صنعت و ...) قرار گیرد.
- ۶) نمایندگان این صنعت در بخش دولتی و خصوصی نمایشگاه‌هایی برای معرفی ظرفیت‌های این صنعت برای سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی تشکیل و یا در نمایشگاه متشکله داخل و خارج در این حوزه حضور مستمر داشته باشند.
- ۷) زیرساخت‌های حمل و نقل جاده‌ای (با جذب سرمایه‌های خارجی، جذب سرمایه‌های خرد، تجمیع امکانات و اعتبارات شرکت‌ها، تأمین سرمایه شرکت‌ها، تأسیس تعاونی‌های بزرگ، اصلاح ساختار فعالیت شرکت‌ها، اصلاح قوانین و مقررات مرتبط، توسعه زیرساخت‌های اطلاعاتی، تأمین انرژی، گسترش زیرساخت‌های

- عمرانی و جاده‌ها و توسعه زیرساخت‌های ارتباطی) توسعه و ارتقاء یابد تا امکان فعالیت و رقابت در این حوزه با کشورهای منطقه و رقیب مهیا گردد.
- ۸) با توجه به اینکه این بخش پیشران رشد و فراهم‌کننده زیرساخت توسعه کشور می‌باشد، تأمین منابع بودجه‌ای از طریق مجلس و دولت برای توسعه زیرساخت‌های بخش حمل و نقل جاده‌ای در اولویت خود قرار گیرد.
- ۹) دولت در واگذاری طرح‌های عمرانی به پیمانکاران، اصل رقابت و کارایی را در نظر بگیرد تا از تمام ظرفیت‌های بخش‌های مختلف خصوصی، تعاونی و دولتی استفاده گردد.
- ۱۰) به‌منظور ترغیب سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در صنعت حمل و نقل جاده‌ای، دولت و مجلس سیاست‌های تشویقی و حمایتی در نظر بگیرد و تضمینی برای برگشت سرمایه ارائه گردد تا ریسک سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های حمل و نقل کاهش یابد.
- ۱۱) با توجه به سرمایه‌بر بودن زیرساخت‌های حمل و نقل عمومی، با طراحی سازوکار قراردادهای مشارکت عمومی - خصوصی (PPP) در کنار سایر روش‌های سرمایه‌گذاری، امکان مشارکت بخش خصوصی در این بخش فراهم و از ضعف‌های مدیریتی بخش دولتی کاسته شود.
- ۱۲) با هموار نمودن ورود سرمایه‌گذاران خارجی و بازنگری در قوانین و مقررات سرمایه‌گذاری خارجی، شرایطی جذاب و مناسب برای جذب سرمایه‌گذاری خارجی در بخش توسعه زیرساخت‌های حمل و نقل فراهم آید تا از پتانسیل سرمایه‌گذاری خارجی هم در بخش حمل و نقل جاده‌ای استفاده گردد.

#### فهرست منابع

- \* انواع روش‌های حمل و نقل و جایجایی کالا <https://postbar.ir/>
- \* پورخلیقی هیر، حمید، ۱۳۹۵، مسیولیت متصدی حمل و نقل جاده‌ای کالا در حقوق ایران با مطالعه تطبیقی در کنوانسیون قرارداد حمل و نقل بین‌المللی کالا از طریق جاده (سی ام آر) مصوب ۱۹۵۶ ژنو، کنگره بین‌المللی جامع حقوق ایران، برگزاری بصورت سمینار، موسسه نمودار توسعه داتیس، [https://www.civilica.com/Paper-LAWI02-LAWI02\\_130.html](https://www.civilica.com/Paper-LAWI02-LAWI02_130.html)
- \* حمداللهی، مهرداد (۱۳۸۸) حمل و نقل جاده‌ای کالا و نقش آن در اقتصاد کشور، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران.
- \* سازمان حمل و نقل و پایانه‌های کشور (۱۳۷۷) مجموعه گزارش‌های تدوین برنامه حمل و نقل جاده‌ای شماره ۵. تهران.
- \* سازمان راهداری و حمل و نقل جاده‌ای (۱۳۸۸) سالنامه آماری، انتشارات کارا.
- \* سازمان حمل و نقل و پایانه‌های کشور (۱۳۸۰) حمل و نقل در یک نگاه. تهران.
- \* صفارزاده، محمود (۱۳۸۷) جایگاه حمل و نقل زمینی در اقتصاد کشور، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران.

