



**Investigating the impact of personalization of social media on brand loyalty and perceived quality with regard to consumer brand interaction and brand attachment
(case study: customers of Samsung smartphones in Mashhad)**

Mohammad Ghasemi Namaghi¹, Roya Eghbal^{2*}, Ehsan Mohammadi bajgiran³

Received date: 2024/02/07 Acceptance date: 2024/06/18 Published online:2024/02/12

Abstract

In this research, the impact of personalization of social media on brand loyalty and perceived quality has been investigated with regard to consumer brand interaction and brand attachment (case study: customers of Samsung smartphones in Mashhad). The statistical population of this research is customers of Samsung smartphones in Mashhad. Considering that the number of customers of leather products in Mashhad is unlimited, so according to Cochran's formula, the number of samples is 384 people. In this research, available non-probability sampling method is used. The research method is applied research in terms of purpose and descriptive-survey in terms of nature. Shanahan et al.'s (2019) standard questionnaire was used to examine and test the effective variables in the research topic. The reliability coefficient of the questionnaires using the Cronbach's alpha method for all questionnaires is more than 0.7, which indicates adequate reliability, and the validity of the questionnaires has been confirmed by the construct validity method (confirmatory factor analysis). Data analysis was done using pls software. The research results showed that personalization of social media on interaction with consumer brand, personalization of social media on brand attachment, interaction with consumer brand on perceived quality, interaction with consumer brand on brand loyalty, brand attachment on Perceived quality, brand attachment on brand loyalty, perceived quality has a significant effect on brand loyalty.

Keywords: Advertising personalization, social media, consumer brand interaction, perceived quality, brand attachment, brand attachment, perceived quality, brand image, brand trust

¹ Assistant Professor of Business Administration, Department of Economics, Management and Accounting, Payam Noor University, Tehran, Iran. E mail:ghasemi.mo@pnu.ac.ir

² Ph.D student in Business Management, Torbat Heydarieh Branch, Islamic Azad University, Torbat Heydarieh, Iran, (Corresponding author) E mail: roya.eghbal@yahoo.com

³ Ph.D. in business management, Torbet Heydarieh Branch, Islamic Azad University of Torbet Heydarieh, Iran, E mail: Eh.mohammadi1991@gmail.com

بررسی تاثیر شخصی سازی رسانه های اجتماعی بر وفاداری به برند و کیفیت درک شده با توجه به تعامل با برند مصرف کننده و دل بستگی به برند (مورد مطالعه: مشتریان گوشی های هوشمند سامسونگ در شهر مشهد)

محمد قاسمی نامقی^۱، رویا اقبال^{۲*}، احسان محمدی باجگیران^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۱/۱۸ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۳/۲۹ تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۷/۲۱

چکیده

در این پژوهش به بررسی تاثیر شخصی سازی رسانه های اجتماعی بر وفاداری به برند و کیفیت درک شده با توجه به تعامل با برند مصرف کننده و دل بستگی به برند (مورد مطالعه: مشتریان گوشی های هوشمند سامسونگ در شهر مشهد) پرداخته شده است. جامعه آماری این تحقیق مشتریان گوشی های هوشمند سامسونگ در شهر مشهد می باشند، بنابراین طبق فرمول کوکران تعداد نمونه ۳۸۴ نفر بدست می آید. در این تحقیق از روش نمونه گیری غیراحتمالی در دسترس استفاده می شود. روش تحقیق از لحاظ هدف، تحقیقی کاربردی و از لحاظ ماهیت از نوع توصیفی-پیمایشی است. به منظور بررسی و آزمون متغیرهای موثر در موضوع تحقیق از پرسشنامه استاندارد شاناهان و همکاران (۲۰۱۹) استفاده شده است. ضریب پایایی پرسشنامه ها با روش آلفای کرونباخ برای تمامی پرسشنامه ها بیشتر از ۰/۷ به دست آمده که نشان از پایایی مناسب است و روایی پرسشنامه ها به روش روایی سازه ها (تحلیل عاملی تاییدی) تایید شده است. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزار **plis** انجام شده است. نتایج پژوهش نشان داد شخصی سازی رسانه های اجتماعی بر تعامل با برند مصرف کننده، شخصی سازی رسانه های اجتماعی بر دل بستگی به برند، تعامل با برند مصرف کننده بر کیفیت درک شده، تعامل با برند مصرف کننده بر وفاداری به برند، دل بستگی به برند بر کیفیت درک شده، دل بستگی به برند بر وفاداری به برند، کیفیت درک شده بر وفاداری به برند تاثیر معناداری دارند.

واژگان کلیدی: شخصی سازی تبلیغات، رسانه های اجتماعی، مفهوم تعامل با برند مصرف کننده، دل بستگی به برند، کیفیت درک شده، تصویر برند، اعتماد به برند

مقدمه

امروزه ملاک واقعی ارزش گذاری یک سازمان هم از نظر جامعه و هم از نظر صاحبان آن، رضایت مشتری است (Fatima & Gupron, 2024) و بدون این امر، هیچ کسب و کاری نمی تواند بقاء یابد (Mei, 2020). نتیجه اصلی

^۱ استادیار مدیریت بازرگانی، گروه اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران ghasemi.mo@pnu.ac.ir

^۲ دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی)، واحد تربت حیدریه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تربت حیدریه، ایران، (نویسنده مسئول) roya.eghbal@yahoo.com.

^۳ دکتری تخصصی مدیریت بازرگانی، واحد تربت حیدریه، دانشگاه آزاد اسلامی تربت حیدریه، ایران Eh.mohammadi1991@gmail.com

رضایت مشتری، وفاداری مشتری می باشد و از آن جایی که در همه کسب و کارها، مفهوم وفاداری مشتری از اهمیت ویژه ای برخوردار است، می توان گفت این موضوع، یکی از گسترده ترین حوزه های مورد مطالعه توسط محققان و یکی از مهمترین راهکارهای بازاریابی است که توسط سازمان ها مد نظر قرار گرفته است (Alzaydi, 2024) (Ginting et al, 2023). با ورود به دنیای متمدن قرن بیست و یکم، بازاریابان تلاش می کنند با کمک مشتریان وفادار، از سهم بازار خود، دفاع کنند یا سهم بازار بیشتری را تصاحب نمایند (Sahin., & Soylemez, 2024). در سرار دنیا وفاداری مشتری به عنوان یک دارایی با ارزش در بازارهای رقابتی شناخته می شود (Li et al, 2023). سرمایه گذاری در رابطه با مدیریت وفاداری در جایی اهمیت خود را خیلی نشان می دهد که شرکت های رقیب سعی می کنند با هزینه های اندک، مشتریان را به سمت خود جلب کنند. (Sheykhani et al, 2024). مفهوم وفاداری مشتری در دهه های گذشته در صنایع مختلف بسیار مورد توجه قرار گرفته است (Karim, & Rabiul, 2024) و یک برند را در بین مصرف کنندگان محبوب می کند (Shaikh et al, 2023). این امر منجر به یک چشم انداز رقابتی فزاینده با شرکت های مختلف در یک صنعت شده است که با یکدیگر برای جذب مجموعه ای از مشتریان رقابت می کنند (همان منبع). اما از آنجایی که انبوهی از برنامه های وفاداری مشابه وجود دارند شرکت ها اغلب منابع ارزشمند بازاریابی خود را برای پیاده سازی یک برنامه ایجاد وفاداری که معلوم نیست منجر به یک نتیجه سودآور گردد یا نگردد، هدر می دهند (Kim et al, 2022). بنابراین شرکت ها ناگزیر از اجرای استراتژی های بلند مدت مشتری مدارانه (Park et al, 2022) همراه با یک تمایز مشخص و یا پیشنهاد یک ارزش ویژه می باشند. برندها پس از مشتریان، به عنوان دومین دارایی مهم یک شرکت در نظر گرفته می شوند (Jiang, 2024) و وفاداری به برند به طور گسترده در ادبیات بازاریابی مورد بحث قرار می گیرد و در فرایند توسعه بازاریابی در موقعیت های مختلف بازار به یک موضوع مهم شرکت تبدیل می شود (Mobarak, 2024). وفاداری به برند چندین مزیت استراتژیک مهم برای شرکت ها دارد، از جمله می توان کسب سهم بالای بازار و مشتریان جدید، حمایت از توسعه برند، کاهش هزینه های بازاریابی، و تقویت نام تجاری در برابر تهدیدهای رقابتی را نام برد (Liu, 2024) مهمتر از همه اینکه یک پایگاه مشتری وفادار نشان دهنده یک مانع برای ورود رقبای است (Ebrahim, 2020). مائو^۱ (۲۰۱۰) نشان می دهد که وفاداری به برند دارای مزایای زیادی است که از آن جمله می توان به عنوان سدی در برابر جذب مشتریان توسط رقبای، ارزش برند، کاهش هزینه ها، حساسیت کمتر به قیمت، ورود مصرف کنندگان بالقوه وفادار جدید و سود بردن از آن در بازار جهانی نام برد. کلر (۲۰۰۳)، وفاداری به نام تجاری را تحت عنوان "رزونانس برند" بررسی می کند. که به ماهیت رابطه مشتری و برند و میزان همگام سازی برند با مشتریان اشاره دارد و مشتریانی که درجه بالایی از وفاداری دارند، فعالانه به دنبال راهکاری برای تعامل با برند و به اشتراک گذاشتن تجربیات خود با دیگران هستند. هزاره سوم، عصر انفجار اطلاعات و رقابت شدید بین سازمان ها برای جلب رضایت مشتری و برقراری ارتباط بلندمدت با مشتریان به منظور کسب سهم بیشتری از بازار است (Schiller, 2024). پیشرفت های نوین در زمینه فناوری اطلاعات باعث پدید آمدن فضاهای مجازی جذابی همچون شبکه های اجتماعی شده است که روز به روز در حال گسترش هستند و عرصه را برای تبلیغ کالا و خدمات تولید کنندگان مساعد می کنند. با پیشرفت تکنولوژی اینترنت، سازمان ها از سایت های شبکه های اجتماعی برای ترویج و پخش اطلاعات درباره برندشان، استفاده می نمایند. شبکه های اجتماعی به عنوان یک فناوری توصیف می شوند که به افراد امکان می دهند به راحتی با یکدیگر ارتباط

¹ Mao

برقرار کنند، اطلاعات را به اشتراک بگذارند و جوامع جدیدی را به صورت آنلاین تشکیل دهند (Chen, 2023). اما در این پژوهش سوال اصلی تعیین ماهیت و چیرستی شبکه اجتماعی نیست، بلکه ما به دنبال آن هستیم که بفهمیم استفاده از این شبکه ها برای کسب و کارها چه مزایایی دارند. همزمان با رشد سریع رسانه های اجتماعی و نرم افزارها، شبکه های اجتماعی، شرکت ها را مجبور می کنند تا نحوه فعالیت های خود را در سیستم های CRM^۱ سنتی، ارتقاء دهند. این وب سایت های محبوب که کاربران آن ها را در رایانه ها و دستگاه های تلفن همراه بررسی می کنند، می توانند برای بهبود ارتباط بین شرکت ها و مشتریان یک رویکرد عالی باشند (Ali, 2024). شبکه های اجتماعی روشی را که شرکت در بازاریابی خود از آن استفاده می کند تغییر می دهند. از طریق آنها، بازاریابان می توانند به درک بهتری از نیازهای مشتری دست یابند و در نتیجه روابط مؤثری با مشتریان ایجاد کنند و با ایجاد ارتباط تعاملی بین ذینفعان، مستقیماً از مشتریان خود بازخورد دریافت نمایند (Nasr et al, 2024). یکی از زمینه های فزاینده مورد علاقه برای بازاریابان، استفاده از تبلیغات شخصی بر اساس اولویت های شخصی خاص مشتریان، سوابق خرید قبلی، ویژگی های جمعیت شناسی و جستجوهای اخیر در اینترنت است. توسعه سریع اینترنت، عادات مصرفی خریداران را به تدریج تغییر می دهد. شخصی سازی تبلیغات در رسانه های اجتماعی می تواند منجر به فرآیند توسعه دل بستگی مصرف کنندگان به برند و وفاداری آن ها به برند گردد (De Keyzer, 2022). در واقع شخصی سازی، ارائه تبلیغات شخصی به افراد بر اساس ترجیحات ویژه آنها است و به شرکت ها کمک می کند تا تعاملات خود را با کاربران سفارشی کرده تا بتوانند محصول خاصی را که کاربر در مورد آن تحقیق کرده است و یا ویژگی های نام تجاری را که احتمالاً کاربر، جذاب می بیند، برجسته کنند (Sakalauskas et al, 2024). که توسط بسیاری از سازمان ها برای تبلیغات موثر و مدیریت روابط در رسانه های اجتماعی و ایمیل استفاده می شود. با افزایش ارتباط بین مصرف کننده و شرکت، دل بستگی و وفاداری مصرف کننده به برند افزایش می یابد و این امر، در نهایت رفتارهای خرید مصرف کننده را هدایت می کند (Shimul, 2024). از طرفی مشتریان به دلیل پیشرفت فناوری اطلاعات می توانند در هر لحظه به محصولات و خدمات مختلفی دسترسی داشته باشند، بنابراین مشتریان ممکن است برای دریافت خدمات یا محصولات به شرکت های دیگر مراجعه کنند. به همین منظور می توان یکی از موضوعات اصلی در بازاریابی را وفادار ساختن مشتریان به یک برند، عنوان کرد. در واقع، اگر شرکت ها بتوانند با اتخاذ استراتژی های بازاریابی مناسب، رضایت مشتری را کسب کنند، می توانند زمینه وفاداری خود را فراهم کنند و در بلندمدت سود بالایی به دست آورند. یک شرکت باید با تنظیم روند وفاداری خود، یک استراتژی مرتبط با مصرف کننده ایجاد نماید که بتواند به تلاش های بازاریابی شرکت کمک کند (Marakanon et al, 2021). در واقع، مصرف کنندگان، برندها را بر اساس روابطی که با آنها ایجاد می کنند، متمایز می کنند (Moorman et al, 2024). تعامل برند با مصرف کننده باعث می شود که خروجی سازمان بهبود پیدا کند و این به معنی افزایش رشد، کاهش هزینه ها، بهبود سودآوری، افزایش همکاری مشتری در توسعه محصولات و معرفی بیشتر برند به دوستان و آشنایان است (Bijmolt et al, 2020) همچنین ارزش ویژه برند در نظر مصرف کننده افزایش می یابد. ارزش ویژه برند مجموعه ای از دارایی های نام تجاری است و شامل وفاداری به برند، آگاهی از برند و کیفیت درک شده می شود. از جمله عواملی که باعث ارزش ویژه برند می شود، می توان به اعتماد به برند، تصویر برند، کیفیت درک شده و وفاداری به برند اشاره نمود. (Ahmadian et al, 2023). وفاداری مشتری به نام تجاری اغلب هسته اصلی ارزش ویژه برند است. از جمله محصولات حائز اهمیت در

