



ارزیابی مدل کسب و کارهای مقاومتی به منظور توسعه صنایع خدماتی

هدی زینالی^۱

سید محمود هاشمی^۲

میرزا حسن حسینی^۳

سینا نعمتی زاده^۴

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۰۲/۱۱ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۲/۰۳/۲۴

چکیده

این پژوهش با هدف ارزیابی مدل کسب و کارهای مقاومتی به منظور توسعه صنایع خدماتی به انجام رسید. پژوهش از لحاظ هدف کاربردی، از لحاظ رویکرد اکتشافی، و از جهت روش تجزیه و تحلیل داده‌ها، آمیخته (کیفی و کمی) می‌باشد. در مرحله کیفی پژوهش، گروهی از خبرگان صنایع خدماتی، انتخاب و با آن‌ها مصاحبه‌های عمیق انجام شد. در این فاز، از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شد و تا زمان رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت و مجموعاً ۱۵ مصاحبه صورت گرفت. در فاز کمی، مدیران صنایع خدماتی به‌عنوان جامعه در نظر گرفته شدند و از میان آن‌ها، ۲۴۲ نفر بر اساس روش نمونه‌برداری طبقه‌ای تصادفی تا تسهیم متناسب به‌عنوان نمونه آماری انتخاب گردیدند. در فاز کیفی تحقیق، ابزار گردآوری داده‌ها مصاحبه‌های غیرساختار یافته با خبرگان بود. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها، در فاز کمی تحقیق، پرسشنامه‌ای ساخته شده مشتمل بر ۹۴ گویه بود که بر مبنای مدل مفهومی اولیه طراحی شده است. نتایج پژوهش حاضر موجب طراحی مدل فرایندی ارزیابی مدل کسب و کارهای مقاومتی به منظور توسعه صنایع خدماتی شد.

کلمات کلیدی

کسب و کار، کسب و کارهای مقاومتی، صنایع خدماتی

۱- دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. zeynalihoda@gmail.com

۲- استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) hashemi_2986@yahoo.com

۳- استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. ri.hosseini@yahoo.com

۴- دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. sin.nematizadeh@iauctb.ac.ir

مقدمه

صاحبان کسب و کارها در مواجهه با بحران‌ها باید از برخی از رویکردهایی که می‌تواند کسب و کار را در مواجهه با تهدیدات و بحران‌های مختلف مقاوم کند، از جمله مقاوم‌سازی کسب و کار، رقابت همکارانه در کسب و کار، نوسازی کسب و کار، نوآوری مدل کسب و کار و توسعه کسب و کار با توجه به تغییرات شرایط محیطی و نوع بحران یا تهدید استفاده نمایند (راهدار، ۱۳۹۵). کسب و کارهایی که در شرایط بحران، رکود و تورم، تحریم، جنگ و... از وضعیت خوبی به لحاظ تولید، فروش و غیره برخوردار بوده‌اند دارای ریسک کم بوده و مقاوم‌سازی برای این نوع از کسب و کارها از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار می‌باشد. این کسب و کارها برای پایداری و مقاومت خود در برابر بحران‌های مذکور باید بتوانند از مزایای موجود استفاده و هم‌زمان فرصت‌های تازه و جدید را کشف کنند. بنابراین با ایجاد یک زمینه دوسوتوانی در سازمان از طریق مجموعه‌ای از فرآیندها، سیستم‌ها و ساختارهای دوگانه، سازمان‌ها از توانایی لازم برای مواجهه با تغییرات محیطی برخوردار می‌شوند (نخعی و همکاران، ۱۳۹۵). در بحران و تهدیدات بسیاری از کسب و کارها با سرعت بالا ممکن هست از رونق بیفتند و یا حتی به سمت نابودی کشانده شوند (ساعتچی، ۱۳۹۶). در کسب و کارهای مقاومتی مفهوم رقابت همکارانه یا هم رقابتی که از مفاهیم موجود در حوزه مدیریت استراتژیک است به معنای همکاری در عین رقابت است. نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که اصلی‌ترین عوامل تأثیرگذار بر بالارفتن مقاوم‌سازی و تاب‌آوری در کسب و کارها عبارت‌اند از دوراندیشی، تحول‌پذیری و اکوسیستم نگاه به کل زنجیره ارزش و تأکید بر نوآوری و اکوسیستم و تنوع در طراحی راه حل‌ها، مدیریت نوسانات زنجیره تأمین، نگهداشتن و تقویت نیروی انسانی حفظ و افزایش وسعت تولید، مدیریت هزینه‌ها و بدهی‌ها و جریان نقدینگی و ظرفیت‌های مربوط به آن، هستند. این کسب و کارها برای پایداری و مقاومت خود در برابر بحران‌های مذکور باید بتوانند از ظرفیت‌ها و مزایای موجود خود استفاده و توأمان بتوانند فرصت‌های جدید را پیدا کنند. بنابراین با ایجاد یک زمینه دوسوتوانی در سازمان از طریق مجموعه‌ای از فرآیندها، سیستم‌ها و ساختارهای دوگانه، سازمان‌ها از توانایی لازم برای مواجهه با تغییرات محیطی برخوردار می‌شوند. از این‌رو پژوهش حاضر بر آن است تا ارزیابی مدل کسب و کارهای مقاومتی به منظور توسعه صنایع خدماتی را طراحی و تدوین کند.

مبانی نظری

خدمات را می‌توان در دسته‌های مختلفی تقسیم‌بندی کرد: بر اساس کانال‌های ارائه‌دهنده خدمت، آن‌ها را به دو دسته خدمات فیزیکی و الکترونیکی تقسیم می‌کنند (صفری، زندیه و اعتضادی، ۲۰۲۱). آنچه در فرایند تولید خدمات، باید مورد توجه قرار گیرد، این است که مصرف‌کنندگان فقط ارزیابی‌کننده

خدمات نیستند؛ بلکه آنان به‌عنوان شرکای خدمت، بایستی در فرایند تولید خدمات دیده شوند (ریو و همکاران، ۲۰۱۸)؛ برای اینکه تولید خدمت، نه‌تنها به ورودی ارائه‌کننده خدمات وابسته است، بلکه ورودی مشتری نیز در فرایند خلق خدمات بسیار دارای اهمیت است (گرونروز و اوجاسالو، ۲۰۰۴؛ ریو و همکاران، ۲۰۲۱).

از جهت دیگر، علاوه بر هدایت به اقدامات مناسب، موجب سرمایه‌گذاری و سالم‌سازی آن‌ها می‌شود. این روزها خیلی از مردم علاقه دارند تا به‌جای استخدام در یک موسسه یا شرکت، کسب‌وکاری برای خود ایجاد نمایند که به برخی از کسب‌وکارهای بزرگ و کوچک اشاره می‌کنیم (شعبانی، ۱۳۹۴). در همین راستا، راسلا (۲۰۱۸)، در پژوهش خود دریافت که ریاضت اقتصادی به‌عنوان یکی از ابزارهای سرکوب و یا مقابله با بحران اقتصادی استفاده می‌شود که در نهایت اتخاذ این نوع استراتژی، موجب ایجاد فقر گسترده در جامعه و پیدایش بیماری خواهد شد. بیماری‌هایی که به دلیل نبود امکانات دارویی مناسب رواج پیدا می‌کند و در وهله اول کودکان جامعه با طیف گسترده‌ای از بحران‌های بی‌غذایی و درمانی دچار مرگ می‌شوند. همچنین یخچالی (۱۳۹۷)، به بررسی شاخص‌های اثرگذار بر اقتصاد مقاومتی پرداخته است. طبق نتایج به‌دست‌آمده؛ عدالت، اقتصاد دانش‌بنیان، پویایی و پیشرو بودن و درون‌زایی و برون‌گرایی از شاخص‌های اثرگذار بر اقتصاد مقاومتی هستند.