- \* خواجه زاده، امیر (۱۳۹۴)، مسئولیت و عدم مسئولیت متصدی حمل و نقل جاده‌ای کالا در حقوق تجارت ایران و کنوانسیون C.M.R، فصلنامه فقه و تمدن ایران، شماره ۱۱ تابستان ۱۳۹۵، ص ۱۰۰-۱۲۳
- \* خوشخو، سوسن (۱۳۹۶) حمل و نقل جاده‌ای و نقش آن در اقتصاد، ماهنامه تخصصی سازمان راهداری وزارت راه و شهرسازی، تهران، شماره ۲۳، ص ۴۸ و ۴۹
- \* محبی، محمد، ۱۳۹۲، اهمیت حمل کالا جاده ای در توسعه اقتصادی حمل و نقل پایدار نمونه موردی استان قزوین، همایش ملی معماری، شهرسازی و توسعه پایدار با محوریت از معماری بومی تا شهر پایدار، مشهد، موسسه آموزش عالی خاوران، [https://www.civilica.com/Paper-APSD01-APSD01\\_028.html](https://www.civilica.com/Paper-APSD01-APSD01_028.html)
- \* مشبکی اصفهانی، اصغر؛ صادقیانی، فرشاد؛ صادقیانی، ایوب. (۱۳۹۴). ارزش ویژه برند با رویکردی به بازار ایران. انتشارات بازاریابی. تهران.
- \* وحدتی فرد، جواد (۱۳۹۶) بررسی عوامل ارتقاء کارایی صنعت حمل و نقل جاده‌ای - داخلی کالا. پایان نامه فوق لیسانس مدیریت دولتی. دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان (اصفهان).
- \* <http://tehran.rmto.ir/Pages/ResultAndTasks.aspx>
- \* <http://www.hamkala.com/fa/haml-jaddei>
- \* [https://www.aftabir.com/articles/view/economy\\_marketing\\_business/transportation](https://www.aftabir.com/articles/view/economy_marketing_business/transportation)
- \* <http://www.iran-transportation.com/>
- \* <https://badpa.ir/blog>
- \* Zhang, Y. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. Open Journal of Business and Management, 3: 58-62.
- \* Merrilees, B. (2017). Experience-centric branding: challenges and advancing a new mantra for corporate brand governance. Journal of Brand Management, 24(1), 1- 13.
- \* Schroeder, J. E. (2017). Corporate branding in perspective: a typology. European Journal of Marketing, 51(9/10), 1522-1529.
- \* Astrachan, C. B., Botero, I., Astrachan, J. H., & Prügl, R. (2018). Branding the family firm: A review, integrative framework proposal, and research agenda. Journal of Family Business Strategy.
- \* Indurkar, D. (2017). U.S. Patent No. 9,603,009. Washington, DC: U.S. Patent and trademark Office.
- \* Ashworth, G. J., & Kavaratzis, M. (2018). The Roles of Branding in Public Administration and Place Management: Possibilities and Pitfalls. In The Palgrave Handbook of Public Administration and Management in Europe Palgrave Macmillan, London (pp. 425-439).

## **Strategic factors affecting investment in the freight industry**

### **Parviz Turani Qazvini**

PhD student, Business Management Group, Emirates Unit, Islamic Azad university, Dubai, United Arab Emirates.  
Info@hbtc.biz

### **Asgar Moshabaki**

Professor, Department of Management, School of Management and Economics, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran. moshabak@modares.ac.ir

### **Hamidreza Saeed Nia**

Associate Professor, Department of Business Administration, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Br.saeednia1@gmail.com

### **Ali Badizadeh**

Assistant Professor, Department of Industrial Management, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran. Abadizadeh@gmail.com

### **Abstract**

Despite the high importance of the impact of the freight road transport industry on the development of the country's economy, statistical data indicate a low level of large public and private sector investment in this industry in proportion to the unique capacities and geostrategic position of Iran. Therefore, the study is going to identify the strategic factors affecting macro-investment in the road freight industry in Iran. This research is of exploratory-applied nature, interpretive-structural paradigm and mixed approach (quality-commercial). Data collection sources in the qualitative phase of articles are upstream documents, interviews and in the quantitative phase are questionnaires; method of data analysis in the qualitative data phase of the article is data-based and systematic using Max QD software and in the quantitative phase is structural equations using LISREL software. Elites and experts in the field of Commodity road transport were identified and selected by snowball method. According to the findings of this study, the most important strategies in the Commodity road transport industry are:

- 1) Improve business climate;
- 2) Do market research;
- 3) Smart making;
- 4) Improving Behavioral Patterns;
- 5) Use of modern technology and equipment;
- 6) Infrastructure development.

**Keywords:** commodity Road Transport, Strategic Factors, Business, smart making, Infrastructures