^۱ Customer relationship management : مدیریت ارتباط با مشتری

دنیای تکنولوژی که امروزه باعث رقابت بین بسیاری از شرکت های تولید کننده شده اند، گوشی های هوشمند می باشند. گوشی های هوشمند به گونه ای از تلفن همراه گفته می شوند که از توانایی های پیشرفته تر و قدرت محاسبات بیشتری نسبت به گوشی های ساده یا به اصطلاح "فیچر فون"^۱ برخوردار هستند و امکاناتی نظیر اینترنت، بلوتوث، قابلیت نصب نرم افزارها و بازی های مختلف و قابلیت ارسال و دریافت ایمیل دارند. از جمله شرکت های تولید کننده این گوشی ها می توان به سامسونگ اشاره نمود که به عنوان هفتمین برند معتبر جهان و رقیب اصلی شرکت اپل^۲ شناخته شده است. (Halim & Briliana, 2023). اغلب سامسونگ را به عنوان یکی از بهترین برندهای جهانی تلفن همراه می شناسند (Yoland, 2024). برندی که همچنان برای تداوم حیاتش تلاش می کند و به دنبال سهم بازار بیشتری در بازار گوشی های تلفن هوشمند است. چیزی که سامسونگ را به رهبر صنعت تبدیل کرده است، استراتژی بازاریابی موفق این شرکت است (همان منبع). سبد محصولات سامسونگ، بسیار متنوع و غنی است. سامسونگ این محصولات را برای ارایه به طیف متنوعی از مشتریان که مورد هدف قرار داده است، تولید می کند (Sun, 2024). استراتژی بازاریابی سامسونگ، تغییرات مثبتی حول کسب و کارش ایجاد کرده و باعث شده است به یکی از رهبران بازار در رده گوشی های هوشمند تبدیل شود. از جمله این استراتژی های بازاریابی می توان به شخصی سازی تبلیغات در رسانه ای اجتماعی اشاره نمود (Hidayah & Akmal, 2023). اثربخشی فرایند شخصی سازی در برخی رسانه مانند پست مستقیم، بازاریابی از راه دور، پیام موبایلی و... به اثبات رسیده است، اما در مورد اثرات شخصی سازی در رسانه های اجتماعی نوین، اطلاعات کمی وجود دارد. لذا این تحقیق تلاش می کند تاثیر شخصی سازی رسانه های اجتماعی بر وفاداری به برند و کیفیت درک شده با توجه به تعامل با برند مصرف کننده و دل بستگی به برند در بین مشتریان گوشی های هوشمند سامسونگ در شهر مشهد را بررسی کند.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

پیشینه نظری

شخصی سازی تبلیغات

شخصی سازی را می توان ارائه تبلیغات شخصی به افراد بر اساس ترجیحات خود فرد، تعریف نمود. شخصی سازی یکی از مهم ترین عوامل تأثیرگذار بر نگرش مصرف کنندگان نسبت به برند است. بنابراین طراحان و بازاریابان باید با در نظر گرفتن عامل شخصی سازی، به طور موثری استراتژی تبلیغاتی خود را طراحی کنند. (Keen et al, 2023). از مهمترین مزایای شخصی سازی این است که این امکان را فراهم می آورد تا سازمان بتواند با کاربران ارتباط برقرار کرده و این موضوع باعث ایجاد مشارکت بیشتر مصرف کننده می گردد (Mende et al, 2024). اگرچه شخصی سازی می تواند به طور قابل توجهی اثربخشی برند را افزایش دهد، اما میزان تأثیر آن به زمان و مکان تعامل آن با مصرف کننده بستگی دارد (Pedersen & Rahat, 2021). به طور کلی، تبلیغات شخصی سازی شده مؤثر موجب افزایش

¹ Feature phone

² Apple

ارتباط با مصرف کنندگان می شود. یکی از دلایل مؤثر بودن شخصی سازی این است که شرکت ها با شخصی سازی به اطلاعات زیادی در خصوص عادات خرید مشتری و ترجیحات مشتری دسترسی پیدا می کنند. شرکت ها رفتارهای خرید مصرف کنندگان را در فروشگاه های آنلاین خود دنبال می کنند تا از طریق روشی به نام هدف گیری مجدد، تبلیغات شخصی سازی شده را ارائه دهند (Keen et al, 2023). شخصی سازی به شرکت ها امکان می دهد تا ارتباط متقابل خود با کاربران را ارتقا داده و ویژگی هایی از برند که احتمالاً برای کاربر از جذابیت بیشتری برخوردار است را برجسته تر نمایند (Mende, 2024). بسیاری از شرکت ها از این مفهوم به منظور مدیریت ارتباطات و تبلیغات در رسانه های اجتماعی استفاده می کنند.

رسانه های اجتماعی

رسانه های اجتماعی به برنامه های کاربردی مبتنی بر اینترنت اشاره دارند که به طور مستقیم بر دنیای خصوصی، حرفه ای و دانشگاهی تأثیر می گذارد. صاحبان کسب و کار می توانند از طریق استفاده از بازاریابی شبکه های اجتماعی، اهداف تبلیغاتی خود را پیاده سازی کنند (Herawati et al, 2024). پیشرفت برنامه های کاربردی وب، رسانه های اجتماعی را به یک پلت فرم مشارکتی تبدیل کرده است که مصرف کنندگان را تشویق می کند تا با سایر مصرف کنندگان محصولات مشابه، ارتباط برقرار کرده و نظرات خود را به اشتراک بگذارند (Wang, & Xie, 2023). در چنین فضاهایی مصرف کنندگان با به اشتراک گذاشتن تجربیات خود، طرح پرسش ها، اظهار نظرها و مشارکت ایده هایی درباره محصولات، به برندها برای بهبود کیفیت یا توسعه محصول جدید، کمک می کنند (Casey et al, 2024). بر اساس گزارش ها، بیش از ۷۰ درصد از مصرف کنندگان مایلند تجربیات مرتبط با برند خود را در پلتفرم های رسانه های اجتماعی با هم تیان خود به اشتراک بگذارند و بیش از ۵۰۰ میلیون استوری فعال روزانه در اینستاگرام ایجاد کنند (Ahmadi et al, 2024). تعامل بین مصرف کنندگان به ویژه برای مصرف کنندگان جوان معنادار است، زیرا بیش از ۴۰٪ از آنها مایلند به طور متوسط بیش از ۲ ساعت (۱۴۰ دقیقه) در روز را صرف اشتراک گذاری اطلاعات با همسالان همفکر خود کنند، همچنین مصرف کنندگان مایلند نظرات و اشتراک گذاری های موجود در پلتفرم های رسانه های اجتماعی را در فرآیندهای تصمیم گیری خود دنبال کنند و از دانش و تجربیات یکدیگر استفاده نمایند (Bushara, 2023). چنین تعاملاتی را می توان به عنوان مشارکت مصرف کننده از طریق پلت فرم های رسانه های اجتماعی تفسیر کرد (Carlson et al, 2019). رسانه های اجتماعی آنلاین به طور چشمگیری روش های تعامل شرکت ها و مصرف کنندگان را تغییر می دهند (همان منبع).

مفهوم تعامل با برند مصرف کننده

تعامل برند با مصرف کننده، رابطه ای است که جهت جلب توجه مخاطب از طرف برند برقرار می شود (Paruthi et al, 2023). به گونه ای که اثر اطلاع رسانی برند به مصرف را افزایش داده و میزان خرید مصرف کننده از آن برند را بیشتر نماید. تعاملات برند و مصرف کننده که توسط رسانه های اجتماعی هدایت می شود، با پنج انگیزه یا مضمون اصلی شامل: سرگرمی، تعامل با برند (به ویژه شناسایی یا ارتباط با نام تجاری)، خدمت رسانی و پاسخ دهی به

موقع، ارائه اطلاعات محصول، و ارائه مشوق ها و ترفیعات، مشخص می گردد. (Micha, 2024). همچنین این عامل توسط فاکتورهای سن، جنسیت و میزانی که مصرف کنندگان از رسانه های اجتماعی استفاده می کنند، تحت تاثیر قرار می گیرد. شرکت ها جهت تعامل صحیح با مصرف کنندگان باید به شرایط اقتصادی مصرف کنندگان نیز توجه داشته باشند. همچنین نقش رسانه های اجتماعی در کمک به برندها برای فعال بودن در ارتباطات و تعاملات با مصرف کننده شان، در زمینه هایی مانند ارائه اطلاعات محصول، رسیدگی به مسائل مربوط به خدمات مشتری، درگیر کردن مصرف کنندگان با محتوای مرتبط با برند، ارائه اطلاعات به موقع در مورد تبلیغات و موارد جدید حائز اهمیت است (Gupta et al, 2024). مدیران همچنین باید بدانند که تعامل کاربران جوان تر با برندها از طریق رسانه های اجتماعی، نسبت به افراد مسن تر، متفاوت است. (Pabian & Pabian, 2023) تعامل شرکت با مشتریان، باعث می شود که شرکت بتواند نیاز آنان را با ارائه محصولات مناسب تر برآورده نماید. همچنین شایان ذکر است که اگر مشتریان با شرکت به طور فعالانه ای تعامل نداشته باشند، به احتمال زیاد به خرید از آن شرکت علاقه ای ندارند. فرض بر آن است که مشتری نه فقط به دلیل محصول متمایز و منطبق با نیازهایش، بلکه به دلیل تعلق خاطر به روابطش با عرضه کنندگان محصولات یک شرکت، از آن برند، خرید می کند. (الوندی و کریمی، ۱۳۹۶).

دلبستگی به برند

دلبستگی به برند به عنوان یک عامل قدرتمند و برجسته در بازاریابی در نظر گرفته شده است و به عنوان مبنایی برای پیش بینی رفتارهای مطلوب مصرف کننده استدلال می گردد (Ahmad & Akbar, 2023) در بررسی روابط بازاریابی، دلبستگی تابعی از رضایت و کمک به بالا بردن نیت رفتاری مشتریان است. اما تا کنون تحقیقاتی که در جهت درک عوامل تعیین کننده دلبستگی مصرف کننده به برند صورت گرفته اند هنوز محدود هستند. با این وجود مواردی مثل تطابق برند با نیاز مصرف کننده، تجربه مصرف کننده از برند، پاسخگویی به خواسته ها و پرسش های مصرف کننده، کیفیت، شهرت و قابلیت اطمینان از جمله عوامل تعیین کننده دلبستگی قوی به برند هستند (Gray et al, 2024). از جمله نتایج دلبستگی به برند می توان به میزان توصیه مصرف کننده به سایر افراد جهت استفاده از برند، میزان خرید، بازدید مجدد، مقاومت در برابر تبلیغات منفی رقبا و اقدامات مصرف کنندگان برای دفاع از برند، وفاداری به برند و مقاومت در برابر تغییر برند، قصد خرید و تمایل به پرداخت و تبلیغات دهان به دهان اشاره نمود (Hemsley, 2023) دلبستگی به برند نه تنها بر رفتار مثبت مصرف کنندگان (یعنی وفاداری به برند) بلکه بر رفتارهای منفی مانند صحبت کردن در مورد اثرات زیست محیطی برند، فریبکاری و اقدامات ضد برند تأثیر می گذارد. دلبستگی به برند باعث می شود که مصرف کنندگان ارتباطات قدرتمندی با برندها ایجاد کنند به عبارتی دیگر، پیوند یا وابستگی قوی به برندهای مورد علاقه آن ها می تواند منجر به رفتار خرید مجدد، کاهش حساسیت قیمت و افزایش وفاداری مشتری شود. (Ahmadi & Ataei, 2024). به دست آوردن دانش عمیق تر در مورد دلبستگی به برند، دستیابی به ابزارهای قدرتمند برای درک و مدل سازی مکانیسم های دستیابی به سود بیشتر و افزایش درآمد برای شرکت ها را تسهیل می کند.

