

Designing a business continuity marketing model under conditions of uncertainty in the gas industry¹

* Mahdi Yousefi

** Fereshteh Lotfizadeh

*** Hamid Saeedi

**** Mohammad Hassan Behzadi

Abstract

The present research focuses on designing a business continuity marketing model in uncertain conditions within the gas industry. This study is classified as developmental and applied, utilizing grounded theory to identify the components of the marketing model. The research is divided into two phases: qualitative and quantitative. In the qualitative phase, data were collected through interviews with experts, while the quantitative phase assessed the marketing model using questionnaires and structural equation modeling. The selection of interviewees was conducted purposefully and through a snowball sampling method. In the quantitative section, the statistical population included experts and specialists in energy and energy economics, and using the Cochran formula, a sample size of 384 was determined. The findings of the research indicated that in the context of causal conditions, four main categories were identified: business environment requirements, environmental requirements, regulatory mismatches in the gas sector, and extraction-related risks. Additionally, in contextual conditions, two main categories were identified: the necessity of presence and qualification. In intervening conditions, three categories emerged: the capability to supply infrastructure, structural barriers, and legal weaknesses. Furthermore, in strategies, three main strategies were identified: enhancing international interactions, relying on internal capabilities, and establishing an appropriate governance model. The outcomes of this model included economic development and the expansion of gas-related technologies. This research can aid in improving marketing in uncertain conditions in the gas industry.

Key Words: Marketing, business continuity, conditions of uncertainty, gas industry.

1 **Cite this article:** Yousefi, Mahdi; Lotfizadeh, Fereshteh; Saeedi, Hamid; Behzadi, Mohammad Hassan (2025). Designing a business continuity marketing model under conditions of uncertainty in the gas industry, *Journal of Marketing Management*, 20(2): 1-17.

* PhD student, Department of Business Administration, U.A.E Branch, Islamic Azad University, Dubai, United Arab Emirates, Email: mahdi.yousefi76@gmail.com

** Assistant Professor, Department of Business Management, Zanzan University, Islamic Azad University, Zanzan, Iran, (Corresponding Author): lotfizadeh1981@gmail.com

*** Assistant Professor, Department of Business Management, Faculty of Management and Economics, Shahre Rey Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran, Email: hsaeedi@gmail.com

**** Associated Professor, Department of Statistics, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran, Email: behzadi.stat@gmail.com



طراحی مدل بازاریابی تداوم کسب و کار در شرایط عدم قطعیت در صنعت گاز^۱

* مهدی یوسفی

** فرشته لطفی زاده

*** حمید سعیدی

**** محمدحسن بهزادی

دریافت: ۱۴۰۳/۰۸/۱۹

پذیرش: ۱۴۰۳/۱۲/۰۴

چکیده

پژوهش حاضر به طراحی مدل بازاریابی تداوم کسب و کار در شرایط عدم قطعیت در صنعت گاز متمرکز است. این تحقیق به عنوان یک پژوهش توسعه ای و کاربردی، از روش گراند تئوری برای شناسایی مؤلفه های مدل بازاریابی استفاده کرده است. پژوهش به دو مرحله کیفی و کمی تقسیم می شود. در مرحله کیفی، از مصاحبه با خبرگان برای جمع آوری داده ها بهره گیری شده و در مرحله کمی، مدل بازاریابی با استفاده از پرسشنامه و مدل سازی معادلات ساختاری مورد ارزیابی قرار گرفت. انتخاب مصاحبه شوندگان به صورت هدفمند و با روش گلوله برفی انجام شد. در بخش کمی، جامعه آماری شامل کارشناسان و متخصصین انرژی و اقتصاد انرژی بود؛ با استفاده از فرمول کوکران، حجم نمونه ۳۸۴ نفر تعیین گردید. نتایج تحقیق نشان داد که در زمینه شرایط علی، چهار مقوله اصلی شناسایی شدند: الزامات محیط کسب و کار، الزامات زیست محیطی، عدم تناسب قوانین حوزه گاز، و ریسک های مرتبط با استخراج. همچنین در شرایط زمینه ای، دو مقوله اصلی شامل ضرورت حضور و واجد شرایط بودن شناسایی گردید. در شرایط مداخله گر، سه مقوله شامل توانایی تامین زیرساخت ها، موانع ساختاری، و ضعف قانون مطرح شدند. در راهبردها نیز سه راهبرد اصلی شامل توسعه تعاملات بین المللی، تکیه بر توانایی داخلی، و آرایش الگوی مناسب حکمرانی شناسایی شد. پیامدهای این مدل شامل توسعه اقتصادی و گسترش فناوری های مرتبط با گاز بودند. این پژوهش می تواند به بهبود بازاریابی در شرایط عدم قطعیت در صنعت گاز کمک کند.

واژگان کلیدی: بازاریابی، تداوم کسب و کار، شرایط عدم قطعیت، صنعت گاز.

^۱ استناد به این مقاله: یوسفی، مهدی؛ لطفی زاده، فرشته؛ سعیدی، حمید؛ بهزادی، محمدحسن (۱۴۰۴). طراحی مدل بازاریابی تداوم کسب و کار در شرایط عدم قطعیت در صنعت گاز. مدیریت بازاریابی / شماره ۶۷ / تابستان ۱۴۰۴: ۱-۱۷.

* دانشجوی دکتری تخصصی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد امارات، دانشگاه آزاد اسلامی، دبی، امارات متحده عربی، پست الکترونیک: mahdi.yousefi76@gmail.com

** استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی زنجان، زنجان، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: Lotfizadeh1981@gmail.com

*** استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد یادگار امام خمینی (ره) شهر ری، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، hsaeeedi@gmail.com

**** دانشیار گروه آمار، دانشکده علوم و فناوری های همگرا، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، behzadi.stat@gmail.com

مقدمه

امروزه در تمامی کسب و کارها، رقبای جهانی جدیدی در حال شکل‌گیری‌اند، دارایی‌ها و فعالیت‌های تولیدی کمپانی‌ها، در حال مهاجرت به کشورهای کم هزینه است، هم‌زمان با روابط تنگاتنگ و فزاینده کسب‌وکارهای بین‌المللی، ریسک نظام‌مند کسب‌وکار نیز در حال افزایش است، محدودیت‌های اجتماعی و بوم‌شناسی بر سازوکارهای شرکت‌ها بیشتر می‌شوند (کاتلر^۱ و همکاران، ۲۰۲۱). همه این عوامل نشان‌دهنده عدم قطعیت کسب و کار است و در نهایت کسب‌وکارها را مجبور به تقویت و تسریع نوآوری در راستای تداوم کسب و کار خود می‌کند. نوآوری کسب و کار، روشی نو برای فکرکردن به تجدید مزیت رقابتی در محیط‌های چالشی و متغیر است (ابوالمعصوم و همکاران، ۱۴۰۰). توجه ویژه به بازاریابی یکی از راه‌های ایجاد نوآوری در کسب و کارها است. فعالیت‌های بازاریابی از طریق مزایای متعددی می‌تواند به تداوم و توسعه کسب و کار کمک کند، شامل: شناسایی مشکلات و فرصت‌های موجود در بازار، تدوین استراتژی‌های بازار، تعیین نیازها و خواسته‌های مصرف‌کننده، ترکیب ارتباطات مؤثر، بهبود فعالیت‌های فروش، پیش‌بینی فروش، احیای برند، تسهیل معرفی محصولات جدید، تعیین پتانسیل‌های صادرات، تصمیم‌گیری مدیریتی (دادوال^۲ و همکاران، ۲۰۲۰). فعالیت‌های بازاریابی تا حدی در صنایع مختلف به ضرورت تبدیل شده است که صناعی مانند صنعت گاز نیز به دلیل مشکلات موجود و عدم قطعیت‌هایی که در این صنعت بوجود آمده و فضای بازار را بیش از پیش رقابتی کرده است، به بازاریابی به عنوان راهی برای تداوم کسب و کار روی آورده است.

برای بهره‌وری بیشتر و حل مشکلات صنایع گاز، وزارت نفت باید سیاست افزایش صادرات گاز طبیعی به کشورهای همسایه از طریق دیپلماسی فعال و صادرات گاز مایع به اقصی نقاط کشور و بهینه‌سازی مصرف گاز در بخش خانگی را به صورت موازی در اولویت قرار دهد؛ موضوعی که تاکنون مورد غفلت و بی‌توجهی قرار گرفته

است. برای نیل به این اهداف بایستی محورهای زیر مورد امعان نظر قرار گیرد.

صادرات گاز نه تنها از منظر تحریم‌ناپذیری و ایجاد درآمد پایدار، بلکه از منظر افزایش قدرت سیاسی از طریق ایجاد پیوندهای راهبردی با کشورهای مختلف، بسیار مورد توجه بوده و به عنوان یک عامل بازدارنده و ابزار قدرت قلمداد می‌شود. به اعتراف خود امریکایی‌ها در دوره قبل تحریم‌ها، یکی از موانع افزایش فشار تحریمی بر ایران به ویژه در رابطه با ترکیه، صادرات گاز ایران به این کشور بوده است.