از مطالعه مبانی نظری چنین استنباط می‌شود که کمبود استفاده از روش تحقیق‌های اکتشافی در رشته بازاریابی و نیز رجوع به مکاتب انجام تحقیقات کیفی نظیر استفاده از نظریه زمینه‌ای، مردم‌نگاری، مطالعه موردی، پدیدارشناسی، تحلیل گفتمان و... یکی دیگر از مواردی بوده است که انجام پژوهش حاضر را جهت داده است. تحقیقات در حوزه کسب‌وکارهای مقاومتی با استفاده از روش‌های تحقیق کمی عموماً با ارجاع به مقاله‌های مبنای لاتین و جمع‌آوری داده از طریق پرسشنامه برای آزمون تئوری‌های غیربومی شکل می‌گیرند و در نتیجه در این میان فقدان و خلأ وجود تحقیقات بومی و مبتنی بر ساخت نظریه شکل یافته از درون جوامع هدف یکی از خلأهای تحقیقات بومی می‌باشد. در رابطه با موضوع این پژوهش نیز فقدان چنین پژوهشی که نشان‌دهنده ابعاد مختلف روابط در کنار هم و تبیین کارکرد ارزیابی مدل کسب‌وکارهای مقاومتی به‌منظور توسعه صنایع خدماتی باشد، شکاف نظری اصلی موضوع تحقیق حاضر را در بین مطالعات و تحقیقات فارسی و داخلی ایجاد می‌نماید. بنابراین، فقدان یک مدل یکپارچه و کاربردی در خصوص تعیین عوامل مؤثر در ارزیابی کسب‌وکارهای مقاومتی و توسعه صنایع خدماتی پژوهشگران اقدام به استفاده از روش تحقیق کیفی گراند تئوری نمودند تا بتوانند به یک نظریه استقرایی

ارزیابی مدل کسب و کارهای مقاومتی به منظور توسعه صنایع.../زینالی، هاشمی، حسینی و نعمتی زاده

در یک زمینه واقعی با تحلیل سیستماتیک داده‌ها دست یابند. لذا ضرورت شناخت الگوی ارزیابی مدل کسب و کارهای مقاومتی به منظور توسعه صنایع خدماتی در این زمینه به صورت جامع غیرقابل انکار است.

روش‌شناسی پژوهش

تحقیق موجود از لحاظ هدف بنیادی و از لحاظ روش جمع‌آوری داده‌ها آمیخته (کیفی و کمی) به حساب می‌آید. در بخش کیفی پژوهش نیز از روش گراند تئوری (داده‌بنیاد) استفاده شده است. به دلیل اینکه پژوهش حاضر در دو بخش کمی و کیفی مورد بررسی قرار گرفته است، لذا جامعه تحقیق در هر دو بعد متفاوت است؛ از لحاظ کیفی جامعه مورد بررسی، شامل خبرگان حوزه کسب و کار و از لحاظ کمی مشتمل بر مدیران، کارشناسان در حوزه کسب و کار و صنایع خدماتی است. در بخش کیفی با توجه به روش نظری داده‌بنیاد، نمونه‌گیری غیرتصادفی انتخاب شد که تعداد نمونه‌ها از قبل تعیین نبوده و فرایند نمونه‌گیری در حین بررسی داده‌ها ادامه می‌یابد تا زمانی که به اشباع نظری برسد. در این پژوهش، مصاحبه با ۱۵ نفر انجام شد. اگرچه از مصاحبه ۱۱ به بعد، اشباع نظری حاصل گردید ولی جهت اطمینان تا مصاحبه ۱۵ ادامه پیدا کرد. در فاز کمی با توجه به حداکثر واریانس و سطح خطای ۵ درصد، ۲۴۲ نفر مشخص شد که برای بالارفتن نرخ بازگشت پرسشنامه و تسهیل انجام تحقیق بیش از ۳۰۰ پرسشنامه به صورت الکترونیکی توزیع گردید که از این تعداد، ۹۴ نفر پرسشنامه را تکمیل نمودند، که این تعداد، اساس تحلیل و آزمون فرضیه‌ها قرار گرفت. از نرم‌افزار مکس کیو دی ای در مرحله کیفی، به جهت ساختار بندی داده‌های جمع‌آوری شده استفاده گردید؛ برای این کار داده‌ها را که مشتمل بر مصاحبه‌ها، مستندات، فایل‌های صوتی و یادداشت‌ها می‌باشد را وارد نرم‌افزار کرده تا کدگذاری انجام شود که به این مرحله کدگذاری بازمی‌گویند و نتیجه آن شکل‌گیری مفاهیم اصلی می‌باشد. بعد از انجام مرحله اول، کدگذاری محوری با یکی کردن و حذف مفاهیم حاضر، موجب ساخت مقوله‌ای سطح اول گردید. با تکرار این کار و ادغام مجدد مقوله‌های سطح اول به شیوه کدگذاری مرحله سوم (کدگذاری انتخابی)، مقوله‌ای سطح دوم و در انتها از بطن مقوله‌ها، نظری نهایی حاصل شد. به جهت برقراری پیوستگی بین مقوله‌ها در این مرحله، از الگوی دادن بنیان استفاده گردید. مقوله‌ها، در این الگو به شش دسته طبقه‌بندی شدند که شامل: شرایط علی^۱، زمینه‌ای^۲، پدیده یا مقوله محوری^۳، شرایط مداخله‌گر^۴، راهبردها^۵ و پیامدها^۶. در مرحله کیفی این تحقیق از مصاحبه و جمع‌آوری مدارک و اسناد، برای گردآوری اطلاعات استفاده شد و در فاز کمی نیز از پرسشنامه ایجاد شده همراه ۹۴ گویه و طیف پنج درجه‌ای لیکرت استفاده شد.

یافته‌های کیفی پژوهش

ابزار جمع‌آوری داده‌ها، مصاحبه با خبرگان، متخصصان، فعالان و کارشناسان بود. افراد مشارکت‌کننده از خبرگان، فعالان حوزه خصوصی، مدیران و کارشناسان بخش کسب‌وکار و صنایع خدماتی بوده‌اند. بنابراین با نمونه‌ای از فعالان صنایع خدماتی با استفاده از پروتکل مصاحبه، مصاحبه‌هایی صورت گرفت و اطلاعات لازم برای تحقیق از میان مصاحبه‌ها استخراج گردید. روش تحلیل داده‌ها بر اساس رویکرد داده بنیاد و از طریق کدگذاری و مقوله‌یابی صورت گرفت. در مرحله بعد تجزیه و تحلیل در نظریه‌پردازی بنیادی و کدگذاری محوری انجام شد. در مرحله کدگذاری باز، برقراری رابطه بین مقوله‌های ایجادشده انجام شد. کدهای مصاحبه‌های صورت گرفته با دقت بر مبنای شرایط شش‌گانه نظریه داده‌بنیاد طبق جدول ۱ بررسی شده است.