کیفیت درک شده

کیفیت درک شده ادراک مشتری از کیفیت کلی محصول، یا برتری یک محصول یا خدمات با توجه به هدف مورد نظر خود، نسبت به جایگزین ها تعریف می شود (Sassanelli et al, 2024). سوینکر و هاینز^۱ (۲۰۰۶) کیفیت درک شده را به چهار دسته ذاتی، بیرونی، ظاهری و کارایی تقسیم می کنند. با در نظر گرفتن رابطه بین کیفیت درک شده و وفاداری به برند، مطالعات متعددی نشان می دهد که تأثیر مثبت کیفیت درک شده بر قصد خرید است. کیفیت درک شده مقدمه اصلی وفاداری به برند است و بر روی تصویر برند نیز تأثیر معناداری دارد (Afiftama & Nasir, 2024). همچنین تأثیر مثبتی بر اعتماد مشتریان داشته و استرس استفاده از آن را کاهش دهد (Mukhtar et al, 2024). نتایج نشان می دهد که کیفیت درک شده و وفاداری به برند، منجر به ارزش ویژه برند می شود. زیرا بنا به گفته آکر (۱۹۹۱) کیفیت بالا باعث می شود مصرف کنندگان دلیل خوبی برای خرید برند داشته باشند و به برند اجازه می دهد تا خود را از سایر رقبای خود متمایز کند.

وفاداری به برند

وفاداری به برند تحت عنوان «تعهد عمیق به خرید مجدد» تعریف می شود (Phan, 2024). به عبارتی دیگر، مشتری ترجیح دهد که یک محصول یا خدمت را به طور مداوم در آینده مورد حمایت مجدد قرار دهد، در نتیجه با وجود برندهای مشابه در بازار و تلاش های بازاریابی شرکت های رقیب، تکرار خرید برند از طرف مصرف کننده ادامه می یابد و تغییری در رفتار مصرف کننده ایجاد نمی شود (Sani & Febrian, 2023). وفاداری به برند در موقعیتی آشکار می شود که یک مشتری می تواند به برند دیگری روی بیاورد، به خصوص زمانی که برند اولیه تغییری در قیمت یا ویژگی های محصول ایجاد می کند ولی مشتری همچنان به خرید از همان برند ادامه می دهد (Khan & DePaoli, 2024). بررسی وفاداری، یک ساختار پیچیده، است که اگر بخواهیم به وضوح درک شود باید انواع آن از هم تفکیک شود (Hair et al, 2024). محققان برای تعریف و اندازه گیری وفاداری به برند با چالش های زیادی مواجه هستند، زیرا وفاداری از دو مؤلفه مختلف نگرشی و رفتاری تشکیل شده است و هر دو مؤلفه شکل گیری وفاداری به برند را توضیح می دهند (An & Yamashita, 2024). مؤلفه نگرشی نشان دهنده آن بعد از وفاداری است که از پیوند یا تعهد مثبت بین مصرف کننده و برند ناشی می شود و این نگرش نیز به نوبه خود، از تطابق ویژگی های برند و ترجیحات مصرف کننده نشات می گیرد. از سوی دیگر، در مؤلفه رفتار، شکل گیری وفاداری با خریدهای قبلی مصرف کننده توضیح داده می شود که منجر به یک عادت خرید خاص می شود (Kim et al, 2024). وفاداری به برند می تواند مزایای اساسی برای مصرف کننده و شرکت داشته باشد. زیرا یک مشتری وفادار علاوه بر اینکه بارها و بارها برای خرید محصولات و یا استفاده از خدمات به سازمان مورد علاقه خویش رجوع می کند به عنوان یک عامل مضاعف در زمینه تبلیغ محصولات و خدمات سازمان از طریق توصیه و سفارش به خویشاوندان، دوستان و یا سایر مردم نقشی حائز اهمیت در ارتقای میزان سودآوری و بهبود تصویر سازمان در ذهن مشتریان بالقوه ایفا می نماید (Kumar, 2024).

1 Swinker, & Hines

تصویر برند

مدت ها است که تصویر برند به عنوان یک مفهوم مهم، در بازاریابی شناخته شده است (Baalbaki & Zizka, 2024). آگاهی از نام تجاری یک گام ضروری، اما نه کافی در ایجاد ارزش ویژه برند است. پریس^۱ (۲۰۲۳) و چن^۲ (۲۰۱۰) بیان می کنند که ارزش ویژه برند توسط تصویر نام تجاری ایجاد می شود و می توان گفت تصویر برند همان ارتباطی است که مصرف کنندگان با نام تجاری در ذهنشان برقرار می کنند (Afiftama & Nasir, 2024). از سوی دیگر، کاتلر و آرمسترانگ^۳ (۱۹۹۶) تصویر برند را به عنوان "مجموعه ای از باورها در مورد یک برند خاص" تعریف می نمایند. این مجموعه از باورها هنگامی که مشتریان برندهای جایگزین را ارزیابی می کنند، نقش مهمی در فرآیند تصمیم گیری خریدار ایفا می کند. تصویر برند تأثیر مثبتی بر وفاداری به برند دارد. همچنین بر روی اعتماد به برند نیز تأثیر گذار است (Afiftama & Nasir, 2024).

اعتماد به برند

اعتماد به برند نیز از مواردی است که در سال های اخیر مورد توجه محققان و بازاریابان بوده است (Heidari et al, 2023). لسورد و هبیز^۴ (۲۰۱۵) اعتماد به برند را به عنوان "تمایل به تکیه بر نام تجاری" در نظر گرفتند. مورمن^۵ و همکاران (۱۹۹۲) اعتماد را به عنوان "تمایل به تکیه بر شریک مبادله ای که شخص به آن اطمینان دارد" تعریف کرد. چاودوری و هالبروک^۶ (۲۰۰۱) اعتماد به برند را به عنوان "تمایل مصرف کننده به تکیه بر توانایی برند برای انجام عملکرد اعلام شده خود" تعریف می کند. در ادبیات بازاریابی، اعتماد به عنوان عامل تعیین کننده وفاداری در نظر گرفته شده است. اعتماد به نام تجاری در مطالعات اخیر به عنوان یک متغیر کلیدی در روابط بلندمدت با مشتریان شناخته شده است که دربر روی وفاداری به برند تأثیر مثبت می گذارد و منجر به سطوح بالاتری از وفاداری می شود (Arthur et al, 2024). زیرا اعتماد روابط مبادله ای ایجاد می کند که ارزش بالایی دارند (Ji et al, 2024). چاودوری و هالبروک (۲۰۰۱) استدلال کردند که اعتماد به برند به شدت بر نگرش مشتری، وفاداری و در نتیجه خرید مجدد تأثیر گذار است.

۲-۲: پیشینه تجربی

دستاورد پژوهش

نام محقق و سال تحقیق

¹ Parris² Chen³ Cutler & Armstrong⁴ Lassoued & Hobbs⁵ Moorman⁶ Chaudhuri & Holbrook

عابدی و همکاران (۱۴۰۱) نتیجه تحقیق بیان کرد، قابلیت اطمینان به برند، قابلیت اطمینان به محصول، دل بستگی به برند و دل بستگی به محصول، بر وفاداری به برند تاثیر دارند.

توکلی و همکاران (۱۴۰۰) بر اساس نتایج بدست آمده از این تحقیق، رضایت مشتری، مهمترین عامل مؤثر بر وفاداری مشتری می باشد و اثر تصویر ذهنی شرکت و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری مثبت و معنادار است. علاوه بر این نقش میانجی گری تصویر ذهنی شرکت و رضایت مشتری نیز در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفته است که نتایج بیانگر تأیید نقش میانجی گری این متغیرها می باشند.

شیرخدايي و نصيري بشري (۱۴۰۰) نتایج به دست آمده نشان داد که شناخت برند، سودمندی برای کاربر و خاطرات عاطفی - احساسی بر دل بستگی به برند اثر مستقیم دارد. اثر مستقیم دل بستگی به برند بر تعهد به برند نیز تأیید شد. اگرچه اثر مستقیم دل بستگی به برند بر وفاداری به برند تأیید نشد؛ ولی نشان داده شد دل بستگی به برند به واسطه تعهد به برند اثر مثبتی بر وفاداری به برند دارد.

بهاری و همکاران (۱۳۹۹) متغیرهای کیفیت فیزیکی، رفتار کارکنان، تناسب با خودپنداره ایده آل، هویت برند و تناسب با سبک زندگی بر رضایت مصرف کننده تأثیر مستقیم و معناداری دارد؛ و همچنین تأثیر رضایت مصرف کننده بر وفاداری به برند، مستقیم و معنا دار است. همچنین نشان داده شد که از بین ابعاد ارزش ویژه برند، تاثیر تناسب با خودپنداره ایده آل نسبت به سایر متغیرها بر رضایت مصرف کننده بیشتر است.

مومنی و محمدی (۱۳۹۸) نتایج این تحقیق نشان داد که رابطه معنی دار و مثبتی میان هویت برند و ارزش درک شده از برند، رضایت مشتریان و وفاداری مشتریان به برند وجود دارد. همچنین یافته ها حاکی از وجود ارتباط معنادار و مثبتی میان ارزش برند و رضایت مشتریان، ارزش درک شده و اعتماد مشتریان، رضایت مشتریان و اعتماد مشتریان به برند و همچنین اعتماد مشتریان به برند و وفاداری مشتریان وجود دارد. در این تحقیق رابطه معناداری میان هویت برند و اعتماد به برند یافت نشد.

ماراکانون^۱ و همکاران (۲۰۲۱) نتایج نشان داد که ریسک درک شده و اعتماد مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر مستقیم دارد در حالی که کیفیت درک شده از طریق اعتماد مشتری تأثیر غیرمستقیم بر وفاداری مشتری دارد. علاوه بر این، کیفیت درک شده تأثیر مستقیمی بر ریسک درک شده و اعتماد مشتری داشت.

ولوتسو^۲ (۲۰۱۹) نتایج این تحقیق حاکی از این بود که اعتماد، رضایت و نگرش نسبت به برند به توسعه وفاداری به برند کمک می کند.

شاناهان^۱ و همکاران (۲۰۱۹) نتایج حاکی از آن است که شخصی سازی درک شده به طور مثبت بر تعامل برند مصرف کننده و دل بستگی به برند تأثیر می گذارد، هر دو کیفیت درک شده و وفاداری به نام تجاری، برندهای تبلیغ شده در فیس بوک را

¹ Marakanon

² Veloutsou

افزایش می دهد.

چن^۲ و همکاران (۲۰۲۳) نتایج تحلیلی نشان داد که فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی به طور غیرمستقیم بر رضایت از طریق شناسایی اجتماعی و ارزش درک شده تأثیر می گذارد.

کومار و هسی^۳ (۲۰۲۴) نتایج مطالعه این محققان حاکی از آن است که فعالیت های بازاریابی از جمله تبلیغات احساسی در رسانه های اجتماعی بر روی وفاداری به برند تأثیرگذار است.

گوتنا^۴ و همکاران (۲۰۲۴) نتایج تحقیق نشان می دهد که ارائه محتوای تبلیغاتی مرتبط با نام برند در رسانه های اجتماعی، باعث ایجاد رضایت مشتری و ارتباط بهتر مشتری با برند می گردد که در نهایت به وفاداری مشتری منجر می شود.

ترن و چنگ^۵ (۲۰۲۴) استفاده از استراتژی های بازاریابی مناسب توسط بازاریابان در تبلیغات آنلاین و رسانه های اجتماعی منجر به برجسته شدن نام تجاری برای مشتری و در نتیجه به دل بستگی به برند و وفاداری به برند می گردد.

گومز و ولوسو^۶ (۲۰۲۴) این محققان در مورد تأثیر رسانه های اجتماعی بر دل بستگی به برند در صنعت هتلداری پژوهشی را انجام داده اند و نتایج تحقیق آن ها نشان دهنده این است که ایجاد تعامل بیشتر با مشتریان بالقوه از طریق رسانه های اجتماعی و به کار گیری استراتژی های ارتباطی در این رسانه ها باعث ایجاد پیوند عاطفی مشتریان با هتل شده و بر روی قصد رزرو هتل توسط مشتریان، تأثیر مثبت دارد.

ساین مای^۷ و همکاران (۲۰۲۴) نتایج تحقیقات این محققان نشان می دهد نوع محتوای مورد استفاده در رسانه های اجتماعی در اعتماد به برند از طرف مشتری تأثیر مثبت دارد.

جدول ۱: پیشینه تحقیق

۲-۳: مدل مفهومی تحقیق

مدل مفهومی تحقیق بررسی تأثیر شخصی سازی رسانه های اجتماعی بر وفاداری به برند و کیفیت درک شده با توجه به تعامل با برند مصرف کننده و دل بستگی به برند (مورد مطالعه: مشتریان محصولات چرمی در شهر مشهد) با الگو گرفتن از مقاله شاناهان و همکاران (۲۰۱۹) در شکل زیر ارائه می گردد.