با توجه اهمیت صنعت گاز برای کشور و مشکلات موجود ناشی از عدم قطعیت‌ها در این حوزه و لزوم تداوم کسب و کار در این صنعت برای کشور و مزایای توسعه بازاریابی جهت کاهش عدم قطعیت‌ها و تداوم کسب و کار در این صنعت، و نظر به این که روش‌های سنتی بازاریابی برای اثربخشی لازم، نیازمند بهبود و تغییر بوده و پژوهشگران این حوزه توجه کمی به آن کرده‌اند و محدودیت‌ها و شکاف‌های پژوهشی زیادی در این بخش وجود دارد، لذا پژوهش حاضر با هدف طراحی مدل بازاریابی تداوم کسب و کار در شرایط عدم قطعیت برای صنعت گاز انجام شده و به دنبال پر کردن خلأهای پژوهشی مربوطه و تعیین نقشه راهی برای مسئولین این حوزه جهت اجرای بازاریابی بهینه برای موفقیت در صنعت گاز می‌باشد.

اهداف پژوهش

هدف اصلی:

ارائه مدل بازاریابی تداوم کسب و کار در شرایط عدم قطعیت در صنعت گاز.

اهداف فرعی:

شناسایی عوامل علی مؤثر بر بازاریابی تداوم کسب و کار در شرایط عدم قطعیت
شناسایی شرایط زمینه‌ای مؤثر بر بازاریابی تداوم کسب و کار در شرایط عدم قطعیت
شناسایی شرایط مداخله‌گر مؤثر بر بازاریابی تداوم کسب و کار در شرایط عدم قطعی
شناسایی راهبردهای مناسب برای بازاریابی تداوم کسب و کار در شرایط عدم قطعیت

¹ Kotler

² Dadwal

پژوهش به دنبال پاسخگویی به آن هستیم عبارت است از: مدل بازاریابی تداوم کسب و کار در شرایط عدم قطعیت در صنعت گاز به چه صورت است؟

سوالات فرعی

عوامل علی موثر بر بازاریابی تداوم کسب و کار در شرایط عدم قطعیت کدامند؟
شرایط زمینه ای موثر بر بازاریابی تداوم کسب و کار در شرایط عدم قطعیت کدامند؟
شرایط مداخله گر موثر بر بازاریابی تداوم کسب و کار در شرایط عدم قطعیت کدامند؟
راهبردهای مناسب برای بازاریابی تداوم کسب و کار در شرایط عدم قطعیت کدامند؟
پیامدهای اجرایی راهبرد بازاریابی تداوم کسب و کار در شرایط عدم قطعیت کدامند؟

روش شناسی پژوهش

راهبرد پژوهش حاضر، راهبرد مبتنی بر نظریه داده بنیاد است. در نظریه پردازی داده بنیاد، سه رویکرد کلی وجود دارد: رویکرد نظام مند که با اثر اشتراوس و کوربین شناخته می شود؛ رویکرد ظاهر شونده که مربوط به اثر گلیزر است و رویکرد ساخت گرایانه که توسط چارمزا حمایت می شود (دانایی فرد و امامی، ۱۳۸۶: ۷۶). راهبرد انتخاب شده در این پژوهش مبتنی بر رویکرد نظام مند است. با اثر اشتراوس و کوربین شناخته می شود. بر این راهبرد است که امکان ارائه یک مدل دیداری امکان پذیر است. در پژوهش حاضر به منظور گردآوری اطلاعات از مصاحبه استفاده شد دیدن، شنیدن و لمس کردن منابع اولیه کسب اطلاعات درباره جهان هستند. مصاحبه یک رویکرد جمع آوری اطلاعات است که به دنبال خلق یک فضای شنیداری است که در آن معانی از طریق یک تعامل متقابل و خلق همزمان از دیدگاههای کلامی در جهت علائق دانش علمی ساخته می شوند (هسه - بیر، ۲۰۰۴). مصاحبه شکل خاصی از گفتگو است که در آن تبادل شفاهی احساسات، مشاهدات، ایده ها و عقاید صورت می پذیرد (وال، ۱۹۹۶). پژوهشگر در جریان مصاحبه، نقش ابزار پژوهش را دارد که قادر است با تجهیز

شناسایی پیامدهای اجرایی راهبرد بازاریابی تداوم کسب و کار در شرایط عدم قطعیت

هدف کاربردی و ذینفعان پژوهش

با توجه به کاربردی بودن اهداف پژوهش حاضر، سازمان های متعددی در صنعت گاز و بخش های دیگر می توانند از نتایج این پژوهش بهره مند شوند. در یک نگاه کلی بالاترین سطح گروه ذینفعان خزانه کل کشور و درآمد کشور می باشد. شرکت ملی گاز ایران در سطح بعدی قرار داشته و تمامی ذینفعان در پایین دست صنعت گاز ایران اعم از شرکت های پتروشیمی و سایر تولید کنندگان صنعتی با خوراک گاز در همین گروه ذینفعان قرار می گیرد. بدیهی است سایر فعالان در صنایع گاز و مشتقات آن نیز می توانند از نتایج این تحقیق بهره ببرند. نتایج این تحقیق اگر چه برای محصولات گازی کشورمان پیش بینی می شود، اما از آنجا که ماهیت سوخت های فسیلی در بخش بازاریابی تقریباً مشابه هستند، می تواند در سایر فرآورده های هیدروکربوری نیز مورد استفاده قرار گیرد.

سوالات پژوهش

سوالات اصلی

در سوال اصلی پژوهش به دنبال پاسخ به ابهاماتی که هدف اصلی از اجرای این تحقیق است خواهیم بود، لذا تلاش خواهد شد تا به این ابهام که چه شاخص هایی در فرایندهای بازاریابی جهت تداوم کسب و کار اثرگذار هستند، پاسخ داده شود. همچنین تأثیری که شرایط عدم قطعیت در تعیین این شاخص ها خواهد داشت تبیین خواهد شد و این مولفه ها بر اساس شرایط صنعت گاز چه تغییری خواهند داشت و چه عواملی باعث ضرورت بازاریابی برای تداوم کسب و کار خواهد شد و چه اقداماتی برای این فرایند احتیاج است و در صورت اجرای این اقدامات چه نتیجه ای در جهت تداوم کسب و کار از طریق فعالیت های بازاریابی خواهد داشت و بصورت اختصاصی برای صنعت گاز چه شاخص هایی به عنوان مهم ترین شاخص های اثرگذار هستند و الگوی فرایندی این شاخص ها چگونه خواهد بود. بنابراین، بطور کلی سوال اصلی که در این

پژوهشگر) به دل میدان تحقیق می‌روند و از دل داده‌ها نظریه‌ای را بیرون می‌کشند. (به نقل از پندیت) در روش گراند تئوری داده‌های گردآوری شده در سه مرحله کدگذاری می‌شوند. در طی این سه مرحله و با کدگذاری داده‌ها، به تدریج از دل کدها، مفاهیم؛ از دل مفاهیم، مقوله‌ها؛ و از دل مقوله‌ها، نظریه بیرون می‌آید کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی سه مرحله کدگذاری در گراند تئوری هستند. در طی این فرآیند پژوهشگر باید اتفاقات و حاشیه‌های پیشرفت کار را در قالب یادداشت‌های یادآورنده برای خود ثبت کند.

داده‌ها ← کدها ← مفاهیم ← مقوله‌ها ← نظریه

شکل ۱- روند تبدیل داده‌ها به نظریه در گراند تئوری (ادیب، ۱۴۰۰).

در آخرین مرحله از کدگذاری، یعنی کدگذاری انتخابی، از میان مقوله‌ها، مقوله محوری انتخاب می‌شود و حول آن نظریه‌ای برآمده از دل تحقیق ارائه می‌شود. نظریه به وجود آمده از دل داده‌ها، حول محور مقوله محوری، به صورت مدل تصویری و داستان ارائه می‌شود. داستان، «روایتی توصیفی درباره پدیده اصلی تحقیق است». (ادیب، ۱۴۰۰).

پیشینه پژوهش

یافته‌ها

در این پژوهش با توجه به اهداف پژوهش، مصاحبه نیمه ساختاریافته از جامعه مورد نظر انجام شد و سوالاتی بر پایه سه سوال اولیه و اساسی پژوهش مطرح شده است یعنی:

عوامل علی موثر بر بازاریابی تداوم کسب و کار در شرایط عدم قطعیت کدامند؟

شرایط زمینه‌ای موثر بر بازاریابی تداوم کسب و کار در شرایط عدم قطعیت کدامند؟

شرایط مداخله گر موثر بر بازاریابی تداوم کسب و کار در شرایط عدم قطعیت کدامند؟

راهبردهای مناسب برای بازاریابی تداوم کسب و کار در شرایط عدم قطعیت کدامند؟

به روش‌های عاطفی و جسمی اکتشاف علمی، راه به دنیای خصوصی نمونه‌ها را پیدا کند.