جدول ۱. بررسی مؤلفه‌های پژوهش حاصل از فرایند کدگذاری

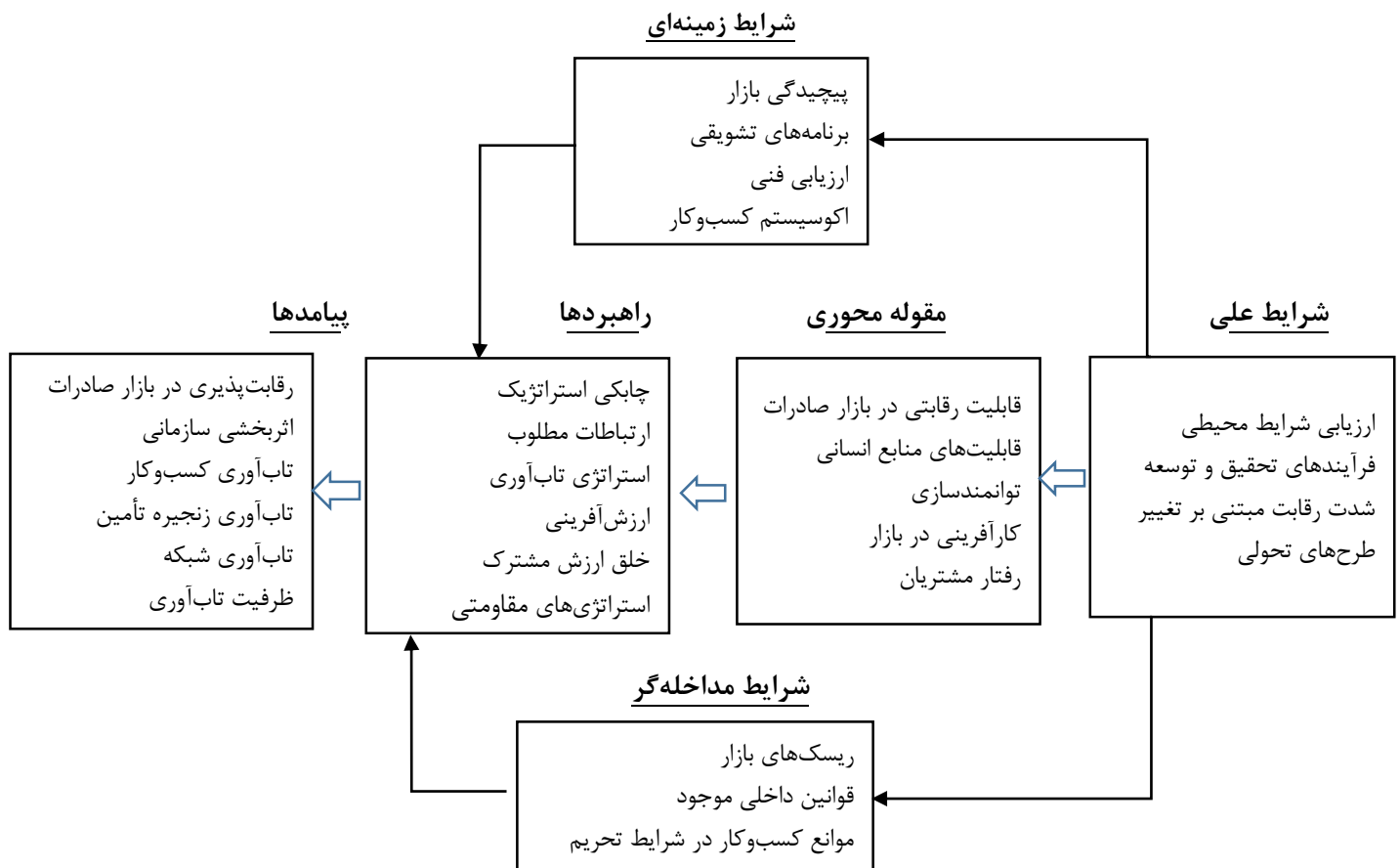
مقوله اصلی	مقوله فرعی	نمونه مفاهیم استخراج‌شده از مصاحبه‌ها
شرایط رقابتی	ارزیابی شرایط محیطی	شناسایی درست مسئله، توسعه تعاملات، درک شرایط بحرانی
	فرآیندهای R&D	فعالیت‌های بلندمدت در دانش و تکنولوژی، آموزش شبکه فروش
	شدت رقابت مبتنی بر تغییر بازار	شناسایی رفتارهای تبلیغاتی رقبا، ارزیابی نقاط قوت و ضعف، تحلیل فعالیت‌های احتمالی رقبا، جمع‌آوری اطلاعات رقبا
	طرح‌های تحولی	نوآوری مدل کسب‌وکار، منابع ملموس، منابع نامشهود، زنجیره ارزش
شرایط زمینه‌ای	پسچیدگی بازار	طراحی نیاز مشتریان در شرایط بحران، توجه به محدودیت‌های خارجی، دیجیتالی شدن پلتفرم‌های خدماتی، الگوهای دیجیتالی
	برنامه‌های تشویقی	تأمین مالی صنایع خدماتی، ارائه تسهیلات کم‌بهره، حمایت‌های کافی دولت، ایجاد باشگاه مشتریان، ایجاد طرح‌های تشویقی کارا
	ارزیابی فنی	لزوم سرمایه‌گذاری در کیفیت محصولات و خدمات، تلاش در جهت بهبود ساختار نرم‌افزاری، سهم بازار، الگوی رقابتی، ارزیابی زیرساخت‌های فناورانه، دور شدن از نزدیک‌بینی بازار
شرایط مداخله‌گر	اکوسیستم کسب‌وکار	انعطاف‌پذیری و پاسخ به موقع به چالش‌های اکوسیستم فعلی، پذیرش فناوری‌های جدید پایدار، سرمایه‌گذاری در فناوری جدید، راه حل‌های تکنولوژیکی مبتنی بر زیست
	ریسک‌های بازار	تغییر ترجیحات مشتریان در طول زمان، نوسان ارز، تغییرات تکنولوژیکی، کاهش روابط بین کسب‌وکارها و مشتریان در شرایط بحرانی (کرونا)، کاهش اشتراک‌گذاری اطلاعات کسب‌وکارها گردش آزاد اطلاعات
	قوانین داخلی موجود	انجام فرآیند کارشناسی و ارزیابی، عدم هماهنگی و چارچوب‌های قانونی، مالیات‌های سنگین، عدم ثبات قوانین، مجوزهای کسب و کار
موانع کسب‌وکارها در شرایط تحریم	عدم توجه به سازمان‌دهی و قابلیت‌های کسب‌وکارهای خدماتی، نبود برنامه‌های بازاریابی نسبت به مقوله صادرات بازار خارجی، محدودبودن منابع مالی، عدم آگاهی مدیران از شرایط بحرانی (تحریم و...)، دانش اندک مدیران از نقاط قوت و ضعف رقبا، کاهش ارتباطات نزدیک با تکنولوژی، کاهش سازمان‌دهی کسب‌وکارهای خدماتی، تغییرات مداوم ساختار بازار خدماتی	

ارزیابی مدل کسب و کارهای مقاومتی به منظور توسعه صنایع.../زینالی، هاشمی، حسینی و نعمتی زاده