¹ Shanahan

² Chen

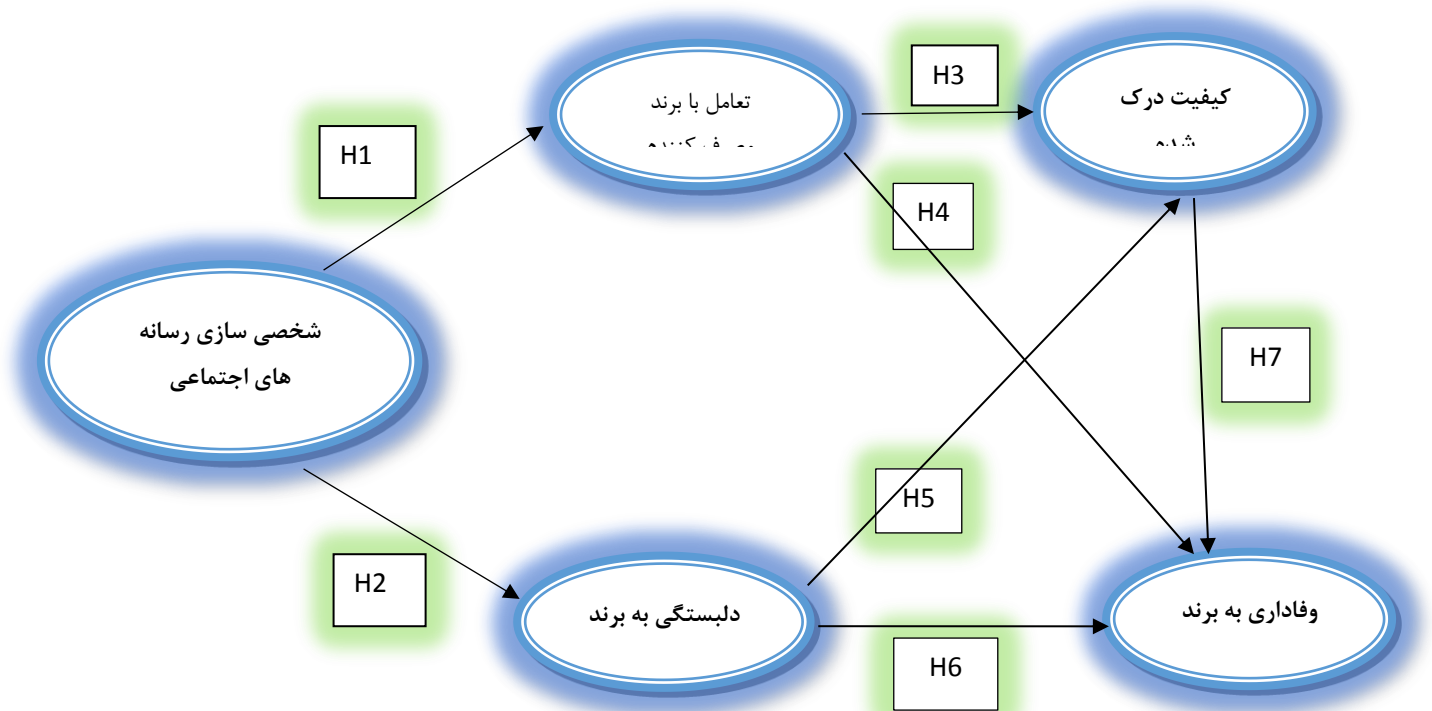
³ Kumar & Hsieh

⁴ Guttena

⁵ Tran & Chang

⁶ Gomez- & Veloso

⁷ Sinh My



نمودار ۱: مدل مفهومی پژوهش برگرفته از شاناهان و همکاران^۱ (۲۰۱۹)

روش شناسی پژوهش

روش تحقیق مجموعه‌ای از قواعد، ابزارها، راه‌های معتبر و نظام یافته برای بررسی واقعیت‌ها، کشف مجهولات و دستیابی به راه‌حل مشکلات می‌باشد (خاکی، ۱۳۹۱). این پژوهش که هدف آن، بررسی تاثیر شخصی سازی رسانه های اجتماعی بر وفاداری به برند و کیفیت درک شده با توجه به تعامل با برند مصرف کننده و دلبستگی به برند در بین مشتریان گوشی های هوشمند سامسونگ در شهر مشهد می باشد، از لحاظ هدف کاربردی است و از نظر ماهیت در رده تحقیقات توصیفی- پیمایشی قرار می گیرد.

فرضیه های تحقیق

- ۱- شخصی سازی رسانه های اجتماعی بر تعامل با برند مصرف کننده تاثیر معناداری دارد.
- ۲- شخصی سازی رسانه های اجتماعی بر دلبستگی به برند تاثیر معناداری دارد.
- ۳- تعامل با برند مصرف کننده بر کیفیت درک شده تاثیر معناداری دارد.
- ۴- تعامل با برند مصرف کننده بر وفاداری به برند تاثیر معناداری دارد.

^۱ Shanahan et al

فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

- دوره ۲، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۳، مقاله پژوهشی، صفحات ۱-۱۳۹
- ۶-دلبستگی به برند بر کیفیت درک شده تاثیر معناداری دارد.
- ۷-دلبستگی به برند بر وفاداری به برند تاثیر معناداری دارد.
- ۸-کیفیت درک شده بر وفاداری به برند تاثیر معناداری دارد.

جامعه آماری و روش نمونه گیری

جامعه آماری این تحقیق مشتریان گوشی های هوشمند سامسونگ در شهر مشهد است. برای مطالعه یک موضوع لازم نیست که همه آن جامعه مورد مشاهده و بررسی قرار گیرد، به همین دلیل از نمونه آماری استفاده می شود. نمونه عبارت است از افرادی از جامعه که صفات آن ها با صفات جامعه مشابهت دارد. برای تعیین تعداد افراد نمونه، از حجم نمونه استفاده می شود. با توجه به اینکه تعداد مشتریان گوشی های هوشمند سامسونگ در شهر مشهد نامحدود می باشند، بنابراین طبق فرمول کوکران تعداد نمونه ۳۸۴ نفر بدست می آید. از روش های نمونه گیری آماری برای دسترسی به نمونه ای که معرف جامعه مورد تحقیق باشد، استفاده می شود که در این تحقیق از روش نمونه گیری غیراحتمالی در دسترس استفاده گردید.

ابزار گرد آوری داده ها و اطلاعات پژوهش

جهت گرد آوری داده های این تحقیق، از دو روش کتابخانه ای و پرسشنامه استفاده است. روایی پرسشنامه به تایید خبرگان رسیده است. برای پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است .

$$\alpha = \frac{K}{1-K} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2}\right)$$

که در این فرمول α آلفا کرونباخ، K تعداد سوال های پرسشنامه، S واریانس مجموع سوال ها و S_i واریانس سوال i ام می باشند. با توجه به جدول به دلیل این که ضریب آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷ می باشد بنابراین پرسشنامه دارای پایایی می باشد.

یافته های پژوهش

با استفاده از آمار استنباطی، ابتدا روایی و پایایی پرسشنامه، سپس نرمال بودن داده ها و همبستگی متغیر ها و در نهایت فرضیه های تحقیق مورد بررسی قرار گرفته است. در قسمت آمار استنباطی، ابتدا روایی و پایایی و ضریب همبستگی مورد بررسی قرار گرفت در ادامه برازش مدل ساختاری بررسی شد و در نهایت به بررسی برازش کلی مدل و فرضیه های تحقیق پرداخته شد.

بررسی برازش مدل

برای بررسی برازش مدل از آزمون الگوی بیرونی و آزمون الگوی درونی استفاده می شود.

الف-آزمون الگوی بیرونی (الگوی اندازه گیری):

برای بررسی روایی ابتدا به بار عاملی توجه می کنیم. بار عاملی مقدار عددی است که میزان شدت رابطه میان یک متغیر پنهان و متغیر آشکار مربوطه را طی فرآیند تحلیل مسیر مشخص می کند. هرچه مقدار بار عاملی یک شاخص در رابطه با یک سازه مشخص بیشتر باشد، آن شاخص سهم بیشتری در تبیین آن سازه ایفا می کند. همچنین اگر بار عاملی یک شاخص منفی باشد، نشان دهنده تاثیر منفی آن در تبیین سازه مربوطه می باشد. به بیان دیگر سوال مربوط به آن شاخص به صورت معکوس طراحی شده است. در اینجا رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده بوسیله بار عاملی نشان داده می شود. بار عاملی مقداری بین صفر و یک است. اگر بار عاملی کمتر از ۰,۳ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف نظر می شود. بارعاملی بین ۰,۳ تا ۰,۶ قابل قبول است و اگر بزرگتر از ۰,۶ باشد خیلی مطلوب است. همانطور که در جدول زیر مشخص است بار عاملی برای تمام متغیرها بالاتر از ۰,۵۰ است بنابراین مدل اولین شرط روایی را دارد.

وفاداری به برند	تعامل با برند	شخصی سازی	کیفیت درک شده	دلبستگی به برند
		0.813		
		0.820		
		0.751		
		0.814		
		0.625		
	0.856			
	0.788			
	0.604			
			0.884	
			0.910	
			0.879	
			0.760	
			0.886	
			0.737	

سوال 15	0.851
سوال 16	0.846
سوال 17	0.844
سوال 18	0.885
سوال 19	0.797

جدول ۲: بررسی بارهای عاملی

در ادامه جهت بررسی دومین ملاک مربوط به روایی گویه ها، به بررسی معنی داری بارهای عاملی می پردازیم.

در جدول زیر آماره های t مربوط به معنی داری بارهای عاملی گزارش شده اند. مقادیر بیشتر از $1/96$ در سطح $0/05$ و بیشتر معنی دار هستند.

	T Statistics (O/STDEV)	P Values
سوال 01 <- شخصی سازی	49.987	0.000
سوال 02 <- شخصی سازی	44.924	0.000
سوال 03 <- شخصی سازی	39.688	0.000
سوال 04 <- شخصی سازی	55.880	0.000
سوال 05 <- شخصی سازی	16.952	0.000
سوال 06 <- تعامل با برند	77.756	0.000
سوال 07 <- تعامل با برند	48.001	0.000
سوال 08 <- تعامل با برند	16.750	0.000
سوال 09 <- دل بستگی به برند	73.555	0.000
سوال 10 <- دل بستگی به برند	92.963	0.000
سوال 11 <- دل بستگی به برند	85.311	0.000
سوال 12 <- کیفیت درک شده	31.349	0.000
سوال 13 <- کیفیت درک شده	130.054	0.000
سوال 14 <- کیفیت درک شده	21.330	0.000
سوال 15 <- کیفیت درک شده	68.911	0.000

سوال 16 <- کیفیت درک شده	73.946	0.000
سوال 17 <- وفاداری به برند	29.051	0.000
سوال 18 <- وفاداری به برند	52.774	0.000
سوال 19 <- وفاداری به برند	35.179	0.000

جدول ۳: بررسی معناداری بارهای عاملی

با توجه به جدول بالا تمامی بارهای عاملی تحقیق حاضر در سطح $0/05$ و بیشتر معنی دار می باشد. بنابراین گویه ها از اعتبار کافی برخوردار هستند.

شرط برقراری پایایی سازه این است که اندازه پایایی مرکب (CR) از $0/7$ بزرگتر و اندازه متوسط واریانس استخراج شده (AVE) از $0/5$ بزرگتر باشد. البته مقدار $0/4$ به بالا را برای AVE نیز کافی است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲).

بررسی پایایی سازه

	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)
دلبستگی به برند	0.870	0.920	0.794
کیفیت درک شده	0.875	0.910	0.669
شخصی سازی	0.823	0.877	0.590
تعامل با برند	11۷0.	0.797	0.572
وفاداری به برند	0.796	0.880	0.710

جدول ۴: بررسی پایایی سازه

همان طور که در قبلا عنوان شد، بررسی پایایی با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ صورت می گیرد. در این قسمت مقدار ضریب بدست آمده برای متغیرهای تحقیق بعد از انجام روایی به شرح جدول بالا ارائه شده است و برای تمام متغیرها این مقدار بالای $0/7$ می باشد. در ادامه همان طور که مشاهده می شود برای تمام متغیرها مقدار AVE بیشتر از $0/5$ و مقدار CR بیشتر از $0/7$ می باشد. بنابراین می توان گفت که ابزار از پایایی مناسب برخوردار است.

برای بررسی روایی تشخیصی سازه ها دو ملاک پیشنهاد شده است.

۱- بررسی بار مقطعی گویه ها

فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۲، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۳، مقاله پژوهشی، صفحات ۱-۱۳۹

گویه های یک سازه باید بیشترین بار عاملی را بر سازه خود داشته باشند. یعنی بار مقطعی کمی بر سازه های دیگر داشته باشند. بار عاملی هر گویه بر روی سازه مربوط به خود باید حداقل ۰/۱ بیشتر از بار عاملی همان گویه بر سازه های دیگر باشد.

سوال	وفاداری به برند	تعامل با برند	شخصی سازی	کیفیت درک شده	دلبستگی به برند
سوال 01	0.234	0.699	0.813	0.530	0.472
سوال 02	0.422	0.512	0.820	0.403	0.440
سوال 03	0.119	0.693	0.751	0.342	0.231
سوال 04	0.263	0.637	0.814	0.399	0.417
سوال 05	0.509	0.505	0.625	0.309	0.530
سوال 06	0.104	0.856	0.649	0.174	0.172
سوال 07	0.224	0.788	0.655	0.293	0.281
سوال 08	0.371	0.604	0.493	0.250	0.329
سوال 09	0.301	0.423	0.560	0.380	0.884
سوال 10	0.447	0.250	0.443	0.393	0.910
سوال 11	0.344	0.256	0.464	0.516	0.879
سوال 12	0.378	0.362	0.513	0.760	0.402
سوال 13	0.455	0.144	0.380	0.886	0.375
سوال 14	0.263	0.225	0.403	0.737	0.376
سوال 15	0.232	0.269	0.361	0.851	0.407
سوال 16	0.339	0.301	0.464	0.846	0.416
سوال 17	0.844	0.260	0.309	0.292	0.326
سوال 18	0.885	0.219	0.323	0.445	0.253
سوال 19	0.797	0.293	0.368	0.311	0.440

جدول ۵: بررسی بار مقطعی گویه ها

همان طور که در جدول بالا مشاهده می کنید نشانگرهای یک سازه بیشترین بار عاملی را بر سازه مورد نظر خود و کمترین بار را بر سازه های دیگر دارند.