در این تحقیق انتخاب مصاحبه شونده‌گان به صورت هدفمند (نمونه‌گیری جهتدار یا نظری) و با روش گلوله برفی است. فرایند جمع‌آوری داده‌ها تا جایی ادامه پیدا می‌کند که محققان در داده‌ها به مرز اشباع برسند و مفاهیم مرتبط با پدیده مورد نظر که توسط مصاحبه‌شونده‌گان مختلف مطرح می‌شوند، تکراری شده و مطلب جدیدی به مدل اضافه نشود. به‌طور کلی عنوان شده‌است که با توجه به زمان و منابع قابل دسترس تعداد نمونه برای انجام مصاحبه کافی خواهد بود. (کوال^۱، ۱۹۹۶) بنابراین در مرحله اول با تعدادی از خبرگان برای تکمیل مولفه‌های بازاریابی دیجیتالی، مصاحبه می‌شود و تا نقطه اشباع پذیری داده‌ها ادامه می‌یابد. در این پژوهش تعداد نمونه برای بخش کیفی برابر با ۱۷ نفر است.

مراحل عملی تئوری زمینه‌ای (گراند تئوری)

گراند تئوری را تلاش برای یافتن نظریه‌ای دانسته‌اند که به‌طور استقرایی از مطالعه پدیده‌ای به دست می‌آید و نمایانگر آن پدیده است. در گراند تئوری نظریه را باید کشف کرد، و از طریق گردآوری منظم اطلاعات و تجزیه و تحلیل داده‌هایی که از آن پدیده برآمده‌است آن را اثبات کرد. به عبارتی در گراند تئوری تحقیق هرگز از یک نظریه مشخص شروع نمی‌شود که بعد به اثبات برسد، بلکه پژوهش از یک حوزه مطالعاتی آغاز می‌شود و از دل آن نظریه بیرون می‌آید (ادیب، ۱۴۰۰).

نظریه‌ای که گراند تئوری به آن می‌رسد تنها توصیف‌کننده حوزه‌ای است که مورد مطالعه قرار گرفته است و با آنچه که به‌طور عمومی به آن نظریه می‌گوییم تفاوت دارد. برای واضح‌تر شدن نتیجه کار گراند تئوری از سه نوع نظریه یاد کرده‌اند. نظریه کلان، نظریه رسمی و نظریه خودبنیاد، را می‌توان انواع نظریه در دنیای علوم دانست که گراند تئوری به دنبال رسیدن به سومی است و در سطح خردتری از دوتای اول قرار دارد.

تولید نظریه در گراند تئوری براساس کار با داده‌ها صورت می‌گیرد. در واقع از طریق دستورالعملی پژوهشگر (با

¹ Kvale, S. (1996)

جدول ۱- خلاصه پیشینه پژوهش

نویسنده	عنوان کتاب/مقاله/گزارش	سال	کشور	یافته‌های تحقیق
خالقی‌ها	مدیریت و سیاست گذاری در بخش گاز	۱۳۸۶	ایران	نهاد تنظیم گر مستقل در صنعت گاز ایران سبب شده تا این صنعت نتواند به سیاست گذاری‌های مرتبط، منسجم و مکمل در این بخش از انرژی کشور
ابوالمعصوم و همکاران	ارائه مدل بازاریابی هوشمند در شرکت‌های سرمایه گذاری	۱۴۰۰	ایران	مهمترین ابعاد مدل بازاریابی هوشمند در ۳ فاز (ورودی، تحلیل و خروجی) ۱۳ مؤلفه کلی و ۴۲ شاخص شناسایی گردیدند. در نهایت با توجه به تحلیلهای انجام شده مدل نهایی بازاریابی هوشمندی در شرکت سرمایه‌گذاری در سه فاز طراحی گردید.
یاوری‌فر و همکاران	مدل هوشمندی بازاریابی صنعت خودرو داخلی	۱۳۹۸	ایران	یافته‌های مهم در این زمینه شناسایی شده و مدل بازاریابی برای آن طراحی گردید.
اسپنس	آیا قانون می تواند رقابت بازارهای انرژی را مدیریت کند؟	۲۰۰۸	اروپا	آزادانه به شبکه، مهم ترین عامل افزایش رقابت پذیری صنعت گاز به شمار می آید.
ماتیاس و سزکلو	فرایند تجدید ساختار صنعت گاز طبیعی، مطالعه موردی: کشورهای آمریکای لاتین	۲۰۰۷	اروپا	تولید و توزیع در صنعت گاز به دلیل نیاز پرهزینه و غیر قابل تکثیر، شبکه‌های فیزیکی نسبتاً واجد خصوصیات انحصار طبیعی است.
لاو و اسونسن	ساختار و خصوصی سازی صنعت گاز	۱۹۹۹	آرژانتین	موفقیت آرژانتین در فرایند خصوصی سازی صنعت گاز به دلیل ایجاد چارچوب تنظیم‌گری قبل از خصوصی سازی؛ عدم موفقیت ویتنام به واسطه فقدان آن
بانک جهانی	صنعت گاز: مشارکت بخش خصوصی و روند توسعه بازار گاز طبیعی	۱۹۹۳	آمریکا	برنامه‌های اصلاح ساختار بازار گاز در اقتصاد کشورهای در حال گذار از وضعیت مطلوب خود بسیار فاصله دارند.
کاتلر و همکاران	مدل بازاریابی نوین	۲۰۲۱	اروپا	با توجه به تغییرات کسب و کار در دنیای امروز، شاخص‌های جدیدی در حوزه بازاریابی حائز اهمیت شده است که پس از شناسایی، در چارچوب مدل بازاریابی ارائه شده است.
دادوال و همکاران	فناوری و به اشتراک گذاری مدل‌های کسب و کار اقتصادی برای بازاریابی مصرف کنندگان	۲۰۲۰	اروپا	نوآوری‌های جدید، فن آوری در حال تغییر روش‌های کسب و کار است. اقتصاد اشتراک پتانسیل عظیمی را برای ایجاد مزیت رقابتی و به عنوان اهرم بخش کسب‌وکار و ارائه راهی جدید برای تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان برای برآوردن نیازهای یکدیگر فراهم می‌کند که مورد بررسی قرار گرفته است.
نوردهوک	ملاحظات نظارتی برای مدل‌های کسب و کار دیجیتال بیمه	۲۰۱۸	اروپا	شناسایی و بررسی روندهای کلیدی که احتمالاً صنعت بیمه را در آینده شکل داده یا تحت تأثیر قرار می دهند
وزارت امور اقتصادی و انرژی فدرال	مدل‌های کسب و کار دیجیتال برای صنعت	۲۰۱۹	آلمان	مرجع تامین اطلاعات شامل وزارتخانه ها، مؤسسات علمی و تحقیقاتی، آکادمی ها، انجمن ها، شرکت ها، شرکت‌های مشاوره، اتحادیه‌های کارگری و بنیادها هستند.
ولیمی	طراحی مدل استراتژی‌های بازاریابی در شرکت بیمه حافظ آتیه سازان	۲۰۲۱	ایران	با توجه به مفاهیم و دسته‌بندی‌های شناسایی‌شده مرتبط با استراتژی‌های بازاریابی، پیشنهاد شد که شرکت بیمه حافظ آتیه سازان باید استراتژی‌های بازاریابی را بهبود و گسترش دهد.
رضوانی و همکاران	طراحی مدل کسب‌وکار باشگاه مشتریان در صنعت بیمه با تأکید بر نوآوری و بلوک مشتریان	۱۳۹۷	ایران	مؤلفه‌های نوآوری شامل مضمون ارزش پیشنهادی دارای ۸ زیر مؤلفه شامل کاهش هزینه بیمه‌گری، کاهش هزینه بیمه‌گذار در سایر موارد، آموزش، نوآوری در فرآیند ارائه خدمات، اهداء جوایز، ارائه محصولات سفارشی با تمرکز بر انتظارات مشتریان خاص و بهبود تجربه است. هرچند عنوان تم‌ها با ادبیات مدل کسب‌وکار یکسان است اما زیر مؤلفه سازنده آن‌ها در مدل کسب‌وکار باشگاه مشتریان کاملاً متفاوت است.

کدگذاری باز

کدگذاری باز، جزئی از تحلیل است که با تحلیل دقیق داده ها، نام گذاری و طبقه بندی کردن داده ها انجام شود. این کدها غالباً بر یک موضوع واحد اشاره دارند و محقق در اختصاص دادن کدها به متن یا از کلمه ای مشخص که در جملات فرد مصاحبه شونده بکار برده شده است استفاده نموده که در آن صورت به آن که زنده نیز میگویند و یا این که با توجه به برداشت خود از جملات بیان شده، یک کد را به آن اختصاص داده و یا این که جملات بیان شده تصدیقی است بر مطلبی که قبلاً در بررسی تحقیقات گذشته نیز به آن اشاره شده است. که در این صورت با بهره گیری از آن تحقیقات، کد مناسب برای آن قسمت بکار گرفته می شود. کدهای مستخرج از مصاحبه های انجام شده با ۵۵ نفر متخصصین و کارشناسان به شرح جدول زیر است.

شرایط علی

پاسخ دهندگان در پاسخ به سوالات مرتبط با هر یک از ابعاد مدل پارادایمی به تشریح پدیده تداوم کسب و کار در شرایط عدم قطعیت پرداختند. از تحلیل جملات و دیدگاه های این افراد، کدهای اولیه استخراج شد. در مرحله بعد کدهای مشترک و مورد تأکید کلیه مصاحبه شوندگان به انضمام کدهای با اهمیت از دید محقق به عنوان کدهای نهایی به همراه منبع آنها مشخص شدند. توضیحات مصاحبه شوندگان در پاسخ به سوالات مربوط به شرایط علی بازاریابی تداوم کسب و کار در شرایط عدم قطعیت منجر به شناسایی کدهای جدول ذیل شده است.