مؤلفه‌های محوری	قابلیت رقابتی در بازار صادرات	تبدیل تهدیدهای ناشی از بحران به فرصت در بازار صادرات، دانش رقابتی پویا مبتنی بر مشارکت، همکاری با رقبای خارجی، کمیته فروش و صادرات
	قابلیت‌های منابع انسانی	توسعه سرمایه دانش در بازار صادرات، انتقال دانش صادرات، ارزیابی ریسک منابع انسانی، آموزش‌های کاربردی، توسعه دانش کاربردی مدیران
	توانمندسازی	تیم‌سازی، توانمندسازی، شبکه‌سازی، فرهنگ‌سازی
	کارآفرینی در بازار	توسعه چابکی سازمانی در کسب و کارهای خدماتی، آموزش کارآفرینی، توسعه برنامه‌های آموزشی، ارتقای جایگاه آموزش در فعالیت‌های کارآفرینی
	رفتار مشتریان	شناخت نیازهای واقعی مشتری، مشارکت با مشتری، توجه به نیازهای پنهان مشتریان، ارزیابی دیدگاه‌های مشتریان بالقوه، بررسی نظرات مشتریان در حال تغییر، ارزیابی تجربه مشتریان از خرید
رابطه‌ها	چابکی استراتژیک	کسب و کارها مقاوم در جهت خصوصی‌سازی، ارزیابی تغییرات بازار مبتنی بر بومی‌سازی محصولات موجود، قابلیت انعطاف‌پذیری، پاسخ به تغییرات در بازارها، استفاده بهینه از فرصت‌های جدید، توسعه کیفیت و سرعت خدمات
	استراتژی‌های تاب‌آوری	سرمایه انسانی، قابلیت‌های بازاریابی و فروش، تقویت زنجیره تأمین، تفکر استراتژیک، تفکر کارآفرینانه
	ارتباطات مطلوب	انتخاب کانال‌های تبلیغاتی کارآمد، توسعه محصولات جدید، روابط مطلوب صنایع با مشتریان
فرآیندها	ارزش‌آفرینی	کسب محصولات با کیفیت در مقایسه با رقبای، ارائه اطلاعات باارزش در بازار رقابتی، توسعه محصولات دانش‌بنیان، دیجیتالی شدن کسب و کارها، زنجیره ارزش استراتژیک
	خلق ارزش مشترک	مشارکت فعال، توسعه سرمایه اجتماعی، آمادگی مستمر، روابط شبکه‌ای
	استراتژی‌های مقاومتی	اتحادیه‌های صنفی قوی، کاهش هزینه، تمایز رقابتی، تمرکز بر توسعه ساختارهای داخلی کسب و کارها خدماتی
	رقابت‌پذیری در بازار صادرات	برآوردن تقاضای مشتری، حفظ روابط بلندمدت، تعیین جایگاه بلندمدت در صادرات، سودآوری، بهبود کیفیت خدمات
نتایج	اثربخشی سازمانی	استفاده از قابلیت‌های موجود و جدید، ارتقای پاسخگویی مطلوب توسعه فعالیت‌های نوآورانه، به‌کارگیری ایده‌های نوین، قابلیت دسترسی راحت به خدمات بازار صادرات
	تاب‌آوری کسب و کار	حفظ و تداوم فعالیت‌ها در شرایط تحریم، ریسک‌پذیر بودن، تشخیص نقاط قوت و ضعف، ایجاد تمایز، شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه
	ظرفیت تاب‌آوری	ایجاد حس مشترک، رهبری تحول در شرایط بحران، افزونگی منابع، توسعه منابع شبکه‌ای

مدل پارادایمی

در این پژوهش، مدل پارادایمی با بهره‌گیری از الگوی پارادایمی اشتراوس و کوربین طراحی شد. با در نظر گرفتن شرایط، مدل کسب و کارهای مقاومتی به منظور توسعه صنایع خدماتی طراحی شد. توصیف سازه‌های به وجود آورنده این مسئله نیز دغدغه عمده این پژوهش بوده است. مدل پارادایمی پژوهش به در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱. مدل پارادایمی پژوهش

در مرحله تجزیه و تحلیل در این تحقیق، کدگذاری انتخابی (گزینشی)^۸ صورت گرفته است. در این بخش، با قرار دادن مقوله‌ها کنار هم و حول مقوله محوری، یک رویداد مهم، بر اساس نظریه برای پدیده محوری الگوی مدل کسب و کارهای مقاومتی به منظور توسعه صنایع خدماتی ارائه شد.

فرضیات و الگوی مفهومی

نظر به تعدد متغیرها و از دریافت بازخورد با نخبگان و مصاحبه‌شوندگان مدل خلاصه فرایندی ذیل از مدل پارادایمی استخراج و آزمون شد. لذا با توجه به مدل زیر، فرضیه‌های تحقیق در فاز کمی به صورت زیر خواهند بود:

فرضیه اول: ارزش‌آفرینی کسب و کارها با رویکرد کسب و کار مقاومتی بر توسعه کسب و کار مقاومتی

ارزیابی مدل کسب و کارهای مقاومتی به منظور توسعه صنایع... / زینالی، هاشمی، حسینی و نعمتی زاده

تأثیر معناداری دارد.

فرضیه دوم: رقابت پذیری در صنایع خدماتی بر ارزش آفرینی کسب و کارها با رویکرد کسب و کار مقاومتی تأثیر معناداری دارد.

فرضیه سوم: قابلیت های رقابتی در کسب و کارها بر رقابت پذیری در صنایع خدماتی تأثیر معناداری دارد.

فرضیه چهارم: قابلیت های رقابتی در کسب و کارها بر موانع کسب و کار محیطی تأثیر معناداری دارد.

فرضیه پنجم: قابلیت های رقابتی در کسب و کارها بر پیچیدگی کسب و کار تأثیر معناداری دارد.

فرضیه ششم: موانع کسب و کار محیطی بر ارزش آفرینی کسب و کارها با رویکرد کسب و کار مقاومتی تأثیر معناداری دارد.

فرضیه هفتم: موانع کسب و کار محیطی بر رقابت پذیری در صنایع خدماتی تأثیر معناداری دارد.

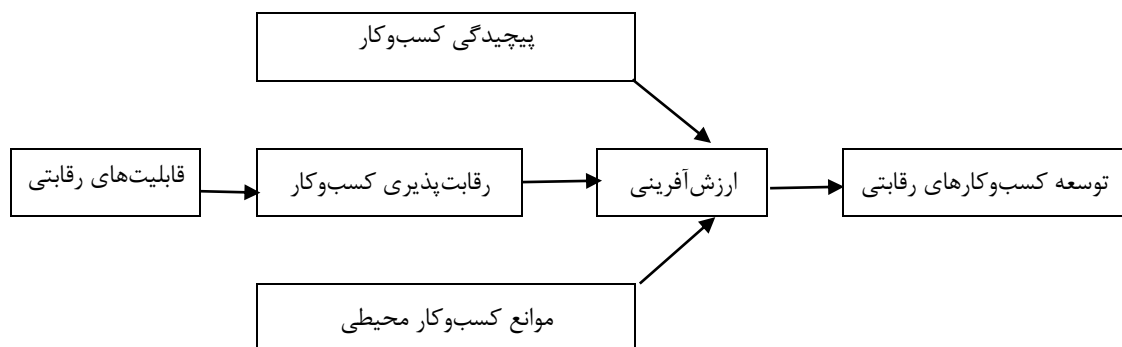
فرضیه هشتم: پیچیدگی کسب و کار بر ارزش آفرینی کسب و کارها با رویکرد کسب و کار مقاومتی تأثیر معناداری دارد.