۲- بررسی همبستگی متغیرهای مکنون

جدول زیر ماتریس همبستگی مؤلفه های اصلی مدل تحقیق را نشان می دهد. بر اساس این ماتریس از آنجا که همبستگی بین متغیرهای مدل کمتر از عدد ۰/۹ است بنابراین عدم همپوشانی بین متغیرهای مدل تحقیق در قالب اعتبار افتراقی نیز تایید می شود. برای بررسی ملاک دوم روایی از AVE جذر می گیریم و آن را جایگزین قطر ماتریس با اعداد ۱ می کنیم.

	وفاداری به برند	تعامل با برند	شخصی سازی	کیفیت درک شده	دلبستگی به برند
دلبستگی به برند					0.891
کیفیت درک شده				0.818	0.484
شخصی سازی			0.768	0.524	0.548
تعامل با برند		0.757	0.800	0.321	0.346
وفاداری به برند	0.843	0.307	0.399	0.416	0.408

جدول ۶: ماتریس جذر AVE ابعاد اصلی مدل پژوهش

با توجه به جدول بالا جذر میانگین واریانس استخراج شده که در قطر ماتریس نوشته شده اند، بیشتر از همبستگی یک سازه با سازه های دیگر است. بنابراین در بخش حاضر این ملاک نیز از حد قابل قبولی برخوردار است. با توجه به این دو ملاک، سازه های پژوهش از روایی تشخیصی کافی برخوردارند.

ب- آزمون الگوی درونی (الگوی ساختاری)

معیار ضروری برای سنجش الگوی ساختاری ضریب تعیین (R^2) متغیرهای مکنون وابسته است. چن (۲۰۱۰) اندازه R^2 ۰/۱۹ و ۰/۳۳ و ۰/۶۷ در الگوی مسیر PLS را به ترتیب ضعیف، متوسط و قابل توجه توصیف نموده است. برخلاف رویکرد مبتنی بر کوواریانس که از شاخصهای متعددی برای برازش الگو استفاده می شود، رویکرد PLS فاقد شاخص برازش مبتنی بر "خی دو" به منظور بررسی میزان مطابقت الگوی نظری با داده های گردآوری شده است. این امر به ماهیت پیش بین محور PLS بستگی دارد.

برای بررسی کفایت الگوی پیش بین هر متغیر وابسته می توان از شاخص Q^2 استفاده کرد. اندازه مثبت این شاخص نشانگر کفایت پیش بین مناسب است (امانی و همکاران، ۱۳۹۱). در صورتی که اندازه برای همه متغیرهای درونزا (وابسته) مثبت باشد، می توان از میانگین آنها به عنوان شاخصی برای سنجش کیفیت کلی الگوی ساختاری

استفاده کرد (آذر و همکاران، ۱۳۹۱). مقدار Q^2 مربوط به متغیرهای درونزای الگو در جدول ۹ ارائه شده که همگی مثبت است.

	R ²	Q ²
دلبستگی به برند	0.301	0.236
کیفیت درک شده	0.261	0.171
تعامل با برند	0.641	0.361
وفاداری به برند	0.247	0.169

جدول ۷: شاخص های متغیرهای مکنون

از نیکویی برازش برای سنجش شباهت میان منحنی های تجربی و منحنی های نظری استفاده می شود. یکی از تفاوت های اساسی بین لیزرل و PLS نامناسب بودن شاخص های موجود برای برازش مدل های برآورد شده با استفاده از PLS است. اگر چه در الگوریتم های PLS موجود آماره های برازندگی، از قبیل شاخص برازندگی هنجار شده بنتلر و بونت را گزارش می کنند، اما آنها بر اساس این مفروضه بنا شده اند که پارامترهای مدل برآورد شده، برای کاهش تفاوت بین ماتریس های کوواریانس مشاهده شده و بازتولید شده می باشند. مفروضه ای که در PLS وجود ندارد. البته تنن هاوس^۱ و همکاران (۲۰۰۵) شاخص کلی برازش برای بررسی برازش مدل معرفی نموده اند. ملاک کلی برازش (GOF) را می توان با محاسبه میانگین هندسی میانگین اشتراک و R^2 بدست آورد.

$$GOF = \sqrt{\text{avrage}(\text{Comunalitie}) * R^2}$$

$$GOF = \sqrt{0.40 * 0.36} = 0.37$$

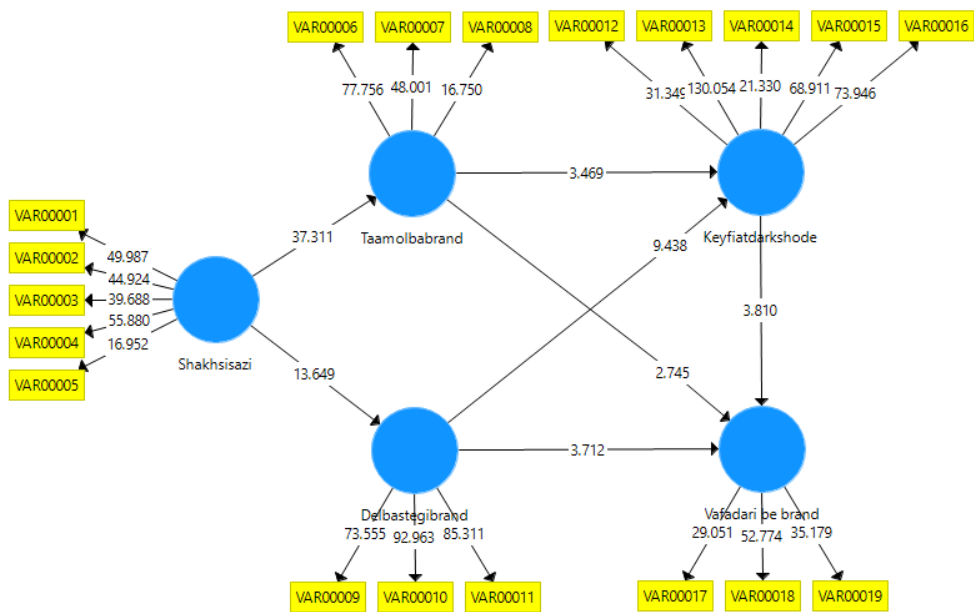
به باور تنن هاوس و همکاران (۲۰۰۵) شاخص GOF در مدل PLS راه حلی عملی برای این مشکل بررسی برازش کلی مدل بوده و همانند شاخص های برازش در روش های مبتنی بر کوواریانس عمل می کند و از آن می توان برای بررسی اعتبار یا کیفیت مدل PLS به صورت کلی استفاده کرد. این شاخص نیز همانند شاخص های برازش مدل لیزرل عمل می کند و بین صفر تا یک قرار دارد و مقادیر نزدیک به یک نشانگر کیفیت مناسب مدل هستند. بر مبنای طبقه بندی اندازه مشخص شده کوهن از R^2 و با استفاده از ارزش حداقلی ۰.۵ فورنل و لارکر برای میزان اشتراک، معیار GOF با توجه به نمونه، به مقدار ۰.۱ قابل قبول است. مقدار GOF محاسبه شده برای مدل، نزدیک به مقدار ۰.۳۷ بود که بر خوبی برازش مدل برای داده ها دلالت دارد.

مدل ساختاری

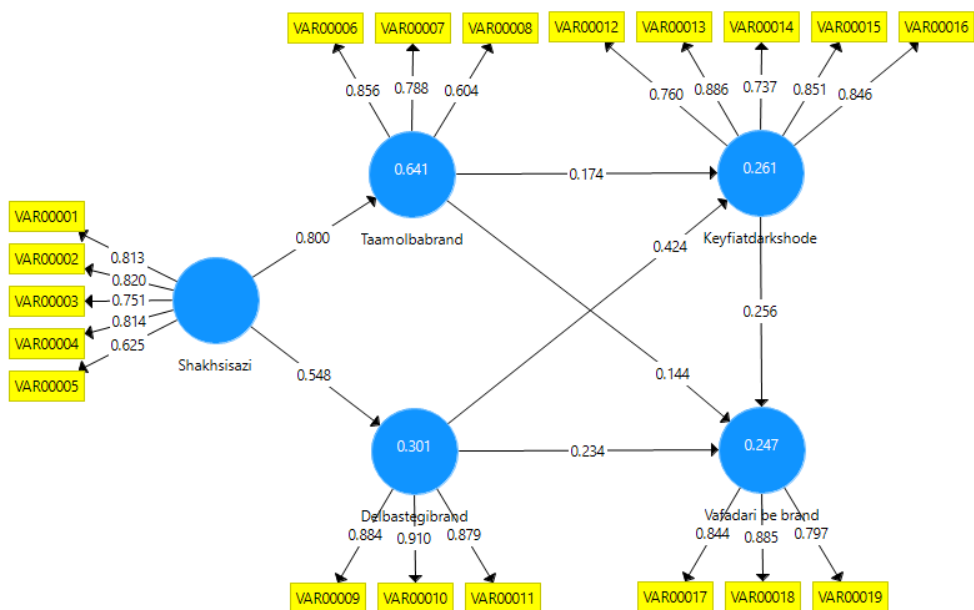
¹ Tenenhaus

فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۲، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۳، مقاله پژوهشی، صفحات ۱-۱۳۹



نمودار ۲: آماره t



نمودار ۳: واریانس و بار عاملی و ضریب مسیر

بحث و نتیجه گیری

برای آزمون فرضیه ها از ضرایب مسیر و همچنین آماره t استفاده شد. برای مشخص کردن قدرت رابطه میان دو متغیر از ضرایب مسیر استفاده شد که تحت عنوان ضرایب بتا استاندارد شده رگرسیون OLS تفسیر می شود. برای بررسی معنادار بودن روابط نیز از اندازه t (t-value) استفاده شد که در نرم افزار Smart PLS با استفاده از الگوریتم راه اندازی خودکار^۱ به دست می آید (آذر، ۱۳۹۱). باید گفت که اگر مقدار ضریب مسیر بین متغیر مکنون مستقل و متغیر مکنون وابسته مثبت باشد نتیجه می گیریم که با افزایش متغیر مستقل شاهد افزایش در متغیر وابسته خواهیم بود. و بالعکس اگر مقدار ضریب مسیر بین متغیر مکنون مستقل و متغیر مکنون وابسته منفی باشد نتیجه می گیریم که با افزایش متغیر مستقل شاهد کاهش در متغیر وابسته خواهیم بود.

فرضیه اول: شخصی سازی رسانه های اجتماعی بر تعامل با برند مصرف کننده تاثیر معناداری دارد.

همانطور که در جدول مشاهده می شود مقدار ضریب مسیر مثبت بوده که نشان دهنده رابطه مثبت بین متغیر مستقل و وابسته می باشد. با توجه به اینکه مقدار ضریب معناداری (آماره t) برای دو متغیر پژوهش بیشتر از ۱/۹۶ می باشد بنابراین فرضیه اول تحقیق با عنوان شخصی سازی رسانه های اجتماعی بر تعامل با برند مصرف کننده تاثیر دارد، تایید می گردد. نتایج این پژوهش با نتایج تحقیقات شاناهان و همکاران (۲۰۱۹) همراستا بود.

نتیجه رابطه	t	ضریب مسیر B	مسیر
تایید	37/31	0/80	شخصی سازی رسانه های اجتماعی بر تعامل با برند مصرف کننده

جدول ۸: نتایج آزمون فرضیه اول

فرضیه دوم: شخصی سازی رسانه های اجتماعی بر دل بستگی به برند تاثیر معناداری دارد.

همانطور که در جدول مشاهده می شود مقدار ضریب مسیر مثبت بوده که نشان دهنده رابطه مثبت بین متغیر مستقل و وابسته می باشد. با توجه به اینکه مقدار ضریب معناداری (آماره t) برای دو متغیر پژوهش بیشتر از ۱/۹۶ می باشد بنابراین فرضیه دوم تحقیق با عنوان شخصی سازی رسانه های اجتماعی بر دل بستگی به برند تاثیر مثبت و معناداری دارد، تایید می گردد. نتایج این پژوهش با نتایج تحقیقات چن (۲۰۲۳) همراستا بود.

نتیجه رابطه	t	ضریب مسیر B	مسیر
تایید	13/64	0.54	شخصی سازی رسانه های اجتماعی بر دل بستگی به برند

جدول ۹: نتایج آزمون فرضیه دوم

¹ Bootstrapping .

فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۲، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۳، مقاله پژوهشی، صفحات ۱-۱۳۹

فرضیه سوم: تعامل با برند مصرف کننده بر کیفیت درک شده تاثیر معناداری دارد.

همانطور که در جدول مشاهده می شود مقدار ضریب مسیر مثبت بوده که نشان دهنده رابطه مثبت بین متغیر مستقل و وابسته می باشد. با توجه به اینکه مقدار ضریب معناداری (آماره t) برای دو متغیر پژوهش بیشتر از ۱/۹۶ می باشد بنابراین فرضیه سوم تحقیق با عنوان تعامل با برند مصرف کننده بر کیفیت درک شده تاثیر معناداری دارد، تایید می گردد. نتایج این پژوهش با نتایج ماراکانون و همکاران (۲۰۲۱) همراستا بود.

نتیجه رابطه	t	ضریب مسیر B	مسیر
تایید	3.46	0.17	تعامل با برند مصرف کننده بر کیفیت درک شده

جدول ۱۰: نتایج آزمون فرضیه سوم

فرضیه چهارم: تعامل با برند مصرف کننده بر وفاداری به برند تاثیر معناداری دارد.