جدول ۳- کدگذاری باز شرایط علی

شماره	کدنهایی	تعداد کدهای مستخرج از مصاحبه
۱	تقاضای مصرف داخلی گاز طبیعی	۳۲
۲	سرمایه گذاری در صنایع بالادستی و پایین دستی گاز	۲۵
۳	میزان تولید گاز طبیعی کشور	۲۷
۴	از دست دادن بازار صادرات گاز طبیعی	۲۰

پیامدهای اجرایی راهبرد بازاریابی تداوم کسب و کار در شرایط عدم قطعیت کدامند؟
تعداد نمونه برای بخش کیفی برابر با ۱۷ نفر است. در جدول زیر مشخصات مشارکت کنندگان در فرایند پژوهش ارائه شده است.

جدول ۲- مشخصات مشارکت کنندگان در فرایند پژوهش

ردیف	تخصص	رشته تحصیلی	تحصیلات
۱	کارشناس شرکت گاز	مهندسی صنایع	دکتری
۲	قائم مقام شرکت گاز	مدیریت بازرگانی	دکتری
۳	کارشناس	مهندسی صنایع	دکتری
۴	بازاریاب	مدیریت	دکتری
۵	معاون شرکت گاز	مدیریت	کارشناسی ارشد
۶	خبیره و کارشناس	شیمی	کارشناسی ارشد
۷	خبیره و کارشناس	شیمی	دکتری
۸	خبیره و کارشناس	مهندسی نفت	دکتری
۹	خبیره و کارشناس	مهندسی نفت	دکتری
۱۰	کارشناس	مهندسی مکانیک	کارشناسی ارشد
۱۱	کارمند	اقتصاد انرژی	کارشناسی ارشد
۱۲	عضو هیئت علمی	اقتصاد	دکتری
۱۳	عضو هیئت علمی	مدیریت	دکتری
۱۴	عضو هیئت علمی	مدیریت	دکتری
۱۵	عضو هیئت علمی	مدیریت	دکتری
۱۶	عضو هیئت علمی	اقتصاد	دکتری
۱۷	عضو هیئت علمی	مدیریت	دکتری

جدول ۴- کدگذاری باز شرایط زمینه ای

شماره	کدهایی	تعداد کدهای مستخرج از مصاحبه
۱	دسترسی به بازارهای بزرگتر	۲۵
۲	دستیابی به سود بیشتر	۲۲
۳	افزایش اعتبار	۱۰
۴	پاداش ها و مزایای صادراتی	۲۶
۵	افق دید مدیران	۱۷
۶	توانایی تولید	۱۵
۷	امکانات لجستیکی	۲۲
۸	تحقیقات بازاریابی	۲۱
۹	تحلیل فرصت و تهدید	۲۲
۱۰	طبقه بندی بازار	۲۸
۱۱	انتخاب بازار	۲۶

شرایط مداخله گر

خبرگان مصاحبه شونده در پاسخ به سوالات مربوط به شرایط مداخله گر تداوم کسب و کار در شرایط عدم قطعیت توضیحات مفصلی دادند. در طی فرایند جمع آوری داده‌های مصاحبه کدهای مستخرج از عبارات مهم آنها استخراج شد و در مرحله بعد این کدها پالایش شده و مهمترین آنها به عنوان کدهای نهایی شرایط مداخله گر در نظر گرفته شد. در جدول ذیل کدهای نهایی ارائه شده است.

جدول ۵- کدگذاری باز شرایط مداخله گر

شماره	کد نهایی	تعداد کدهای مستخرج از مصاحبه
۱	افزایش هزینه ها	۱۴
۲	تخصیص ناکارآمد منابع پولی	۱۵
۳	تغییرات مکرر محیط اقتصادی و سیاسی	۱۷
۴	ارزش گذاری نامناسب زیرمجموعه	۱۰
۵	خلا قانونی	۲۲
۶	بی توجهی به رقبا	۱۷
۷	تخصیص ناکارای منابع غیرپولی	۱۸
۸	تغییرات مکرر اهداف	۲۳
۹	چشم و هم چشمی بین کسب و کارها	۲۵

شماره	کدهایی	تعداد کدهای مستخرج از مصاحبه
۵	گذار به سمت ساختار عقلایی در حکمرانی اقتصادی	۲۳
۶	گسترش انرژی‌های تجدید پذیر و اقبال به جایگزین‌های انرژی	۱۹
۷	کاهش میزان تلفات و نشتی گاز طبیعی در شبکه‌های توزیع	۱۶
۸	دیجیتالی شدن و توسعه فناوری‌های نوین در ارائه خدمات	۲۳
۹	توسعه بلاک چین و به کارگیری آن در انتقال درآمدهای حاصل از گاز	۲۵
۱۰	افزایش باردهی مصرف انرژی	۱۷
۱۱	آسیب پذیری شبکه توزیع در برابر حوادث غیرمترقبه	۱۳
۱۲	کشف منابع جدید گاز	۱۵
۱۳	تامین نیاز شبکه توزیع به نوسازی تعمیر و نگهداری	۱۸
۱۴	افزایش الودگی‌های زیست محیطی ناشی از سوخت‌های فسیلی	۱۰
۱۵	ارائه مشوق‌های سرمایه گذاری در انرژی‌های نو	۱۶
۱۶	وضع قوانین و الزامات در راستای حفاظت از محیط زیست	۱۷
۱۷	نداشتن چارچوب مشخص و قوانین شفاف به منظور حفظ حقوق بخش خصوصی و دولتی	۳۳
۱۸	تضاد منافع و چنددستگی نهادهای تصمیم گیرنده	۳۶

شرایط زمینه ای

مصاحبه شوندگان در پاسخ به سوالات زیر که مربوط به شرایط زمینه ای تداوم کسب و کار در شرایط عدم قطعیت است توضیحات و مصادیقی را بیان کردند که کدهای مستخرج از عبارات مهم آنها استخراج شده است. در مرحله بعد این کدها پالایش شده و مهمترین آنها کدهای نهایی شرایط زمینه ای را شکل داده است. در جدول ذیل کدهای نهایی ارائه شده است.

شماره	کد نهایی	تعداد کدهای مستخرج از مصاحبه
۲	ایجاد، تقویت و توسعه روحیه مدیریت جهادی	۱۳
۳	روابط با کشورهای همسایه	۱۹
۴	تامین اقلام و کالاهای فنی	۱۴
۵	جذب سرمایه گذار خارجی	۲۲
۶	تامین منابع مالی	۱۷
۷	استفاده از فناوری‌های روز	۱۸
۸	الزامات زیست محیطی	۲۳
۹	حذف مداخلات قیمتی	۲۱
۱۰	ثبات سیاسی	۱۹
۱۱	گسترش انرژی‌های تجدید پذیر	۱۸
۱۲	پذیرش اجتماعی انرژی‌های نو	۱۵
۱۳	بهبود راندمان مصرف انرژی	۱۹
۱۴	یکپارچه سازی/ ادغام نهادهای انرژی	۱۶

پیامدها

مصاحبه شوندگان در پاسخ به سوالات مربوط به پیامدها، توضیحات خود را ارائه دادند. در طی فرایند جمع آوری داده‌های مصاحبه کدهای مستخرج از عبارات مهم آنها استخراج شد و در مرحله بعد این کدها پالایش شده و مهمترین آنها به عنوان کدهای نهایی پیامدها در نظر گرفته شد. در جدول ذیل کدهای نهایی ارائه شده است.

جدول ۷- کدگذاری باز پیامدها

شماره	کد نهایی	تعداد کدهای مستخرج از مصاحبه
۱	افزایش و بهبود بهره وری	۱۷
۲	توسعه کسب و کار مبتنی بر استخراج گاز	۱۹
۳	ارز آوری برای کشور	۱۷
۴	تحقق اهداف تولید داخلی	۱۹
۵	بهبود راندمان استخراج گاز	۲۲
۶	تغییر فشار خطوط	۱۱
۷	توسعه و بهبود زیرساخت‌های استخراج گاز	۱۶

کدگذاری محوری

در حالی که کدگذاری، باز داده ها را به مقوله‌های مختلف

شماره	کد نهایی	تعداد کدهای مستخرج از مصاحبه
۱۰	ضعف در ایده پردازی و خلاقیت	۱۱
۱۱	مخفی کاری مدیران و سانسور اطلاعات	۱۳
۱۲	نظام ارزیابی نامناسب	۱۵
۱۳	وجود امکانات و تجهیزات	۱۸
۱۴	وجود زیرساخت‌های نرم	۱۰
۱۵	کیفیت زیرساخت‌های استخراج	۱۶
۱۶	تهیه تجهیزات پیشرفته استخراج	۱۷
۱۷	جذب سرمایه گذار خارجی برای توسعه	۲۰
۱۸	متخصص و دارای مهارت	۲۳
۱۹	انگیزه و علاقمندی به شغل	۱۷
۲۰	داشتن تعهد به کار	۱۱
۲۱	ثبات در سیاست ها و شاخص‌های کلان اقتصادی کشور	۱۸
۲۲	وجود تحریم‌های کمرشکن	۱۹
۲۳	وضع قوانین و مقررات توسط وزارتخانه ها و سازمان‌های ذیربط	۱۸
۲۴	وضع قوانین جدید در حالت تحریم	۲۳
۲۵	سیاست گذاری در حوزه قیمت	۲۲
۲۶	واردات مرتبط با زیرساخت‌های استخراج گاز	۲۰

راهبردها

مصاحبه شوندگان در پاسخ به سوالات مربوط به استراتژی و اقدامات، توضیحات خود را ارائه دادند. در طی فرایند جمع آوری داده‌های مصاحبه، کدهای مستخرج از عبارات مهم آنها استخراج شد و در مرحله بعد این کدها پالایش شده و مهمترین آنها به عنوان کدهای نهایی استراتژی و اقدامات در نظر گرفته شد. در این قسمت به جهت ماهیت سؤال، فقط کد گذاری مرتبه اول صورت گرفت. در جدول ذیل کدهای نهایی ارائه شده است.