فرضیه نهم: پیچیدگی کسب و کار بر رقابت پذیری در صنایع خدماتی تأثیر معناداری دارد.

فرضیه دهم: موانع کسب و کار محیطی بر رابطه بین قابلیت های رقابتی در کسب و کارها و رقابت پذیری در صنایع خدماتی تأثیر معناداری دارد.

فرضیه یازدهم: موانع کسب و کار محیطی بر رابطه بین رقابت پذیری در صنایع خدماتی و ارزش آفرینی کسب و کارها با رویکرد کسب و کار مقاومتی تأثیر معناداری دارد.

با توجه به فرضیات، مدل مفهومی این مطالعه در شکل ۱ نشان داده شده است:



شکل (۲): الگوی مفهومی تحقیق

یافته‌های پژوهش

در این پژوهش، که بر اساس یک مدل مفهومی مورد بررسی قرار می‌گیرد ۶ متغیر اصلی انتخاب شده است. به این دلیل توصیف متغیرها دارای اهمیت است که نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش بر مبنای داده‌ها و شاخص‌های این متغیرها مستخرج می‌گردد. داده‌های تحقیق شامل مقیاس فاصله‌ای هستند. برای تبیین متغیرهای تحقیق از شاخص‌های پراکندگی و مرکزی بهره گرفته شده، که در ادامه به آن‌ها می‌پردازیم. سؤالات پرسشنامه با استفاده از طیف لیکرت ۵ تایی طراحی شده، که مقادیر حاصل از پاسخ پاسخ‌دهندگان را مورد رسیدگی قرار داد تا این مسئله مشخص گردد که آیا میانگین پاسخ‌ها به شیوه متوسط با مقدار ۳ (عدد میانی طیف لیکرت) متفاوت است یا خیر؟ چنانچه میزان میانگین به دست آمده کمتر از ۳ باشد، مشخص می‌شود که جامعه مورد بررسی در آن شاخص وضعیتی نامطلوب دارد (در خصوص متغیرهای معکوس برعکس می‌باشد). با توجه به اینکه هر میزان قدرمطلق ضرایب چولگی و کشیدگی بزرگ‌تر باشد، نشان‌دهنده انحراف و تفاوت نمونه از نظر قرینگی با توزیع نرمال است. همچنین اگر قدر مطلق این ضرایب در بازه (۱- و ۱) باشد، بیان‌کننده عدم انحراف توزیع و منحنی متغیر در مقایسه با یک توزیع نرمال است (هومن^۱، ۱۳۸۹). بنابراین، با توجه به جدول ۱ مشاهده می‌شود که تمامی متغیرها در وضعیت مطلوبی قرار دارند.

جدول ۱. شاخص‌های توصیفی برای ابعاد متغیرهای تحقیق

متغیر تحقیق	اندازه نمونه	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی
قابلیت‌های رقابتی	۲۴۲	۳٫۲۶	۳٫۰۹۲	-۰٫۲۹۱	۰٫۵۷۷
رقابت‌پذیری کسب‌وکار	۲۴۲	۳٫۱۷	۳٫۳۸۱	۰٫۲۱۰	-۰٫۲۸۴
موانع کسب‌وکار محیطی	۲۴۲	۳٫۴۷	۴٫۶۲۸	-۰٫۳۱۸	-۰٫۷۳۷
پیچیدگی کسب‌وکار	۲۴۲	۳٫۸۶	۲٫۳۲۹	-۰٫۶۰۹	-۰٫۳۲۲
ارزش‌آفرینی	۲۴۲	۳٫۱۹	۲٫۰۱۴	-۰٫۵۹۸	-۰٫۳۴۴
توسعه کسب‌وکارهای رقابتی	۲۴۲	۳٫۶۹	۴٫۴۴۴	-۰٫۲۴۷	-۰٫۷۰۴

در این پژوهش از روش حداقل مربعات جزئی (PLS) برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. به منظور اندازه‌گیری اعتبار همگرا، سه واحد در نظر گرفته می‌شود که عبارت‌اند از بارهای عاملی، متوسط واریانس استخراج شده و پایایی مرکب یا پایایی سازه می‌باشد. متوسط واریانس استخراج شده، استفاده یک مقیاسی از همگرایی در میان مجموعه‌ای از گویه‌های مشاهده شده یک ساختار است. در واقع، یک درصدی از واریانس شرح داده شده در میان گویه‌ها است. این متوسط واریانس استخراجی بایستی بالاتر از ۰/۵ باشد تا یکی از معیارهای اعتبار همگرا تأیید شود (فورنل و لارکر^{۱۱}، ۱۹۸۱). جدول ۲،

ارزیابی مدل کسب و کارهای مقاومتی به منظور توسعه صنایع.../زینالی، هاشمی، حسینی و نعمتی زاده

شاخص های روایی همگرا، نشان دهنده پایایی و برازش مدل می باشد. با توجه به شاخص میانگین واریانس مستخرج شده، روشن شد که همه سازه های مورد مطالعه میانگین واریانس استخراج شده آنها، بیشتر از ۰/۵ می باشد. برای بررسی پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ و شاخص های پایایی ترکیبی (CR) استفاده گردید. که همه ضرایب بیشتر از ۰/۷ می باشد که نشان دهنده پایا بودن ابزار اندازه گیری است. بنابراین روایی و پایایی سازه ای با توجه به اعداد جدول نیز تأیید می شود.