همانطور که در جدول مشاهده می شود مقدار ضریب مسیر مثبت بوده که نشان دهنده رابطه مثبت بین متغیر مستقل و وابسته می باشد. با توجه به اینکه مقدار ضریب معناداری (آماره t) برای دو متغیر پژوهش بیشتر از ۱/۹۶ می باشد بنابراین فرضیه چهارم تحقیق با عنوان تعامل با برند مصرف کننده بر وفاداری به برند تاثیر معناداری دارد، تایید می گردد. نتایج این پژوهش با نتایج تحقیقات بهاری و همکاران (۱۳۹۹) همراستا بود.

نتیجه رابطه	t	ضریب مسیر B	مسیر
تایید	2/74	0/14	تعامل با برند مصرف کننده بر وفاداری به برند

جدول ۱۱: نتایج آزمون فرضیه چهارم

فرضیه پنجم: دلبستگی به برند بر کیفیت درک شده تاثیر معناداری دارد.

همانطور که در جدول مشاهده می شود مقدار ضریب مسیر مثبت بوده که نشان دهنده رابطه مثبت بین متغیر مستقل و وابسته می باشد. با توجه به اینکه مقدار ضریب معناداری (آماره t) برای دو متغیر پژوهش بیشتر از ۱/۹۶ می باشد بنابراین فرضیه پنجم تحقیق با عنوان دلبستگی به برند بر کیفیت درک شده تاثیر معناداری دارد، تایید می گردد. نتایج این پژوهش با نتایج تحقیقات پارک و همکاران (۲۰۲۲) همراستا بود.

نتیجه رابطه	t	ضریب مسیر B	مسیر
تایید	9/43	0/42	دلبستگی به برند بر کیفیت درک شده

جدول ۱۲: نتایج آزمون فرضیه پنجم

فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۲، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۳، مقاله پژوهشی، صفحات ۱-۱۳۹

فرضیه ششم: دل‌بستگی به برند بر وفاداری به برند تاثیر معناداری دارد.

همانطور که در جدول مشاهده می شود مقدار ضریب مسیر مثبت بوده که نشان دهنده رابطه مثبت بین متغیر مستقل و وابسته می باشد. با توجه به اینکه مقدار ضریب معناداری (آماره t) برای دو متغیر پژوهش بیشتر از $1/96$ می باشد بنابراین فرضیه ششم تحقیق با عنوان دل‌بستگی به برند بر وفاداری به برند تاثیر معناداری دارد، تایید می گردد. نتایج این پژوهش با نتایج شیرخدایی و نصیری بشری (۱۴۰۰) همراستا بود.

نتیجه رابطه	t	ضریب مسیر B	مسیر
تایید	3/71	0.23	دل‌بستگی به برند بر وفاداری به برند

جدول ۱۳: نتایج آزمون فرضیه ششم

فرضیه هفتم: کیفیت درک شده بر وفاداری به برند تاثیر معناداری دارد.

همانطور که در جدول مشاهده می شود مقدار ضریب مسیر مثبت بوده که نشان دهنده رابطه مثبت بین متغیر مستقل و وابسته می باشد. با توجه به اینکه مقدار ضریب معناداری (آماره t) برای دو متغیر پژوهش بیشتر از $1/96$ می باشد بنابراین فرضیه هفتم تحقیق با عنوان کیفیت درک شده بر وفاداری به برند تاثیر معناداری دارد، تایید می گردد. نتایج این پژوهش با نتایج تحقیقات توکلی و همکاران (۱۴۰۰) همراستا بود.

نتیجه رابطه	t	ضریب مسیر B	مسیر
تایید	3/81	0/25	کیفیت درک شده بر وفاداری به برند

جدول ۱۴: نتایج آزمون فرضیه هفتم

۵-۲- پیشنهادهایی مبتنی بر یافته های پژوهش

با توجه به نتایج حاصل از تحقیق حاضر و متناسب با فرضیه های تحقیق، پیشنهادات زیر ارائه گردیده است.

با توجه به نتایج فرضیه اول پیشنهاد می شود:

شرکت با حفظ رضایت مشتریان از طریق نظرسنجی هفتگی، موجب شود مشتریان این برند را تحسین کنند و آن را به دیگران پیشنهاد نمایند. شرکت میتواند از طریق حمایت از حقوق فردی و اجتماعی مشتریان خود، آنان را حامی وفادار کند.

- خدمات منحصر به فرد شرکت اعم از در نظر داشتن جوایز و قرعه کشی و خدمات سریع، موجب می شود زمانی که مشتری به محصول مورد نظر می اندیشد، این برند اولین اسمی باشد که به ذهنش خطور می کند. شایسته است این شرکت با استخدام افراد معتبر بتواند زمینه اعتماد را برای مشتریان فراهم نموده تا آنان این شرکت و پرسنل آن را قابل اطمینان تلقی نمایند.

- شرکت می تواند برای جلب اعتماد بیشتر مشتریان خود، تبلیغات خود را به گونه ای تنظیم نماید که حس منحصر به فرد بودن را برای مشتریان انتقال دهد و آنان از اینکه از خدمات این محصول بهره می گیرند احساس رضایت داشته باشند. شایسته است این محصول با ارائه خدماتی رسیدگی به امور شکایات مشتریان در اسرع وقت با امکان پیگیری، این برند در بین سایر برندها برای مشتریان دارای اولویت باشد و به آنها وفادار باشند.

- مدیران توجه بیشتری به استفاده از تبلیغات شخصی سازی شده نموده و اهمیت بیشتری برای این نوع تبلیغات قائل شوند. بنابراین شایسته است مدیران تبلیغات برندها، از پیام های تبلیغاتی شخصی سازی شده در رسانه های اجتماعی به عنوان ابزاری جهت به نمایش گذاشتن ابعاد مثبت محصولات خود به مصرف کننده استفاده کنند.

- با توجه به نتایج فرضیه دوم پیشنهاد می شود:

- با علم به اینکه رسانه های اجتماعی یک محیط غنی برای تبلیغ کنندگان جهت ارتباط با مصرف کننده را فراهم می آورند، به مدیران پیشنهاد می شود جهت اجرای بهتر فرایند بازاریابی ارتباطی و تأثیر آن در توسعه کسب و کار خود در رسانه های اجتماعی سرمایه گذاری کرده و از تبلیغات شخصی سازی شده در این رسانه ها استفاده کنند.

- صاحبان برندها به نمایان کردن کیفیت محصولات خود به مصرف کنندگان توجه ویژه داشته باشند و از بستر رسانه های اجتماعی برای نمایش کیفیت محصولات خود استفاده کنند. چرا که درک کیفیت محصولات یک برند و رضایتمندی مشتری در نهایت به دلایلی منجر خواهد شد. این دلایلی موجب کاهش هزینه های بازاریابی و جذب مشتریان جدید و در نهایت کاهش هزینه های شرکت خواهد شد.

- با توجه به نتایج فرضیه سوم پیشنهاد می شود:

- از تکنیک های مؤثر تعامل با برند به منظور تشخیص نیازها و خواسته های مشتریان و ارائه محصولاتی متناسب با نیاز و تاثیرگذاری بر قصد خرید مصرف کنندگان استفاده نمایند چرا که وجود تصویری روشن و پر قدرت در ذهن مصرف کنندگان، افزایش قصد خریدشان از این برند را در پی داشته و زمینه را برای افزایش فروش محصولات مهیا خواهد ساخت.

- با انجام مطالعات نیازسنجی برای شناسایی نیازها، خواسته ها سلیق و علایق مشتریان و قرار دادن معیارهای خرید، دقت بیشتر در تامین کالاها به گونه ای که کیفیت کالاهای موجود در فروشگاه ها بهینه شود و همچنین ایجاد

فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۲، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۳، مقاله پژوهشی، صفحات ۱-۱۳۹

تبادل بین خدمات دریافت شده و هزینه پرداخت شده توسط مشتری و تعیین قیمت ها به صورت منطقی و منصفانه قصد خرید مشتریان را افزایش دهند تا از محصولات این شرکت خرید کنند.

با توجه به نتایج فرضیه چهارم پیشنهاد می شود:

- مدیران به تقویت تعاملات آنلاین خود با مصرف کننده اهمیت بیشتری داده و با برجسته کردن ویژگی های برند خود در ذهن مشتری، وفاداری را افزایش و هزینه های بسیار زیاد تبلیغات را کاهش دهند.

- به مدیران توصیه می شود با راهکارهای نظیر بالا بردن کیفیت محصولات، برقراری تعامل با مصرف کنندگان و توجه به آنان به دنبال افزایش وابستگی مصرف کننده به برند بوده تا از این طریق بتوانند بر وفاداری مشتریان بیفزایند.

با توجه به نتایج فرضیه پنجم پیشنهاد می شود:

- رضایت مشتریان در خصوص کیفیت خدمات دریافتی به طور منظم ارزیابی شود تا بدین وسیله هر روز در پیشبرد اهداف خود پیشرو باشند و با افزایش خود بر وفاداری آنها افزوده و آنها را تبدیل به مشتریان وفادار برای خود نمایند.

با توجه به نتایج فرضیه ششم پیشنهاد می شود:

- ریسک انتخاب و استفاده از کالا و خدمات توسط شرکت تا جایی که امکان دارد پایین بیاید تا بدین وسیله مشتریان از این محصولات ارائه شده توسط شرکت استفاده نموده و تبدیل به مشتریان وفادار شوند.

با توجه به نتایج فرضیه هفتم پیشنهاد می شود:

- پ شرکت ها کیفیت محصولات و خدمات خود را بالا برده تا بدین وسیله بتوانند بر وفاداری مشتریان خود بیفزایند و بتواند کالاهای مرغوب تر و بهتری را به مشتریان خود ارائه دهند.

منابع

- ۱- آذر، ع؛ غلام زاده، ر؛ قنواتی، م (۱۳۹۱)، **مدلسازی مسیری ساختاری در مدیریت**، نگاه دانش.
- ۲- الوندی، م. و کریمی، م. (۱۳۹۶). تحلیل مقایسه ای مدیریت ارتباط با مشتری در سه بانک ایرانی بر اساس رویکرد سویفت، مجله مدیریت ارزیابی توسعه، ۱۱(۱)، ۴۹-۵۷.
- ۳- امانی، ج؛ خضری آذر، ه؛ محمودی، ح (۱۳۹۱) معرفی مدل یابی معادلات ساختاری به روش حداقل مجزورات جزئی PLS-PM و کاربرد آن در پژوهش های رفتاری. نشریه برخط دانش روانشناختی. شماره ۱، صص ۴۱-۵۵.
- ۴- بهاری، ج.، فراهانی، ب.، بهاری، ش.، بذله، م. و بهاری، ح (۱۳۹۹). تأثیر ارزش ویژه برند بر رضایت مصرف کننده و وفاداری برند در صنعت هتلداری (مطالعه موردی: هتل های پنج ستاره شهر تبریز). نشریه پژوهش و برنامه ریزی شهری، دوره ۷، شماره ۲۶. صص ۱۷۳-۱۹۴.

- ۵- توکلی، ا؛ کفاش پور، آ؛ نیکو، ح (۱۴۰۰). بررسی تأثیر کیفیت خدمات درک شده بر وفاداری مشتری به واسطه ی تصویر ذهنی شرکت و رضایت مشتری با در نظر گرفتن نقش تعدیل گر هزینه های جابجایی (مورد مطالعه: شعب بانک سینا در مشهد). پژوهش های مدیریت راهبردی، سال بیست و سوم، شماره ۶۵.
- ۶- خاکی، غ (۱۳۹۱). **روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی**. تهران: انتشارات بازتاب، چاپ چهارم.
- ۷- داوری، ع؛ رضا زاده، ا (۱۳۹۷). **مدل سازی معادلات ساختاری با نرم افزار PLS**، انتشارات سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی .
- ۸- شیرخدايي، م. نصیری بشری، ف (۱۴۰۰). تبیین نقش دلبستگی به برند در ایجاد تعهد و وفاداری مشتریان: مورد مطالعه هنر- صنعت فرش دستباف ایران، نشریه گلجام، دوره ۹، شماره ۳۱، صص ۳۷-۵۸.
- ۹- عابدی، ا.، قیومی، ع.ع. و حیدرخان، ا. (۱۴۰۱). بررسی تأثیر دلبستگی به برند و دلبستگی به محصول بر وفاداری به برند، دومین کنفرانس بین المللی مدیریت و حسابداری، صص ۱-۱۴.
- ۱۰- کاتر، فیلیپ؛ آرمسترانگ، گری (۱۳۹۳) **اصول بازاریابی**، مترجم: بهمن فروزنده، انتشارات آموخته.
- ۱۱- مومنی، ماندانا؛ محمدی، احسان (۱۳۹۲)، بررسی تأثیر هویت برند بر وفاداری مشتریان نسبت به برند (مورد مطالعه لوازم خانگی سامسونگ) وب سایت: <http://marketingarticles.ir>: 1392/9/14.