جدول ۶- کدگذاری باز راهبردها

شماره	کد نهایی	تعداد کدهای مستخرج از مصاحبه
۱	تقویت توانایی در برابر عوامل تهدیدزا با تکیه بر استعداد درونی	۱۶

مقوله اصلی	مفهوم	کدنهایی
	عدم تناسب قوانین حوزه گاز	انرژی‌های نو
		وضع قوانین و الزامات در راستای حفاظت از محیط زیست
		نداشتن چارچوب مشخص و قوانین شفاف به منظور حفظ حقوق بخش خصوصی و دولتی
		تضاد منافع و چنددستگی نهادهای تصمیم گیرنده
	ریسک‌های مرتبط با استخراج	حملات سایبری
		سوانح و بلایای طبیعی
		افزایش بازدهی مصرف انرژی
		آسیب پذیری شبکه توزیع در برابر حوادث غیرمترقبه
		کشف منابع جدید گاز

تفکیک می‌کند کد گذاری محوری، مقوله‌ها و زیر مقوله‌های آنها را با توجه به مشخصه‌ها و ابعاد آنها به یکدیگر مرتبط می‌سازد. برای کشف نحوه ارتباط مقوله‌ها با یکدیگر محقق از پارادایم استفاده می‌کند، پارادایم ابزار تحلیلی است که اشتراوس و کوربین برای مطالعه ی داده‌ها پیشنهاد کردند. در طی فرایند کدگذاری محوری، محقق از ابزارهای تحلیلی پرسیدن سؤال و مقایسه‌ی دائمی و نظری بین مقوله‌ها مقوله‌های فرعی و مشخصه‌های آنها که در کدگذاری باز ظاهر شده اند استفاده می‌کند تا روابط بین مقوله‌ها و مقوله‌های فرعی را توسعه دهد و مقوله‌ها را متناسب با مدل پارادایمی شکل دهد.

شرایط علی

بر اساس تجزیه و تحلیل انجام شده بر روی مصاحبه‌ها و کدهای بدست آمده مقوله‌های فرعی شرایط علی و مشخصه‌های مرتبط با آن در جدول ذیل به تصویر کشیده شده است.

جدول ۸- مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده مرتبط با شرایط علی

مقوله اصلی	مفهوم	کدنهایی
شرایط علی	الزامات محیط کسب و کار	تقاضای مصرف داخلی گاز طبیعی
		سرمایه گذاری در صنایع بالادستی و پایین دستی گاز
		میزان تولید گاز طبیعی کشور
		از دست دادن بازار صادرات گاز طبیعی
		گذار به سمت ساختار عقلایی در حکمرانی اقتصادی
		گسترش انرژی‌های تجدید پذیر و اقبال به جایگزین‌های انرژی
		کاهش میزان تلفات و نشتی گاز طبیعی در شبکه‌های توزیع
	الزامات زیست محیطی	تامین نیاز شبکه توزیع به نوسازی تعمیر و نگهداری
		افزایش آلودگی‌های زیست محیطی ناشی از سوخت‌های فسیلی
		ارائه مشوق‌های سرمایه گذاری در

شرایط زمینه ای

شرایط عمومی و گسترده ای هستند بر توسعه یا تحدید پدیده و یا به عبارتی بر رونق یا اهمیت پدیده اثر می‌گذارد. شرایط زمینه ای در این تحقیق به همراه مفاهیم و مقوله‌ها شامل مواردی است که در جدول ذیل ارائه شده است.

جدول ۹- مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده مرتبط با شرایط

زمینه ای

مقوله اصلی	مفهوم	کدنهایی
شرایط زمینه ای	ضرورت حضور	دسترسی به بازارهای بزرگتر
		دستیابی به سود بیشتر
		افزایش اعتبار
		پاداش‌ها و مزایای صادراتی
		افق دید مدیران
	واجد شرایط بودن	توانایی تولید
		امکانات لجستیکی
		تحقیقات بازاریابی
		تحلیل فرصت و تهدید
		طبقه بندی بازار
		انتخاب بازار

جدول ۱۱- مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده مرتبط با راهبردها

مقوله اصلی	مفهوم	کدنهایی
راهبردها	توسعه تعاملات بین المللی	روابط با کشورهای همسایه
		تامین اقلام و کالاهای فنی
		جذب سرمایه گذار خارجی
		تامین منابع مالی
		استفاده از فناوری‌های روز
		الزامات زیست محیطی
	تکیه بر توانایی داخلی	تقویت توانایی در برابر عوامل تهدیدزا با تکیه بر استعداد درونی
		ایجاد، تقویت و توسعه روحیه مدیریت جهادی
		حذف مداخلات قیمتی
	آرایش مناسب الگوی حکمرانی انرژی	ثبات سیاسی
		گسترش انرژی‌های تجدید پذیر
		پذیرش اجتماعی انرژی‌های نو
		بهبود راندمان مصرف انرژی
		یکپارچه سازی/ ادغام نهادهای انرژی
		انرژی

پیامدها

نتایجی که براساس راهبردها پدیدار می‌شوند پیامدهای پژوهش می‌باشند، که دستاوردهای نشان می‌دهد و نتایجی است که در اثر راهبردها پدیدار می‌گردد.

جدول ۱۲- مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده مرتبط با

پیامدها

مقوله اصلی	مفهوم	کدنهایی
پیامدها	توسعه اقتصادی	افزایش و بهبود بهره وری
		توسعه کسب و کار مبتنی بر استخراج گاز
		ارز آوری برای کشور
		تحقق اهداف تولید داخلی
	توسعه و گسترش فناوری‌های مرتبط با گاز	بهبود راندمان استخراج گاز
		تغییر فشار خطوط
		توسعه و بهبود زیرساخت‌های استخراج گاز
		گاز

شرایط مداخله گر

وقوع این عوامل باعث تقویت یا بی اثر شدن استراتژیهای می‌گردد. در این پژوهش کدهای نهایی، مفاهیم و مقوله های مربوط به شرایط مداخله گر به شرح جدول ذیل بدست آمد.

جدول ۱۰- مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده مرتبط با شرایط

مداخله گر

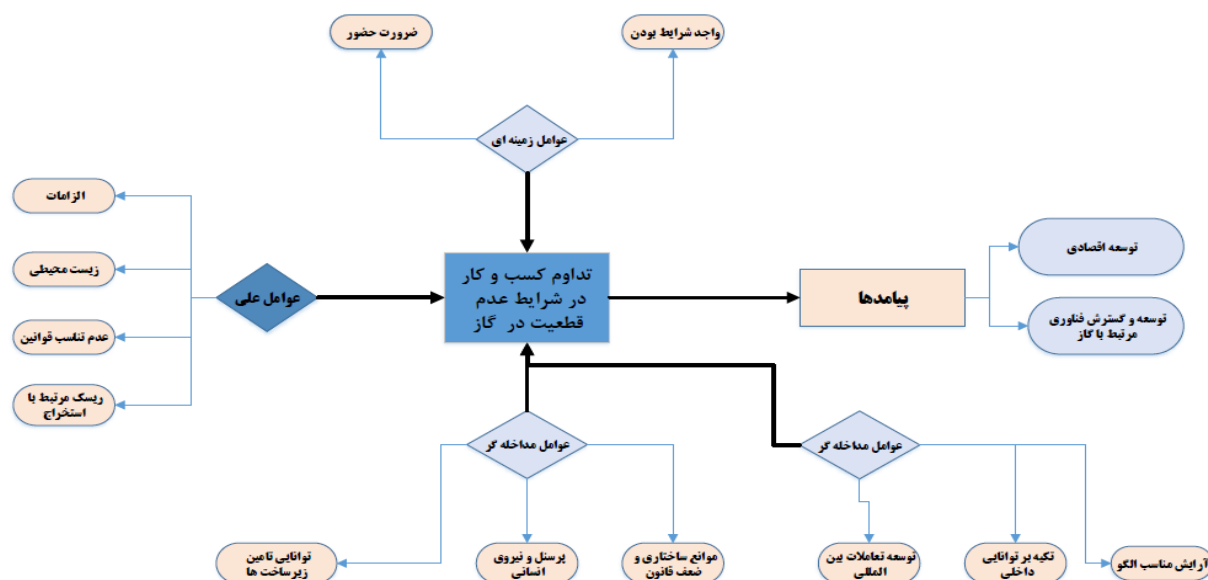
مقوله اصلی	مفهوم	کدنهایی
شرایط مداخله گر	توانایی تامین زیرساخت ها	وجود امکانات و تجهیزات
		وجود زیرساخت‌های نرم
		کیفیت زیرساخت‌های استخراج
		جذب سرمایه گذار خارجی برای توسعه
		تهیه تجهیزات پیشرفته استخراج
		متخصص و دارای مهارت
	پرسنل و نیروی انسانی	انگیزه و علاقمندی به شغل
		داشتن تعهد به کار
		ثبات در سیاست ها و شاخص‌های کلان اقتصادی کشور
	موانع ساختاری و ضعف قانون	وجود تحریم‌های کمرشکن
		وضع قوانین و مقررات توسط وزارتخانه‌ها و سازمان‌های ذیربط
		وضع قوانین جدید در حالت تحریم
		سیاست‌گذاری در حوزه قیمت
		واردات مرتبط با زیرساخت‌های استخراج گاز