جدول ۲. نتایج بررسی اعتبار متغیرها

متغیر	Cronbach's Alpha	rho_A	CR	AVE	Q2
اثربخشی سازمانی	۰,۸۹۸	۰,۹۰۱	۰,۹۲۵	۰,۷۱۲	۰,۴۷۸
ارتباطات مطلوب	۰,۷۷۳	۰,۷۷۶	۰,۸۶۹	۰,۶۸۸	۰,۳۷۳
ارزش آفرینی	۰,۸۳۰	۰,۸۳۳	۰,۸۸۷	۰,۶۶۴	۰,۴۸۲
ارزش آفرینی کسب و کارها با رویکرد کسب و کار مقاومتی	۰,۹۲۸	۰,۹۳۴	۰,۹۳۶	۰,۵۹۶	۰,۲۴۸
ارزیابی شرایط محیطی	۰,۷۷۰	۰,۸۵۱	۰,۷۷۴	۰,۵۳۳	۰,۱۵۲
ارزیابی فنی	۰,۸۷۷	۰,۸۹۰	۰,۹۰۸	۰,۶۲۴	۰,۴۱۷
استراتژی های تاب آوری	۰,۸۰۵	۰,۸۰۷	۰,۸۷۲	۰,۶۳۲	۰,۳۸۶
استراتژی های مقاومتی	۰,۷۶۱	۰,۷۰۸	۰,۷۹۷	۰,۵۰۶	۰,۲۵۳
اکوسیستم کسب و کار	۰,۷۵۷	۰,۷۷۵	۰,۸۴۴	۰,۵۷۵	۰,۲۲۷
برنامه های تشویقی	۰,۷۷۹	۰,۷۸۴	۰,۸۵۱	۰,۵۳۵	۰,۳۴۱
تاب آوری زنجیره تأمین کسب و کار خدماتی	۰,۷۴۲	۰,۷۵۵	۰,۸۵۴	۰,۶۶۳	۰,۳۱۲
تاب آوری شبکه	۰,۷۹۸	۰,۸۱۴	۰,۸۸۲	۰,۷۱۴	۰,۲۷
تاب آوری کسب و کار	۰,۸۷۳	۰,۸۸۴	۰,۹۰۸	۰,۶۶۵	۰,۴۶
توسعه کسب و کار مقاومتی	۰,۹۴۶	۰,۹۵۰	۰,۹۵۱	۰,۵۴۵	۰,۲۵۶
خلق ارزش مشترک	۰,۸۴۲	۰,۸۴۲	۰,۸۹۴	۰,۶۷۹	۰,۴۸۱
رقابت پذیری در بازار صادرات	۰,۸۹۸	۰,۹۰۴	۰,۹۲۵	۰,۷۱۳	۰,۴۶۶
رقابت پذیری در صنایع خدماتی	۰,۹۳۱	۰,۹۳۶	۰,۹۴۱	۰,۵۵۴	۰,۴۱۶
ریسک های بازار	۰,۹۰۰	۰,۹۰۲	۰,۹۲۳	۰,۶۶۸	۰,۵۲۱
شدت رقابت مبتنی بر تغییر بازار	۰,۸۰۰	۰,۸۰۳	۰,۸۸۳	۰,۷۱۵	۰,۴۲۷
طرح های تحولی	۰,۸۸۳	۰,۸۸۳	۰,۹۲۷	۰,۸۱۰	۰,۵۵۳
ظرفیت تاب آوری	۰,۸۰۶	۰,۸۳۴	۰,۸۷۳	۰,۶۳۴	۰,۴۱۲
فرایندهای D&R	۰,۸۱۹	۰,۸۲۵	۰,۸۹۳	۰,۷۳۶	۰,۵
قابلیت رقابتی در بازار صادرات	۰,۷۱۳	۰,۷۱۶	۰,۸۲۲	۰,۵۲۷	۰,۳۸۹

فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۶ / شماره ۶۱ / بهار ۱۴۰۳

۰,۶۰۱	۰,۷۱۴	۰,۹۲۶	۰,۹۰۲	۰,۸۹۹	قابلیت‌های منابع انسانی
-	۰,۵۳۲	۰,۸۹۷	۰,۸۹۲	۰,۸۷۲	قابلیت‌های رقابتی در کسب‌وکارها
۰,۳۳۴	۰,۵۳۴	۰,۸۴۹	۰,۸۰۱	۰,۷۷۸	قوانین داخلی موجود
۰,۴۸۷	۰,۶۸۵	۰,۸۹۷	۰,۸۴۷	۰,۸۴۶	موانع کسب‌وکارها در شرایط تحریم
۰,۲۵۲	۰,۵۸۰	۰,۹۳۲	۰,۹۲۶	۰,۹۲۰	موانع کسب‌وکار محیطی
۰,۳۸۸	۰,۶۳۲	۰,۸۷۲	۰,۸۱۲	۰,۸۰۳	پیچیدگی بازار
۰,۲۲۴	۰,۵۷۷	۰,۹۱۸	۰,۹۱۳	۰,۹۰۵	پیچیدگی کسب‌وکار
۰,۲۵۸	۰,۵۶۷	۰,۸۴۰	۰,۷۵۳	۰,۷۴۷	چابکی استراتژیک
۰,۵۵۱	۰,۷۰۸	۰,۹۰۶	۰,۸۶۶	۰,۸۶۰	کارآفرینی در بازار

شاخص نیکویی برازش مدل (GOF)

این شاخص سازش بین کیفیت مدل ساختاری و مدل اندازه‌گیری شده را نشان می‌دهد و برابر است با:

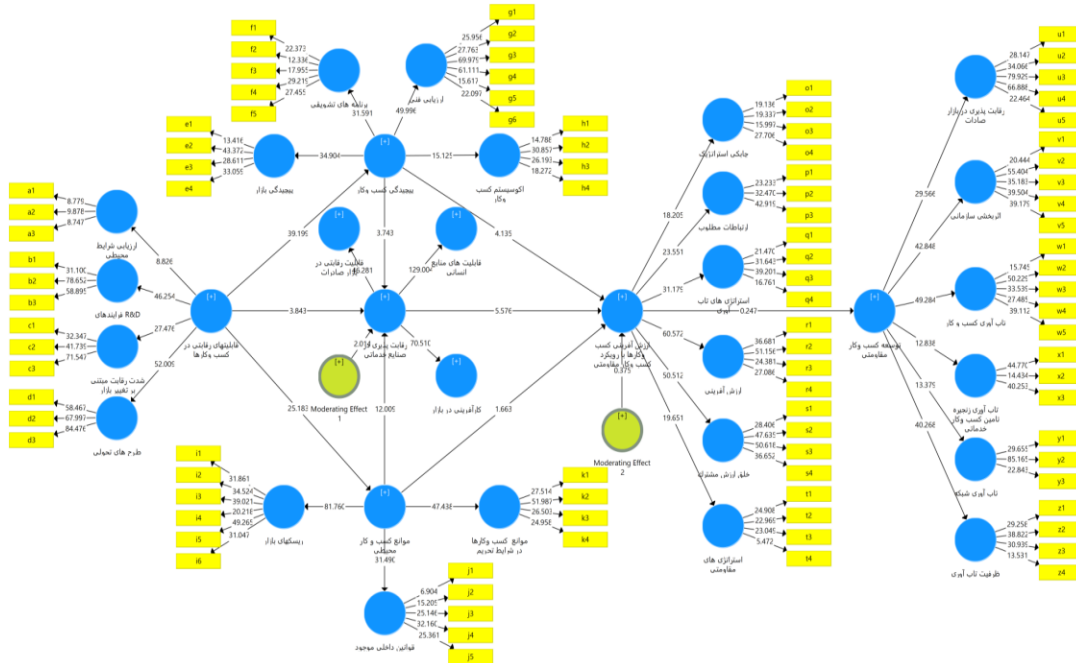
$$GOF = \sqrt{AVE} \times \sqrt{R^2}$$

که در آن AVE و R^2 میانگین AVE و R^2 می‌باشد. برازش مدل با بالا بودن شاخص مقدار نیکویی برازش از ۰/۴ مشخص شد. میزان شاخص برازش برابر ۰/۷۳۹ می‌باشد که از مقدار ۰/۴ بیشتر است و نشان‌دهنده برازش مناسب مدل است. به عبارتی، داده‌های این تحقیق با زیربنای نظری و ساختار عاملی تحقیق برازش مطلوب دارد و این بیانگر همسو بودن سؤالات با سازه‌های نظری است.