راهبردها

این راهکارها و اقدامات، تعاملات و کنشهایی هستند که سازمان در شرایط گذار برای کاهش دادن ریسک ها به صورت مؤثر بکار می‌گیرند. در جدول ذیل مفاهیم و مقوله‌های مرتبط آورده شده اند.

که می تواند در اثر اجرای فرایندها استراتژی و اقدامات بازاریابی تداوم کسب و کار در شرایط عدم قطعیت در صنعت گاز، عاید سازمان ها شود.

در نهایت در بعد پیامدها نتایج و پیامدهای مورد انتظار از بازاریابی تداوم کسب و کار در شرایط عدم قطعیت در صنعت گاز مورد توجه قرار گرفت. پیامدهای مورد انتظاری



شکل ۲- کدگذاری محوری بر اساس مدل پارادایم

شفاف به منظور حفظ حقوق بخش خصوصی و دولتی، تضاد منافع و چنددستگی نهادهای تصمیم گیرنده. مقوله ریسک های مرتبط با استخراج که در برگیرنده مقوله های فرعی حملات سایبری، سوانح و بلایای طبیعی، افزایش بازدهی مصرف انرژی، آسیب پذیری شبکه توزیع در برابر حوادث غیرمترقبه و کشف منابع جدید گاز. شرایط زمینه ای: شرایط عمومی و گسترده ای هستند بر توسعه یا تحدید پدیده و یا به عبارتی بر رونق یا اهمیت پدیده اثر میگذارد. شرایط زمینه ای در این تحقیق به همراه مفاهیم و مقوله ها شامل دو مقوله اصلی بود مقوله اول که ضرورت حضور و در برگیرنده مقوله های فرعی دسترسی به بازارهای بزرگتر؛ دستیابی به سود بیشتر، افزایش اعتبار، پاداش ها و مزایای صادراتی و افق دید مدیران. مقوله اصلی واجد شرایط بودن که در برگیرنده مقوله های فرعی توانایی تولید، امکانات لجستیکی تحقیقات بازاریابی، تحلیل فرصت و تهدید، طبقه بندی بازار و انتخاب بازار شرایط مداخله گر: وقوع این عوامل باعث تقویت یا بی اثر شدن استراتژی های می گردد. در این پژوهش کدهای نهایی،

بحث و نتیجه گیری

در ارتباط با شرایط علی: بر اساس تجزیه و تحلیل انجام شده بر روی مصاحبه ها و کدهای بدست آمده مقوله های فرعی شرایط علی در برگیرنده چهار مفهوم بود که مفهوم الزامات محیط کسب و کار در برگیرنده تقاضای مصرف داخلی گاز طبیعی، سرمایه گذاری در صنایع بالادستی و پایین دستی گاز، میزان تولید گاز طبیعی کشور، از دست دادن بازار صادرات گاز طبیعی، گذار به سمت ساختار عقلایی در حکمرانی اقتصادی گسترش انرژی های تجدید پذیر و اقبال به جایگزین های انرژی و کاهش میزان تلفات و نشتی گاز طبیعی در شبکه های توزیع. مفهوم الزامات زیست محیطی در برگیرنده مقوله های فرعی تامین نیاز شبکه توزیع به نوسازی تعمیر و نگهداری، افزایش الودگی های زیست محیطی ناشی از سوخت های فسیلی، ارائه مشوق های سرمایه گذاری در انرژی های نو و وضع قوانین و الزامات در راستای حفاظت از محیط زیست. مفهوم عدم تناسب قوانین حوزه گاز در برگیرنده مقوله های فرعی، نداشتن چارچوب مشخص و قوانین

استخراج گاز، تغییر فشار خطوط و توسعه و بهبود زیرساخت‌های استخراج گاز.

فهرست منابع

ابراهیمی، ایلناز. (۱۳۸۶). صادرات گاز ایران: فرصت‌ها و تهدیدها، انتشارات مؤسسه‌ی تحقیقاتی تدبیر اقتصاد، تهران.

ابطحی، امیرضا؛ رشنودی، یعقوب؛ رضامند چالشری، عاطفه، (۱۳۹۵)، مدل نظریه‌ی بازی چندمعیاره برای افزایش سهم بازار شرکتها در صنعت بیمه، پژوهشنامه بیمه، ۳۱ (۲): ۳۹-۲۱.

ابوالمعصوم، محمد،، مشبکی اصفهانی، اصغر،، نعیمی، عبدالله. (۱۴۰۰). ارائه مدل بازاریابی هوشمند در شرکت‌های سرمایه گذاری (مورد مطالعه: گسترش پایا صنعت سینا). فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات اقتصاد کشاورزی، ۱۳ (۱)، ۲۶۱-۲۷۸.

اسدی، فرید، (۱۳۹۸)، بازاریابی محتوا و اهمیت آن برای وبلاگ نویسان، آکادمی ای نتورک، کتابراه، ۱۸. انوشه ئی، رضا، کریمی علویجه، محمدرضا، فریدچهر، الهام. (۱۴۰۰). طراحی مدل بازاریابی پایداری در صنعت بانکداری ایران. چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۲۰ (۴۷)، ۸۸-۱۱۰.

آل طه، حسین؛ اکبری، محسن؛ صادق پور، پویا، (۱۳۹۴)، تأثیر بازاریابی سبز بر قصد خرید مشتریان با نقش واسطه‌ای مسئولیت اجتماعی شرکت و تصویر محصول، بررسیهای بازرگانی، ۱۳ (۷۳): ۴۴-۳۴.

بلک، راسل،، ایلین فیشر، رابرت کوزینتس. (۱۳۹۶). تحقیقات کیفی در بازاریابی و رفتار مصرف کننده. (ترجمه دکتر کامبیز حیدر زاده). تهران: نشر علم.

بهاری، جعفر، و فراهانی، بنفشه، و بهاری، شهلا، و بذله، مرجان، و بهاری، حامد. (۱۳۹۵). تأثیر رضایت مشتری و تصویر برند بر وفاداری به برند در صنعت هتل داری (مطالعه موردی: هتل‌های پنج ستاره شهر تبریز). جغرافیایی فضای گردشگری، ۵ (۱۹): ۱-۱۸.

تقدیر، ملیحه، غیور باغبانی، سید مرتضی، رجوعی، مرتضی. (۱۳۹۶). بررسی عوامل موثر بر وفاداری برند با نقش میانجی هویت پذیری و عشق به برند در هتل‌های پنج

مفاهیم و مقوله‌های مربوط به شرایط مداخله گر که در برگیرنده سه مقوله اصلی است در ارتباط با مقوله اصلی توانایی تامین زیرساخت‌ها مقوله‌های فرعی وجود امکانات و تجهیزات، وجود زیرساخت‌های نرم، کیفیت زیرساخت‌های استخراج، جذب سرمایه گذار خارجی برای توسعه و تهیه تجهیزات پیشرفته استخراج. در ارتباط با مقوله اصلی پرسنل و نیروی انسانی مقوله‌های فرعی متخصص و دارای مهارت، انگیزه و علاقمندی به شغل و داشتن تعهد به کار. در ارتباط با موانع ساختاری و ضعف قانون مقوله‌های فرعی ثبات در سیاست‌ها و شاخص‌های کلان اقتصادی کشور، وجود تحریم‌های کمرشکن، وضع قوانین و مقررات توسط وزارتخانه‌ها و سازمان‌های ذیربط، وضع قوانین جدید در حالت تحریم، سیاست‌گذاری در حوزه قیمت و واردات مرتبط با زیرساخت‌های استخراج گاز. راهبردها این راهکارها و اقدامات، تعاملات و کنشهایی هستند که سازمان در شرایط گذار برای کاهش دادن ریسک‌ها به صورت مؤثر بکار می‌گیرند. توسعه تعاملات بین المللی که شامل روابط با کشورهای همسایه، تامین اقلام و کالاهای فنی، جذب سرمایه گذار خارجی، تامین منابع مالی، استفاده از فناوری‌های روز الزامات زیست محیطی.

مقوله تکیه بر توانایی داخلی که شامل تقویت توانایی در برابر عوامل تهدیدزا با تکیه بر استعداد درونی ایجاد، تقویت و توسعه روحیه مدیریت جهادی. مقوله آرایش مناسب الگوی حکمرانی انرژی که در برگیرنده مقوله‌های فرعی حذف مداخلات قیمتی، ثبات سیاسی، گسترش انرژی‌های تجدید پذیر، پذیرش اجتماعی انرژی‌های نو، بهبود راندمان مصرف انرژی، یکپارچه سازی/ ادغام نهادهای انرژی

پیامدها: نتایجی که براساس راهبردها پدیدار می‌شوند پیامدهای پژوهش می‌باشند، که دستاوردها نشان می‌دهد و نتایجی است که در اثر راهبردها پدیدار می‌گردد. از جمله پیامدها می‌توان به توسعه اقتصادی که در برگیرنده مقوله‌های فرعی افزایش و بهبود بهره وری، توسعه کسب و کار مبتنی بر استخراج گاز، ارز آوری برای کشور و تحقق اهداف تولید داخلی. برای مقوله توسعه و گسترش فناوری‌های مرتبط با گاز مقوله‌های فرعی بهبود راندمان

ملی کاربرد پژوهش‌های نوین در علوم انسانی، قائم شهر.

رحیم نیا، فریبرز؛ فاطمی، زهرا و هرندی، عطاله. (۱۳۹۲). بررسی آثار متقابل ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری (مورد مطالعه: هتل های پنج ستاره کلان شهر مشهد). مدیریت بازرگانی. ۵ (۴): ۲۰-۱.

رشیدی، حسن؛ رحمانی، زین العابدین، (۱۳۹۲)، برند و تأثیر آن بر وفاداری مشتری، ۹ (۱۰): ۸۰-۶۵.

رضوانی مهران، داوری علی، افراسیابی راحله، (۱۳۹۷). طراحی مدل کسب‌وکار باشگاه مشتریان در صنعت بیمه با تأکید بر نوآوری و بلوک مشتریان. پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی، ۸ (۱): ۱۱۲-۸۹.

رنجبرفرد، مینا، سلیمان پور، الهه. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر تعاملات مشتری با مشتری بر شاخص‌های مشتری مداری در سایت‌های خرید آنلاین. چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۱۹ (۴۲): ۶۵-۸۴.

روستا، احمد؛ ونوس، داور؛ ابراهیمی، عبدالحمید، (۱۳۹۹)، مدیریت بازاریابی، تهران، ۴۷۵.

زندى نسب، مصطفى و بهرامى گرو، مجتبى و صدرى منش، مجید، (۱۳۹۷)، آرایه مدل وفاداری به برند با تمرکز بر نقش ارتباطات بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، کنفرانس بین المللی نوآوری در مدیریت کسب و کار و اقتصاد، تهران، ۱۵-۱.

سرمذ، زهره، بازرگان، عباس، و حجازی، الهه. (۱۳۹۱). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری. (چاپ بیست و سوم). تهران: انتشارات آگه.

سلطانی‌فر، مسعود. (۱۳۸۹). گاز و نقش آن در توسعه، پژوهش‌نامه‌ی شماره‌ی ۱۸، انتشارات پژوهشکده‌ی تحقیقات راهبردی مجمع تشخیص مصلحت نظام، تهران.

سینایی، کامبیز؛ تیرگر، هدایت گر، (۱۳۹۵)، نقش مدیریت ارتباط با مشتری در توانمندسازی کارکنان، کنفرانس بین المللی نخبگان مدیریت، ۱-۱۰.

شرکت حصین، (۱۳۹۸)، پلتفرم بانکداری اول دیجیتال، ۴۶.

شفیعی رودپشتی، میثم، خداداد حسینی، سید حمید، کردنائیج، اسداله، محمدیان، محمود. (۱۳۹۴). طراحی

ستاره شهر مشهد. گردشگری و توسعه، ۶ (۴): ۱۲۱-۱۳۸.

جوادیان، عاطفه، (۱۳۹۲)، بررسی تأثیر شخصیت برند بر ادراک قیمت محصولات منتخب کاله: متغیر تعدیل گر ادراک از تورم، وزارت علوم، تحقیقات و فناوری - دانشگاه مازندران - دانشکده اقتصاد و علوم اداری.

حسین زاده، سمیه؛ رشیدپور، علی؛ صفری، علی، (۱۳۹۳)، تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی سبز بر وفاداری مشتریان به برند شرکت قند نقش جهان، تحقیقات بازاریابی نوین، ۴ (۲): ۱۲۴-۱۱۱.

خادمی، محمدرضا، (۱۳۹۳)، بررسی تأثیر شخصیت برند بر وفاداری مشتریان (متغیر تعدیل گر کیفیت- قیمت) مطالعه موردی: محصولات لبنی شرکت هراز، وزارت علوم، تحقیقات و فناوری - دانشگاه مازندران - دانشکده اقتصاد و علوم اداری.

خاکی، غلامرضا. (۱۳۹۲). روش تحقیق با رویکردی به پایان‌نامه نویسی (چاپ دهم). تهران. انتشارات بازتاب.

خالقی، شیرین. (۱۳۸۶). مدیریت و سیاستگذاری در بخش گاز (چالش ها و آموخته ها). مطالعات اقتصاد انرژی، ۴ (۱۵)، ۱۶۷-۱۸۹.

خدادادی، ولی، ویسی، سجاد، و چراغی نیا، علی. (۱۳۹۵). عدم قطعیت مدیریت و حق الزحمه حسابرسی. دانش حسابداری، ۷ (۲۷)، ۱۰۹-۱۳۳.

خداوندی، سهیلا، اصانلو، بهاره، محمدی، مهسا. (۱۳۹۹).

طراحی مدل وفاداری به برند مقصد گردشگر بر اساس نقش ترکیبی تجربه برند مقصد، شخصیت برند مقصد و ارزش ویژه برند مقصد از دیدگاه گردشگران خارجی. گردشگری و توسعه، ۹ (۴)، ۹۷-۱۱۰.

خسروی، ابوالفضل، سلطانی فر، احسان، قزوینی زاده، نفیسه، ترابی، محسن، و فتحی، محمدرضا. (۱۴۰۰).

تحلیل کاربرد بازاریابی مبتنی بر هیاهو در بازاریابی کارآفرینانه. چشم انداز مدیریت بازرگانی (چشم انداز مدیریت (پیام مدیریت))، ۲۰ (۴۷) (۸۰ پیاپی)، ۳۷-۶۳.

رحمانی، زین العابدین و احمدیان، محمد، (۱۳۹۶)، بررسی تأثیر تصویر برند بر وفاداری مشتری، اولین کنفرانس

روش شناسی تحقیق در عملیات نرم در مطالعات حکمرانی. مدیریت فردا، ۱۹(۶۷)، ۲۴۴-۲۳۱.

غیاث آبادی فراهانی، مریم، صالحی، الهام، بهداری، فریبا، (۱۳۹۵)، بررسی اثر تعامل مشتری رضایت مشتری بر نیت رفتاری مشتریان رستوران‌های شهر اراک، کنفرانس بین المللی پژوهش در علوم و تکنولوژی، (۳): ۱-۱۴.

فریدونی، مسعود، و کلاته سیفری، معصومه. (۱۳۹۸). ارائه مدلی از تاثیر تجربه و آگاهی از برند بر عشق به برند و قصد مشتریان. مدیریت و توسعه ورزش، ۸(۲) (پیاپی ۱۸)، ۱۹۱-۲۰۴.

قاسمیان صاحبی، علی، کردحیدری، راحیل، و آقایی، محمد. (۱۴۰۰). نگاهی جامع به روش‌های کیفی، کمی و آمیخته در تحقیقات بازاریابی (از داده تا انتشار: با بررسی مفاهیم، ابزارها و فرایندها). (چاپ اول). تهران: انتشارات ارشدان.

قایخوعلیواکی، هانیه؛ فتاحی، مجید، (۱۳۹۴)، بررسی روشهای بازاریابی فضای مجازی و رسانه‌های نوین اجتماعی، کنفرانس سالانه کسب و کار مدیریت و اقتصاد، ۱-۱۳.

کاتلر، فیلیپ؛ (۱۳۹۳)، آرمسترانگ، گری، اصول بازاریابی: ترجمه ی بهمن فروزنده، انتشارات آموخته، ۲۱۰.

گیلانی نیا، شهرام، و موسویان، سیدجواد. (۱۳۸۹). تاثیر وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند بانک از دیدگاه مشتریان کارت الکترونیکی. مدیریت صنعتی، ۵(۱۴)، ۱۰۳-۱۱۹.

لاجوردی، مسعود؛ دانایی، ابوالفضل؛ زرگر، محمد؛ حیدریه، عبدالله، (۱۳۹۸)، چارچوب فرا ابتکاری فرایند خلق ارزش، مطالعات مدیریت راهبردی، ۱۰ (۳۷): ۸۳-۱۲۳. لطفی، مهدی، (۱۳۹۳)، مدیریت ارتباط با مشتری، تک بوک، نشر کتابراه، ۳۰.