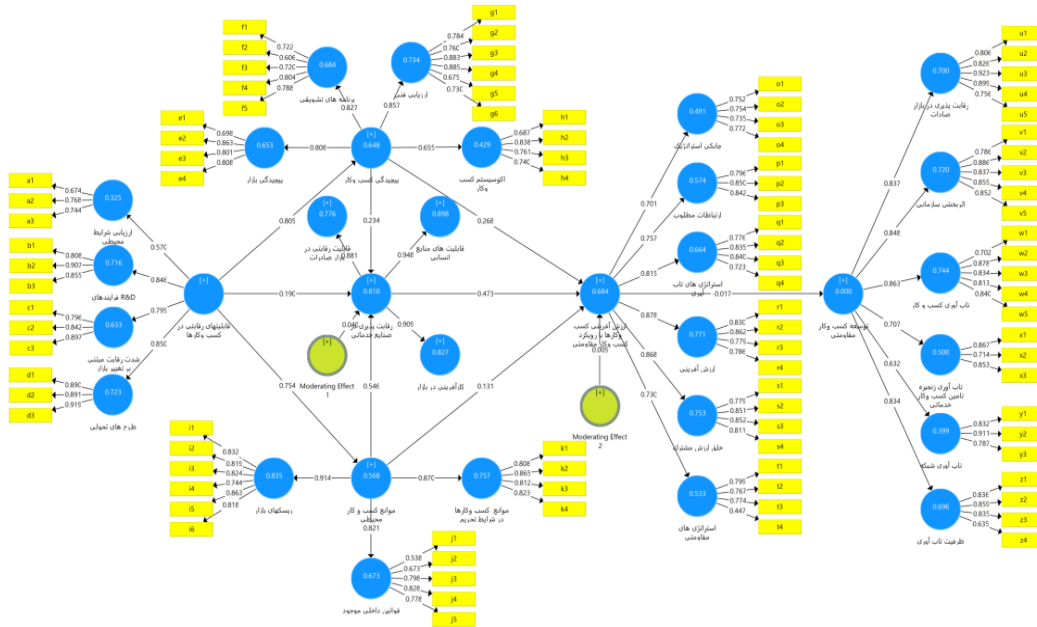
بررسی فرضیات

دسته دوم یافته‌های این تحقیق به آزمون الگوی ساختاری و فرضیه‌های پژوهش تعلق دارد که برای این هدف از ضریب تعیین و ضریب مسیر که با الگوریتم حداقل مربعات جزئی و با نرم‌افزار اسمارت پی ال اس استفاده شد. شکل ۳ با استفاده از آماره t ، تمامی معادلات اندازه‌گیری (بارهای عاملی مرتبه اول، دوم و ضرایب مسیر) را آزمون می‌کند. بر اساس این مدل، بار عاملی در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار تعریف شده، در صورتی که مقدار آماره t خارج بازه $-1/96$ تا $+1/96$ قرار گیرد.

ارزیابی مدل کسب و کارهای مقاومتی به منظور توسعه صنایع... / زینالی، هاشمی، حسینی و نعمتی زاده



شکل ۳. مدل ساختاری تحقیق در حالت معناداری



شکل ۴. مدل ساختاری تحقیق در حالت استاندارد

شکل ۴، مدل ساختاری تحقیق در حالت استاندارد را نشان می‌دهد. بر این اساس، بارهای عاملی استاندارد شده‌ای که برآورد می‌شود، بر اساس دیدگاه فورنل و لارکر (۱۹۸۱) بایستی بالاتر از ۰/۳ و به طور ایده‌آل ۰/۷ یا بالاتر باشد که تمام متغیرها حداقل دارای بارعاملی بالای ۰/۴ می‌باشند. بنابراین می‌توان همسویی سؤالات پرسشنامه برای اندازه‌گیری مفاهیم را در این مرحله معتبر می‌باشد.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر باهدف ارزیابی مدل کسب‌وکارهای مقاومتی به‌منظور توسعه صنایع خدماتی انجام پذیرفت. در بخش کیفی تحلیل داده‌های حاصل از مرور نظام‌مند مطالعات مرتبط و مصاحبه با ۱۵ نفر از خبرگان، به تدوین مدل منجر شده است. نتایج پژوهش مشتمل بر ارائه عوامل علی، زمینه‌ای، مداخله‌ای، مقوله محوری، پیامدها و تدوین راهبردها در جهت توسعه کسب‌وکارهای مقاومتی در صنایع خدماتی است که در قالب مدل پارادایمی منطبق بر نظریه داده‌بنیاد ارائه شده است. در بخش کمی در قالب مدل‌های تحلیل موردبررسی قرار گرفت. در این تحقیق به‌صورت عمیق و گسترده به شناخت، توضیح و تبیین پدیده کسب‌وکارهای مقاومتی پرداخته شده است و یک الگو و مدل فراگیر برای پیاده‌سازی موفق و مؤثر آن ارائه شده، به‌طوری‌که برخی از مقولات و مفاهیم استخراج شده در تحقیق حاضر در مطالعات گذشته مدنظر قرار نگرفته است؛ بنابراین پژوهش حاضر توانسته جزئیات بیشتری که در الگوی کسب و کارهای مقاومتی می‌توانند به صنایع خدماتی کمک کنند را معرفی نماید. در مدل پارادایمی پژوهش برخلاف مدل‌های شناسایی شده محدود به کسب‌وکارهای مقاومتی نبوده و نگرش‌های همراه با صنایع خدماتی را نیز شامل می‌رود. بعلاوه مدل پژوهش محدودیت خاصی را برای انواع صنایع خدماتی که ممکن است در پژوهش‌های بعدی شناسایی شوند را ایجاد نمی‌کند. در همین راستا، نیکان و عزیزی (۱۳۹۹)، بودین و همکاران (۲۰۲۱) بیان کرده‌اند که ارزیابی چالش‌های مبتنی بر کسب‌وکارها در صنایع خدماتی یعنی به دست آوردن اطلاعات از رقبا و محیط رقابتی موجب تقویت نوآوری سازمانی در صنایع خدماتی می‌شود. همچنین، سوسانتو (۲۰۲۰)، استیون (۲۰۱۸)، یزدان‌پرست (۱۳۹۹) اشاره می‌کند که توسعه کسب‌وکارهای مقاومتی از طریق استراتژی‌های مشارکتی می‌تواند مکمل تحقیق و توسعه داخلی برای توسعه صنایع خدماتی باشد.

به مدیران توصیه می‌شود در تدوین راهبردهای صنایع خدماتی، به اهمیت ظرفیت تاب‌آوری پیش‌بینی و آینده‌نگری چندجانبه از سوی مدیران عالی توجه داشته باشند و در این راستا به مواردی همچون قابلیت‌های رقابتی در توسعه کسب‌وکار خدماتی در همه سطوح توجه زیادی مبذول دارند.

ارزیابی مدل کسب و کارهای مقاومتی به منظور توسعه صنایع.../زینالی، هاشمی، حسینی و نعمتی زاده

برنامه‌ریزی و وضع راهکارهای استراتژیک و بلندمدت، در شرایط بحرانی برای مدیران تمام بخش‌های صنایع خدماتی و همچنین تشکیل گروه‌های گردآوری و توزیع اطلاعات از حرکات رقبا و نیازهای مشتریان در محیط رقابتی و متلاطم امروزی می‌تواند راهکاری لازم برای توسعه و ارتقا تدوین نقشه راه توسعه طرح‌های تحولی پیشرفته و به‌کارگیری آن‌ها در محصولات جدید باشد. ایجاد و بالابردن میزان ریسک‌پذیری در میان بخش منابع انسانی همه بخش‌ها موجب تشویق آن‌ها به نوآوری و خلاقیت می‌شود و همیشه در تلاش و پیگیری فرصت‌های جدید در اثربخشی سازمانی برمی‌آیند.