محمدتقی نژاد، سجاد، و عزیزی، علی. (۱۳۹۹). آینده بازاریابی. کنفرانس ملی بهبود و بازسازی سازمان ها و کسب و کارها.

مدل بازاریابی پایدار صنعت خودرو ایران. کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۶(۱۱)، ۱-۲۶.

شیدائیان، حامد؛ ملکی مهیاری، محمد، (۱۳۹۸)، اصول طراحی محصول راهنمای طراحی محصولات برای استارت‌آپها، کانون نشر علوم، ۱۲۴.

شیرخدایی، میثم و بهراد، آتنا، (۱۳۹۴)، تأثیر تعامل مشتری بر وفاداری مشتریان به برند نام تجاری مطالعه موردی شرکت کاله آمل، دومین کنفرانس بین المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، ۱-۱۸.

شیرخدایی، میثم؛ علیقلی، منصوره و عسکری، سهیل. (۱۳۹۲). بررسی تاثیر عملکرد بازاریابی بر عملکرد مالی بانک پارسیان. تحقیقات بازاریابی نوین. ۳ (۳): ۱۱۸-۱۰۷.

شیرمحمدی، یزدان، و غلامی اواتی، رمضان، و محمدی مقدم، مریم. (۱۳۹۹). ارزیابی تاثیر اشتیاق به فعالیت در شبکه‌های اجتماعی بر قصد بازدید مجدد گردشگران با نقش واسطه ای تعامل مشتری با مشتری و وفاداری نگرشی و کنشی (مورد مطالعه: گردشگران اروپایی شهر اصفهان). مدیریت فردا، ۱۹(۶۴)، ۱۸۱-۱۹۴.

عرب زاده، مجتبی، (۱۳۹۹)، برنامه بازاریابی برای آموزشگاه و موسسات آموزشی، ناشر: اندیشکده بازاریابی مسیر جدید، ۵۳.

عسگرزادنوری، باقر، و باشکوه، محمد. (۱۳۹۹). رفتارشناسی بازاریابی و پیروسی. کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۱۲(۲۳)، ۲۵۵-۲۷۶.

عسگری، محمدهادی؛ غلامی، اسماعیل، (۱۳۹۹)، تحلیل نقش تعدیل گر نماد اعتماد الکترونیکی در تاثیر بازاریابی اخلاقی بر اعتماد به برند، وفاداری به برند، تمایل به خرید و قصد خرید مجدد مصرف کننده، کنفرانس بین المللی مدیریت، گردشگری و تکنولوژی، (۱): ۱-۱۹.

عطافر، علی، و منصوری، حسین. (۱۳۹۰). مدل بهبود وفاداری مشتریان به فروشگاه الکترونیک. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱(۳)، ۱۴۵-۱۶۳.

علی احمدی، علیرضا، غضنفری، مهدی، سلیمی، غلامرضا، محمدی، حسین، و عالی، محمدباقر. (۱۴۰۰). فراترکیب

- sustainability. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2115621.
- Buhalis, D., Leung, D., & Lin, M. (2023). Metaverse as a disruptive technology revolutionising tourism management and marketing. *Tourism Management*, 97, 104724.
- Corbin, J. (2021). Strauss's Grounded Theory. In *Developing Grounded Theory* (pp. 25-44). Routledge.
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among five approaches* Thousand Oaks CA: Sage.
- Federal Ministry for Economic Affairs and Energy (BMWi), (2019), *Digital business models for Industrie 4.0*, Public Relations, 1-44.
- Firman, A., Putra, A. H. P. K., Mustapa, Z., Ilyas, G. B., & Karim, K. (2020). Re-conceptualization of Business Model for Marketing Nowadays: Theory and Implications.
- George, A. S., & George, A. H. (2023). A review of ChatGPT AI's impact on several business sectors. *Partners Universal International Innovation Journal*, 1(1), 9-23.
- Guntuka, L., Corsi, T. M., & Cantor, D. E. (2024). Recovery from plant-level supply chain disruptions: supply chain complexity and business continuity management. *International Journal of Operations & Production Management*, 44(1), 1-31.
- Mathias, Melissa Cristina & Szklo, Alexandre. (2007). "Lessons learned from Brazilian natural gas industry reform," *Energy Policy*, Elsevier, 35(12), 6478-6490.
- Mukherjee, M., Chatterjee, R., Khanna, B. K., Dhillon, P. P. S., Kumar, A., Bajwa, S., ... & Shaw, R. (2020). Ecosystem-centric business continuity planning (eco-centric BCP): A post COVID19 new normal. *Progress in Disaster Science*, 7, 100117.
- Noordhoek, D. (2018), *Regulatory Considerations for Digital Insurance Business Models*, the Geneva Association, 1-24.
- Peter, I. Law and Bent R. (2010). *Svenson - Developing Gas Markets. Gas sector Restructuring and privatization- Lessons from Argentina, Brazil, Poland, Hungary, and Vietnam*.
- Rawat, A., & Garg, C. P. (2023). Modeling the strategies to accelerate the natural gas business market growth in a developing country. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 38(5), 1116-1134.
- Russo, N., Reis, L., Silveira, C., & Mamede, H. S. (2024). Towards a comprehensive framework for the multidisciplinary evaluation of organizational maturity on business continuity program management: A systematic literature review. *Information Security Journal: A Global Perspective*, 33(1), 54-72.
- ملکی مین باش رزگاه، مرتضی، زارعی، عظیم، فیض، داود، و شرفی، وحید. (۱۳۹۸). اکوسیستم بازاریابی بین المللی. تحقیقات بازاریابی نوین، ۶(۴) (پیاپی ۳۵)، ۱-۱۴.
- منصوری فر، مهران، (۱۳۹۷)، بازاریابی بشارتی چیست و چه منفعتی برای کسب و کار شما دارد؟، کتابراه، ۱۸.
- منصوری فر، مهران، (۱۳۹۸)، بازاریابی B2C و راهنمای کامل پیاده سازی آن، کتابراه، ۱۶.
- منصوری فر، مهران، (۱۳۹۸)، هک رشد چیست و چه جایگاهی در بازاریابی دارد؟، کتابراه.
- منصوری فر، مهران، (۱۳۹۸)، همه چیز درباره بازاریابی لحظه و اهمیت آن برای کسب و کارها، کتابراه، ۱۵.
- منصوری فر، مهران، (۱۳۹۹)، بازاریابی سبز چیست و چگونه باعث ارتقای کسب و کارتان می شود؟، کتابراه، ۳۹.
- ناظمی، شمس الدین، و رحیم نیا، فریبرز، و میرابی، علی. (۱۳۹۰). جایگاه مشارکت در ارتقای کیفیت خدمات: پارادایم نوین در تعامل سازمان - مشتری (مورد مطالعه: گمرکات استان خراسان رضوی). پژوهش نامه مدیریت تحول (پژوهش نامه مدیریت)، ۳(۶)، ۷۶-۹۵.
- نظامی وند چگینی، (۱۳۹۸)، بانکداری نسل ۳ بانکداری دیجیتال، دانشگاه شهید بهشتی، ۶۳.
- نوری، علی، مهرمحمدی، محمود، طاهرپور، محمدشریف، و خالقی، علی اصغر. (۱۳۹۹). تکامل تاریخی روش تحقیق پژوهشی در ایران. *مجله علوم انسانی*، ۲۷(۴)، ۳۱-۲۱.
- هاشم نیا، شهرام، کریمی، اوژن، امامقلی، نازنین. (۱۴۰۰). ارائه مدل ارتباط برند - مشتری در شبکه اجتماعی اینستاگرام. *مدیریت بازاریابی*، ۱۶(۵۱)، ۱۳۱-۱۴۹.
- هاشمیان، مژده، و عیسانی، محمدتقی، و میکاییلی، فتاح، و طباطبایی، محسن. (۱۳۹۱). عوامل موثر بر پذیرش ابزارهای بانکداری الکترونیک از سوی مشتریان (پیمایشی درباره بانک سامان). *مدیریت فناوری اطلاعات*، ۴(۱۱)، ۱۵۵-۱۷۴.
- یاوری فر، بابک، محمودی میمند، محمد، خادمی، سیدموسی. (۱۳۹۸). مدل هوشمندی بازاریابی صنعت خودرو داخلی. *مدیریت بازرگانی*، ۱۱(۳)، ۶۷۷-۶۹۸.
- Asriati, N., Syamsuri, S., Thoharudin, M., Wardani, S. F., & Kusuma Putra, A. H. P. (2022). Analysis of business behavior and HRM perspectives on post-COVID-19 SME business

- Sánchez, M. A., & De Batista, M. (2023). Business continuity for times of vulnerability: Empirical evidence. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 31(3), 431-440.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1994). *Grounded theory methodology: An overview*.
- Strauss, A., & Corbin, J. (2014). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. Sage publications.
- Ullah, F., Qayyum, S., Thaheem, M. J., Al-Turjman, F., & Sepasgozar, S. M. (2021). Risk management in sustainable smart cities governance: A TOE framework. *Technological Forecasting and Social Change*, 167, 120743.
- Valimi F. Fatahi M. Ranjbar M. Designing a model of marketing strategies in Hafez Atieh Sazan Insurance Company. *Iran J Health Sci*. 2021; 9 (1): 22-34.