به مدیران توصیه می‌شود با تشکیل جلسات طوفان مغزی در شرکت برای ارائه راهکارهای اجرایی در توسعه توسعه مدل‌های کسب و کار بر مبنای تاب‌آوری کسب و کار و ابتکار عمل را در بازار برای ورود به بازارهای نوظهور به دست گیرند. همچنین با ایجاد برنامه‌های تشویقی در مقام راهبردی در حیطه بازاریابی در جهت‌گیری بازار می‌توانند موجب بهبود و ارتقای کسب و کار خدماتی شوند. بعلاوه به محققان آتی توصیه می‌شود مدل پژوهش حاضر را در خصوص شرکت‌های دیگر نیز مورد سنجش قرار دهند و توصیه می‌شود موضوع پژوهش با رویکرد مقایسه‌ای در صنایع مختلف نظیر صنعت گردشگری، بیمه، هتلداری و... تکرار شود و قابلیت تعمیم الگوی پژوهش در سایر قلمروهای مکانی ارزیابی شود.

در راستای پیشنهادها به محققان و پژوهشگران آینده توصیه می‌شود که با بهره‌گیری از تکنیک دلفی فازی به شناسایی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های کسب و کارهای مقاومتی در صنایع خدماتی مبادرت شود. همچنین پیشنهاد می‌شود تأثیرات کسب و کارها خدماتی بر مفاهیم با مقاربت معنایی مقتضی از جمله اقتصاد مقاومتی سنجیده شود. مطالعات آتی می‌تواند به بررسی چگونگی تأثیرگذاری نقش جنسیت به‌عنوان یک متغیر تعدیلگر در روابط بین متغیرهای تحقیق بپردازد. مطمئناً عمده‌ترین محدودیت هر طرح تحقیقی را می‌توان عدم توانایی تعمیم نتایج تحقیق به سایر جوامع آمار دانست. تحقیق حاضر نیز از این قاعده مستثنی نبوده و نمی‌توان نتایج آن را جز به محل و جامعه آماری این تحقیق تعمیم داد.

منابع

- ۱) حسینی، منیره؛ مقدم، پریسا. (۱۳۹۹). مدل کسب‌وکاری باز: پیشنهادی برای به‌کارگیری در شرایط اقتصاد مقاومتی، همایش ملی بررسی و تبیین اقتصاد مقاومتی، رشت.
- ۲) راهدار، غزاله (۱۳۹۵). کسب‌وکار در آیین‌نامه‌ها و مقررات. دومین همایش ملی مدیریت کسب‌وکار، همدان.
- ۳) ساعتچی، لیلا. (۱۳۹۶). مدیریت کسب‌وکار. اولین همایش بین‌المللی علوم مدیریت پیشرفت‌ها، نوآوری‌ها و چالش‌ها.
- ۴) شعبانی، شیوا. (۱۳۹۴). ارائه مدل مفهومی کسب‌وکار در راستای بهبود محیط کسب‌وکارهای کوچک و متوسط. اولین کنفرانس بین‌المللی حسابداری، مدیریت و نوآوری در کسب‌وکار، صومعه‌سرا.
- ۵) نخعی، فریبا؛ خوشنودی، عبدالله؛ دشتبان، مجید. (۱۳۹۵). بهبود مقررات کار، اعتبار و کسب‌وکار گامی در جهت تحقق سیاست‌های اقتصاد مقاومتی (مطالعه تعدادی از کشورهای در حال توسعه و توسعه‌یافته). سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و اقتصاد، مشهد.
- ۶) نیکان، عاطفه؛ عزیزی، امیر. (۱۳۹۶). کسب‌وکار شرکت‌های کوچک و متوسط در اقتصاد مقاومتی. سومین کنفرانس سالانه مدیریت و اقتصاد کسب‌وکار، تهران.
- ۷) یزدان‌پرست، امین (۱۳۹۹). تحریم و فرصت‌های کسب‌وکار در سایه اقتصاد مقاومتی. همایش ملی مدیریت بازرگانی با محوریت: کسب‌وکارهای کارآفرینانه و اقتصاد دانش‌بنیان، رامسر.
- 8) Grönroos, C. (2000). Service marketing comes of age. Handbook of Services Marketing Management; SAGE Publications: London, UK, 13.
- 9) Safari, H., Zandieh, M., & Etezadi, S. (2021, May). Challenges and Important Issues for Assessment of Services Productivity. In 25th International Electricity Distribution Conference (pp. 18-19).
- 10) Rasella, D., Basu, S., Hone, T., Paes-Sousa, R., Ocké-Reis, C. O., & Millett, C. (2018). Child morbidity and mortality associated with alternative policy responses to the economic crisis in Brazil: A nationwide microsimulation study. PLoS medicine, 15(5), e1002570.
- 11) Rew, D., Jung, J. and Lovett, S. (2021), "Examining the relationships between innovation, quality, productivity, and customer satisfaction in pure service companies", The TQM Journal, 33 (1), 57-70.
- 12) Susanto, D. (2020). The Effect of Economic Strenght, Government Debt, Level of Democracy, Public Trust, and Level of Happiness on Corruption Perception. Asia Pacific Fraud Journal, 5(1), 98-107.

ارزیابی مدل کسب و کارهای مقاومتی به منظور توسعه صنایع... / زینالی، هاشمی، حسینی و نعمتی زاده

- 13) Steven C. Deller, Tessa Conroy, Bjorn Markeson .(2018). Social capital, religion and small Business activity. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 1–17.
- 14) Uddin, M., Chowdhury, A., Anderson, K., & Chaudhuri, K. (2021). The effect of COVID–19 pandemic on global stock market volatility: Can economic strength help to manage the uncertainty?. *Journal of Business Research*, 128, 31-44.

یادداشت‌ها:

1. Casual conditions
2. Context conditons
3. Core category
4. Intervening Conditions
5. Strategies
6. Consequences
7. Strauss & Korbin
8. Selective coding
9. Farasatkah
10. Hooman
11. Fornel & Larca

Evaluating the resistance business model in order to develop service industries

Hoda Zeynali¹

Sayedmohmoud Hashemi²

Receipt: 01/05/2023

Acceptance: 14/06/2023

Mirzahasan Hosseini³

Sina Nematizadeh⁴

Abstract

This research was done with the aim of evaluating the model of resistance businesses in order to develop service industries. The research is mixed (qualitative and quantitative) in terms of practical purpose, in terms of exploratory approach, and in terms of data analysis method. In the qualitative phase of the research, a group of service industry experts were selected and in-depth interviews were conducted with them. In this phase, the purposeful sampling method was used and continued until theoretical saturation was reached and a total of 15 interviews were conducted. In the quantitative phase, managers of service industries were considered as the population and among them, 240 people were selected as a statistical sample based on stratified random sampling and proportional distribution. In the qualitative phase of the research, the data collection tool was unstructured interviews with experts. The main tool for data collection, in the quantitative phase of the research, was a questionnaire made up of 94 items, which was designed based on the initial conceptual model. The results of the present research led to the design of a process model for evaluating the model of resistance businesses in order to develop service industries.

Keywords

business, resistance businesses, service industries.

1-PhD student, Department of Business Management, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. zeynalihoda@gmail.com

2-Assistant Professor, Department of Business Management, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. (Corresponding Author) hashemi_2986@yahoo.com

3-Professor, Department of Business Management, Payam Noor University, Tehran, Iran. ri.hosseini@yahoo.com

4- Associate Professor, Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. sin.nematizadeh@iauctb.ac.ir