- 12- Afiftama, I., & Nasir, M. (2024). The Effect of Brand Image, Brand Trust and Customer Experience on Brand Loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 191-202.
- 13- Ahmadi, A., & Ataei, A. (2024). Emotional attachment: a bridge between brand reputation and brand advocacy. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 16(1), 1-20.
- 14- Ahmadian, S., Sahraei, B., & Khosro, S. K. (2023). BRAND ATTACHMENT, BRAND EXPERIENCE, BRAND IMAGE, PERCEIVED QUALITY, PERCEIVED VALUE, AND BRAND LOYALTY. *JOURNAL OF HUMANITIES, SOCIAL SCIENCES AND BUSINESS*, 3(1), 257-269.
- 15- Ahmad, B., & Akbar, M. I. U. D. (2023). Validating a multidimensional perspective of relationship marketing on brand attachment, customer loyalty and purchase intentions: a serial mediation model. *Journal of Strategic Marketing*, 31(3), 669-692.
- 16- Ahmadi, I., Waltenrath, A., & Janze, C. (2023). Congruency and users' sharing on social media platforms: a novel approach for analyzing content. *Journal of Advertising*, 52(3), 369-386.
- 17- Baalbaki, J., & Zizka, L. (2024). Egyptian crises and destination brand image: the resurrection of the mummy. *Current Issues in Tourism*, 27(6), 887-905.
- 18- Aker, E., Amsler, C., Augustin, I., Baker, C. A., Barnett, B. M., Batty, C. J., ... & Crystal Barrel Collaboration. (1991). Observation of a 2++ resonance at 1515 MeV in proton-antiproton annihilations into $3\pi^0$. *Physics Letters B*, 260(1-2), 249-258.
- 19- Ali, F., Ali, L., Gao, Z., Terrah, A., & Turktarhan, G. (2024). Determinants of user's intentions to book hotels: a comparison of websites and mobile apps. *Aslib Journal of Information Management*, 76(1), 16-41.
- 20- Alzaydi, Z. (2024). Examining the mediating effect of multi-channel integration quality in the relationship with service quality, customer satisfaction and customer loyalty in the Saudi banking sector. *Management & Sustainability: An Arab Review*, 3(2), 132-149.

- 21- An, B., & Yamashita, R. (2024). A study of event brand image, destination image, event, and destination loyalty among international sport tourists. *European Sport Management Quarterly*, 24(2), 345-363.
- 22- Arthur, E., Agbemabiese, G. C., Amoako, G. K., & Anim, P. A. (2024). Commitment, trust, relative dependence, and customer loyalty in the B2B setting: the role of customer satisfaction. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 39(5), 933-948.
- 23- Bijmolt, T.H., Leeftang, P.S.H., Block, F., Eisenbeiss, M., Hardie, B.G.S., Lemmens, A. & Saffert, P. (2020). "Analytics for Customer Engagement". *Journal of Service Research*, Vol. 13, PP. 341-356.
- 24- Bushara, M. A., Abdou, A. H., Hassan, T. H., Sobaih, A. E. E., Albohnayh, A. S. M., Alshammari, W. G., ... & Elsaied, M. A. (2023). Power of Social Media Marketing: How Perceived Value Mediates the Impact on Restaurant Followers' Purchase Intention, Willingness to Pay a Premium Price, and E-WoM?. *Sustainability*, 15(6), 5331.
- 25- Carlson, J., Daehler, K. R., Alonzo, A. C., Barendsen, E., Berry, A., Borowski, A., ... & Wilson, C. D. (2019). The refined consensus model of pedagogical content knowledge in science education. *Repositioning pedagogical content knowledge in teachers' knowledge for teaching science*, 77-94.
- 26- Casey, J., Huang, Y., & Chen, S. (2024). Consumer response journey following a product-harm crisis: the role of online brand communities. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(2), 855-874.
- 27- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.
- 28- Chen, X., Shen, S., Guo, L., & Mao, S. S. (2010). Semiconductor-based photocatalytic hydrogen generation. *Chemical reviews*, 110(11), 6503-6570.
- 29- Chen, Y., Sherren, K., Smit, M., & Lee, K. Y. (2023). Using social media images as data in social science research. *New Media & Society*, 25(4), 849-871.
- 30- De Keyser, F., Dens, N., & De Pelsmacker, P. (2022). Let's get personal: Which elements elicit perceived personalization in social media advertising?. *Electronic Commerce Research and Applications*, 55, 101183.
- 31- Ebrahim, R. S. (2020). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287-308.
- 32- Fatima, A. D. C., & Gupron, G. (2024). Digital Marketing in an Effort to Increase Customer Satisfaction Through Company Image: A Conceptual Study as a Guide for Researchers. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 5(2), 224-232.
- 33- Ginting, Y., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 329-340.
- 34- Gray, H., Dolan, R., Wilkie, D. C., Conduit, J., & Burgess, A. (2024). Social purpose branding approaches: a typology of how brands engage with a social purpose. *European Journal of Marketing*.
- 35- Gomez-Suarez, M., & Veloso, M. (2024). Enhancing social media engagement by the hospitality industry: The power of customer experience dimensions. *Journal of Vacation Marketing*, 30(2), 311-326.
- 36- Gupta, D. G., Shin, H., & Jain, V. (2023). Luxury experience and consumer behavior: a literature review. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(2), 199-213.

- 37- Guttena, R. K., Wu, C. H. J., & Atmaja, F. T. (2024). The influence of brand-related social media content on customer extra-role behavior: a moderated moderation model. *Journal of Product & Brand Management*, 33(2), 220-233.
- 38- Hair, J. F., Sharma, P. N., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Liengard, B. D. (2024). The shortcomings of equal weights estimation and the composite equivalence index in PLS-SEM. *European Journal of Marketing*, 58(13), 30-55.
- 39- Halim, A. N., & Briliana, V. (2023). The Impact of Social Media Marketing on CAC Brand Loyalty of Samsung Smartphone Users in Jakarta. *International Journal of Economics, Business and Innovation Research*, 2(05), 206-216.
- 40- Heidari, S., Zarei, M., Daneshfar, A., & Dokhanian, S. (2023). Increasing sales through social media marketing: the role of customer brand attachment, brand trust, and brand equity. *Marketing i menedžment inovacij*, 14(1), 224-234.
- 41- Hemsley-Brown, J. (2023). Antecedents and consequences of brand attachment: A literature review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 47(2), 611-628.
- 42- Herawati, A. F., Yusuf, M., Cakranegara, P. A., Sampe, F., & Haryono, A. (2024). Social Media Marketing In The Promotion Of Incubator Business Programs. *Jurnal Darma Agung*, 30(2), 623-633.
- 43- Hidayah, R. T., & Akmal, M. F. D. (2023). THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON THE PURCHASE INTENTION OF SAMSUNG Z FLIP SMARTPHONES. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 1136-1152.
- 44- Japutra, A., Ekinici, Y., & Simkin, L. (2014). Exploring brand attachment, its determinants and outcomes. *Journal of strategic Marketing*, 22(7), 616-630.
- 45- Ji, C., Prentice, C., Sthapit, E., & Lei, I. (2024). Build trust, they will come: the case of casino high rollers!. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- 46- Jiang, X., Lin, J., Wang, C., & Zhou, L. (2024). How far is reality from vision: An online data-driven method for brand image assessment and maintenance. *Information Processing & Management*, 61(5), 103769.
- 47- Khan, U., & DePaoli, A. (2024). Brand loyalty in the face of stockouts. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 52(1), 44-74.
- 48- Karim, R. A., & Rabiul, M. K. (2024). The relationships of corporate sustainability, customer loyalty, and word of mouth: the mediating role of corporate image and customer satisfaction. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 25(3), 421-441.
- 49- Keen, A. L. Z., Adnan, A. H., Razak, A. H., & Anuar, F. F. S. (2023). *Factor Affecting Towards Hyper-Personalization Through Digital Clienteling Among Malaysian Online Users* (Doctoral dissertation, Universiti Malaysia Kelantan).
- 50- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of consumer research*, 29(4), 595-600.
- 51- Kim, J. H., Kim, S., Nosrati, S., & Badu-Baiden, F. (2024). Can nostalgia-themed stimuli predict customer loyalty and continued patronage?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(7), 2385-2405.
- 52- Kim, J. J., Kim, T., Wojdyski, B. W., & Jun, H. (2022). Getting a little too personal? Positive and negative effects of personalized advertising on online multitaskers. *Telematics and Informatics*, 71, 101831.
- 53- Kumar, S., & Hsieh, J. K. (2024). How social media marketing activities affect brand loyalty? Mediating role of brand experience. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.

- 54- Kumar, V. (2024). Customer Engagement Value. In *Valuing Customer Engagement: Strategies to Measure and Maximize Profitability* (pp. 37-59). Cham: Springer Nature Switzerland.
- 55- Lassoued, R., & Hobbs, J. E. (2015). Consumer confidence in credence attributes: The role of brand trust. *Food Policy*, 52, 99-107.
- 56- Li, S., Fisk, M. C., Yanai, R. D., & Fahey, T. J. (2023). Co-limitation of Fine Root Growth by Nitrogen and Phosphorus in Early Successional Northern Hardwood Forests. *Ecosystems*, 1-12.
- 57- Liu, B., Li, J., & Liu, P. (2024). Self-building new brand or cooperating with a frenemy? Market expansion strategy of manufacturer in a C2M supply chain. *Computers & Industrial Engineering*, 187, 109843.
- 58- Marakanon, Lalinthorn, Panjakajornsak, Vinai, (2021). Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products, *Kasetsart Journal of Social Sciences* 38, 24-30.
- 59- Mao H, Sun S, Yao J, Wang C, Yu S, Xu C, Li X, Zhang Q (2010). Linking differential domain functions of the GS3 protein to natural variation of grain size in rice. *PNAS*, plant biology 107:19579-19584.
- 60- Mei, H.S. (2020), The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention. *International Journal of Information Management* 33, 927– 939.
- 61- Mende, M., Scott, M. L., Ubal, V. O., Hassler, C. M., Harmeling, C. M., & Palmatier, R. W. (2024). Personalized communication as a platform for service inclusion? Initial insights into interpersonal and AI-based personalization for stigmatized consumers. *Journal of Service Research*, 27(1), 28-48.
- 62- Micha, M. (2024). The role of social media in the insight era and their interaction & impact with DMOs for branding & promoting a destination with reference to Greek DMOs.
- 63- Mobarak, N. M., Nassar, M. A., & Omar Barakat, M. (2024). Cause-related marketing and its impact on brand image and loyalty: Evidence from international fast-food chains. *Journal of Foodservice Business Research*, 27(4), 383-408.
- 64- Moorman, C., Sorescu, A., & Tavassoli, N. T. (2024). Brands in the Labor Market: How Vertical and Horizontal Brand Differentiation Impact Pay and Profits Through Employee–Brand Matching. *Journal of Marketing Research*, 61(2), 204-224.
- 65- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of marketing research*, 29(3), 314-328.
- 66- Mukhtar, M., Khan, Z. U., Ahmad, M. B., & Irfan, M. (2024). The Impact of Perceived Quality and Brand Loyalty on Venture’s Equity: The Mediating Role of Customer Trust. *Journal of Entrepreneurship and Business Venturing*, 4(1).
- 67- Nasr, A. K., Rashidirad, M., Yoganathan, V., & Sadaghiani, A. S. (2024). CSR marketing through social media and contextual effects on stakeholder engagement: a multinational cross-industry analysis. *Information Systems Frontiers*, 26(3), 987-1004.
- 68- Pabian, A., & Pabian, B. (2023). Role of Social Media in Managing Knowledge of the Young Generation in the Sustainability Area. *Sustainability*, 15(7), 6008.
- 69- Park, C.W., MacInnis, D.J., Priester, J., Eisingerich, A.B., Iacobucci, D., (2022). Brand attachment and brand attitude strength: conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *J. Mark.* 74 (6), 1–17.

- 70- Parris, D. L., & Guzman, F. (2023). Evolving brand boundaries and expectations: looking back on brand equity, brand loyalty, and brand image research to move forward. *Journal of Product & Brand Management*, 32(2), 191-234.
- 71- Paruthi, M., Kaur, H., Islam, J. U., Rasool, A., & Thomas, G. (2023). Engaging consumers via online brand communities to achieve brand love and positive recommendations. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 27(2), 138-157.
- 72- Phan, T. H., Nguyen, N. D., Ha, H. G., Le, M. T., Vu, P. A., & Doan, H. A. (2024). Youths' word-of-mouth in a developing country: roles of green promotion and green brand loyalty. *Business, Management and Economics Engineering*, 22(1), 112-137.
- 73- Pedersen, H. H., & Rahat, G. (2021). Political personalization and personalized politics within and beyond the behavioural arena. *Party Politics*, 27(2), 211-219.
- 74- Sahin, F., & Soylemez, C. (Eds.). (2024). *Globalized Consumer Insights in the Digital Era*. IGI Global.
- 75- Sakalauskas, V., & Kriksciuniene, D. (2024). Personalized Advertising in E-Commerce: Using Clickstream Data to Target High-Value Customers. *Algorithms*, 17(1), 27.
- 76- Sani, I., & Febrian, W. D. (2023). Marketing Analysis And Customer Satisfaction On Customer Loyalty Global Competition Era. *Jurnal Perspektif Manajerial Dan Kewirausahaan (JPMK)*, 3(2), 111-120.
- 77- Sassanelli, C., & Pacheco, D. A. D. J. (2024). The impact of the internet of things on the perceived quality and customer involvement of smart product-service systems. *Technological Forecasting and Social Change*, 198, 122939.
- 78- Schiller, D. (2024). *How to think about information*. University of Illinois Press.
- 79- Shaikh, E., Watto, W. A., Brahmi, M., Tunio, M. N., & Lighari, S. N. (2023). Customer satisfaction and Customer loyalty: An empirical case study on the impact of benefits generated through Smartphone applications. *International Journal of Public Sector Performance Management*, 12(1-2), 119-139.
- 80- Sheykhani, S., Boozary, P., GhorbanTanhaei, H., Pourmirza, M., & Rabiee, M. (2024). Evaluation of Sustainable Marketing Strategy Based on Product Perceived Value in Attracting Brand Loyalty Using FCM & Rough BWM Methods. *Power System Technology*, 48(1), 806-827.
- 81- Shanahan, Tyler, Trang P. Tran, Erik C. Taylor (2019). Getting to know you: Social media personalization as a means of enhancing brand loyalty and perceived quality. *Journal of Retailing and Consumer Services* 47. 57-65.
- 82- Shimul, A. S., Faroque, A. R., & Cheah, I. (2024). Does brand attachment protect consumer-brand relationships after brand misconduct in retail banking?. *International Journal of Bank Marketing*, 42(2), 183-204.
- 83- Shih-Chih Chen, Chieh-Peng Lin. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting & Social Change* 22-32.
- 84- Sinh My, N., Nguyen, L. T., & Pham, H. C. (2024). An integrated model of social media brand engagement: an empirical study of the Vietnamese luxury residential property market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(5), 1270-1295.
- 85- Sun, H. (2024). The Smartphone Revolution: A Comparative Study of Apple and Samsung. *Highlights in Business, Economics and Management*, 24, 575-580.
- 86- Swinker, M. E., & Hines, J. D. (2006). Understanding consumers' perception of clothing quality: A multidimensional approach. *International journal of consumer studies*, 30(2), 218-223.



فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۲، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۳، مقاله پژوهشی، صفحات ۱-۱۳۹

- 87- Tenenhaus M, Esposito V, Chatelin Y and Lauro C, (2005). PLS path modeling. *Computational Statistics and Data Analysis*, 48: 159–205.
- 88- Tran, L. A. P., & Chang, T. Y. (2024). What makes customers loyal to an online booking brand? The effects of online brand experience and brand attachment. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 25(2), 187-214.
- 89- Tsiotsou, R. (2010). Brand loyalty through brand attachment and brand trust: a relational perspective. In *proceedings of 6th thought leaders international conference in brand management* (pp. 18-20).
- 90- Veloutsou, C. (2019). “Brand Evaluation, Satisfaction And Trust As Predictors of Brand Loyalty: The Mediator-Moderator Effect of Brand Relationships”, *J. Consum. Mark*, Vol. 32(6), PP. 405-421.
- 91- Wang, J., & Xie, J. (2023). Exploring the factors influencing users' learning and sharing behavior on social media platforms. *Library Hi Tech*, 41(5), 1436-1455.
- 92- Yolanda, O., Nugraha, R. N., & January, D. F. (2024). 4P Marketing Mix Strategy Samsung Galaxy Series A05 Smartphone Products. *West Science Interdisciplinary Studies*, 2(02), 294-307.



Investigating the success factors of the Islamic Republic of Iran Armed Forces teams in international competitions based on interpretative-structural modeling

Sajad Pesarakloo¹, Akram Esfahani nia^{*2}, Zeinal Abedin Fallah³, Saeid Ghorbani⁴⁴

Received date: 2024/06/07

Acceptance date: 2024/06/26

Published online: 2024/02/12

Abstract

The purpose of the current research was to determine and level the factors affecting the success of international sports competitions of the Islamic Republic of Iran's armed forces. The current research was of applied-developmental type and in terms of data collection method, it was mixed (quantitative) and exploratory. The statistical population of the current research is all managers, experts, trainers, athletes and experts who had a history of participating in the international games of the armed forces in the years 2013 to 2017 (N=280); formed. The sampling method was random and cluster-type, and finally, based on Morgan's table, 162 people participated as a sample in this research, of which only 147 questionnaires could be used. To collect information, a modified questionnaire of sports success factors (Sajadi et al., 2013) was used, which includes 30 questions with the aim of evaluating the impact (structural factors, behavioral factors, and environmental factors) on the success of sports teams of the Islamic Republic of Armed Forces. Iran was in international competitions. The statistical software SPSS 22, SmartPLS 3, and Mic Mac were used to analyze the data obtained in this study. The results showed that in the field of success, structural factors were at the first level of employing successful managers. In the area of success, the first level of behavioral factors was prejudice and national zeal. In the area of success, environmental factors were at the first level of media support. Considering the results of this research, the necessary planning can be made to improve the level of performance of the national teams of the Islamic Republic of Iran Army in international competitions.

¹ . Ph.D. Student of Sport management, Islamic Azad University, Aliabad Katoul, Iran.) E mail: s.pesarakloo99@gmail.com

² . Assistant Professor, Department of Physical Education and Sport Sciences, Aliabad Katoul Branch, Islamic Azad University, Aliabad Katoul, Iran) (Corresponding author) E mail: akramesfahani@gmail.com

³ . Associated professor, Department of Physical Education and Sport Sciences, Gorgan Branch, Gorgan, Iran) E mail: z.fallah@gmail.com

⁴ . Assistant Professor, Department of Physical Education and Sport Sciences, Aliabad Katoul) E mail: s.ghorbani@gmail.com

Keywords: Success Factors, Sports Performance, Army Forces, sports tims

بررسی عوامل مؤثر بر موفقیت و شکست تیم‌های ورزشی نیروهای مسلح جمهوری اسلامی ایران در مسابقات بین‌المللی بر اساس مدل سازی
تفسیری- ساختاری

سجاد پسرکلو^۱، دکتر اکرم اصفهانی نیا^{۲*}، دکتر زین العابدین فلاح^۳، دکتر سعید قربانی^۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۳/۱۸ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۴/۰۶ تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۰۷/۲۱

چکیده

هدف از تحقیق حاضر تعیین و سطح بندی عوامل مؤثر بر موفقیت مسابقات ورزشی بین‌المللی نیروهای مسلح جمهوری اسلامی ایران بود. پژوهش حاضر از نوع کاربردی- توسعه‌ای بوده و از نظر روش گردآوری داده‌ها آمیخته (کمی) و اکتشافی بود. جامعه آماری پژوهش حاضر را کلیه مدیران، کارشناسان، مربیان، ورزشکاران و خبرنگاران که سابقه شرکت در بازی‌های بین‌المللی نیروهای مسلح را در سال‌های ۱۳۹۳ تا ۱۳۹۷ را داشتند ($N=280$)؛ تشکیل دادند. روش نمونه‌گیری از نوع در دسترس بود، که سرانجام بر اساس جدول مورگان ۱۶۲ نفر به عنوان نمونه در این پژوهش مشارکت کردند که تنها ۱۴۷ پرسشنامه قابل استفاده بود. برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه تعدیل یافته عوامل کیفیت موفقیت ورزشی (سجادی و همکاران، ۱۳۹۲) استفاده شد که شامل ۳۰ سؤال با هدف ارزیابی میزان تاثیر (عوامل ساختاری، عوامل رفتاری و عوامل محیطی) در کیفیت و موفقیت تیم‌های ورزشی نیروهای مسلح جمهوری اسلامی ایران در مسابقات بین‌المللی بود. برای تجزیه و تحلیل داده‌های بدست آمده در این مطالعه از نرم افزار آماری اس پی اس اس ۲۲، اسمارت پی ال اس ۳، و میک مک استفاده شد. نتایج نشان داد که در حیطه کیفیت و موفقیت عوامل ساختاری در سطح اول بکارگیری مدیران موفق قرار داشت. در حیطه کیفیت و موفقیت عوامل رفتاری در سطح اول تعصب و غیرت ملی قرار داشت. در حیطه کیفیت و موفقیت عوامل محیطی در سطح اول حمایت رسانه‌ها قرار داشت. با در نظر گرفتن نتایج این پژوهش می‌توان برنامه‌ریزی لازم را برای ارتقای سطح عملکرد تیم‌های ملی نیروهای مسلح جمهوری اسلامی ایران را در مسابقات بین‌المللی فراهم ساخت.

^۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، واحد علی‌آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی‌آباد کتول، ایران s.pesarakloo99@gmail.com

^۲. استادیار گروه تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، واحد علی‌آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی‌آباد کتول، ایران (نویسنده مسئول) akramesfahani@gmail.com

^۳. دانشیار گروه تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، واحد گرگان، دانشگاه آزاد اسلامی، گرگان، ایران z.fallah@gmail.com

^۴. استادیار گروه تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، واحد علی‌آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی‌آباد کتول، ایران s.ghorbani@gmail.com

مقدمه

مقوله ورزش در بخش‌های مختلف نیروهای مسلح از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و طی سالیان گذشته، فعالیت‌های ورزشی و حرکتی به طور جدی در دستور کار این سازمان قرار گرفته است. با توجه اینکه ورزش یکی از اصول مهم در ارتقای آمادگی جسمانی و روانی در نظامیان محسوب می‌شود، می‌توان آن را به عنوان یکی از پایه‌های افزایش سطح آمادگی و ضرورت توسعه و گسترش ورزش دانست. مسئولین ورزشی در نیروهای نظامی باید با برنامه‌ریزی مدون ضمن ارتقای آمادگی جسمانی کارکنان، شرایط حضور همه نیروها را در مسابقات ورزشی فراهم سازند (منوچهری و همکاران، ۱۳۹۸). ارتقای ورزش قهرمانی موجب مطرح شدن نام ملت‌های پیروز در سطح جهان می‌شود. سرافرازی و افتخار ملی یکی از عوامل روحیه‌آفرین در میان ملت‌هاست. از این رو دستاوردها و پیامدهای توسعه ورزش ملی دایره گسترده‌ای دارد و موجب رونق اقتصادی و شکوفایی اجتماعی می‌شود. بر این مبناست که پیروزی پیوسته ملت‌ها در عرصه رقابت‌های ورزش فراملی موضوعی در خور اعتنای ویژه است و دولت‌ها برای تحقق آن ملت‌ها تعهد دارند (شیروانی و همکاران، ۱۳۹۹). ورزش به عنوان یکی از گسترده‌ترین فعالیت‌های روز دنیا توانسته است حجم زیادی از برنامه‌ها و فعالیت‌های مختلف را به خود اختصاص دهد. به صورتی که امروزه فعالیت‌های مختلفی در ارتباط با ورزش در حال گسترش است (خسرومنش و همکاران، ۱۳۹۸). ورزشکاران همواره در محیط‌های ورزشی نیازمند برخورداری از حجم مطلوبی از عملکرد دارند. به عبارتی عملکرد ورزشکاران نقش مهمی در کسب موفقیت‌های ورزشی دارد. این مسئله سبب گردیده است تا عملکرد ورزشی به عنوان یک حوزه کلیدی مدنظر پژوهشگران مختلفی قرار گیرد (براون و فلچر^۱، ۲۰۱۷). موفقیت ورزشی به بررسی کل نگرانه، چندبعدی، و تعاملی نیازمند است تا بتواند ورزشکاران نخبه را از جنبه‌های توانایی‌های جسمی، مهارت‌های روانشناختی، ویژگی‌های شخصیتی، مهارت‌های تکنیکی، و مهارت‌های تاکتیکی توصیف کند (کامومیلا^۲ و همکاران، ۲۰۱۸). برخی از روانشناسان ورزشی و متخصصان و مربیان معتقدند که ورزشکاران نخبه تمایل زیادی به فعالیت برای بردن دارند. آن‌ها از پیروزی لذت می‌برند و از شکست متنفرند. همچنین ورزشکاران مستعد و نخبه مبارزه را دوست دارند و اغلب در بیش از یک رشته رقابت می‌کنند و حس رقابت جویی زیادی دارند (آکوایلینا^۳، ۲۰۱۶). همچنین تحقیقی با عنوان "عوامل موثر بر موفقیت ورزشی در مسابقات پارا دوومیدانی" گزارش کردند که علاوه بر تایید ارتباط عوامل متعددی که قبلاً در ادبیات غیرمعلول شناسایی شده بود، ذینفعان شامل ورزشکاران و مربیان سه متغیر فرا دو و میدانی را که بر موفقیت بین‌المللی تأثیر می‌گذارند، شناسایی کردند که عبارت بودند از: ماهیت نقص (اکتسابی یا مادرزادی)، تجهیزات و نیازهای مراقبتی (پیکه و دیویس،

¹. Brown, D. J., & Fletcher

². Camomilla

³. Aquilina

۲۰۲۲). همچنین نشان داده شده که تلاش برای بهبود اجرای ورزشی و کسب مقام و شهرت از ویژگی‌های ورزشکاران نخبه و موفق است و اینکه برخورداری از خصوصیات رقابت جویی و رفتار مبارزه طلبی ارتباط زیادی با انگیزش پیشرفت، پیروزی و اجرای ورزشی بهتر دارد (بیشاپ^۱ و همکاران، ۲۰۱۸). و همچنین بررسی عوامل مؤثر بر موفقیت در زمینه ورزش و پیشرفت وزارت ورزش و جوانان پرداخته شده که جامعه آماری شامل مدیران کل ستادی وزارت ورزش و جوانان (۲۰ نفر)، معاونان وزارت ورزش و جوانان (۵ نفر) و مدیران کل استانی ادارات ورزش و جوانان (۳۸ نفر) تشکیل دادند. که با توجه به محدود بودن جامعه آماری از تمامی آن‌ها نظرسنجی شد و نمونه آماری به صورت کل شمار در نظر گرفته شد. نتایج پژوهش نشان داد که شیوه‌ی مرور تحلیلی مبتنی بر شواهد گزارش شده است که می‌تواند در شناسایی عوامل مؤثر در موفقیت ورزشی و ویژگی‌های ورزشکاران نخبه مفید باشد (سمیعی، ۱۴۰۲). از سویی شناسایی عوامل موفقیت و شکست سبب می‌گردد تا بتوان ضمن بهبود آگاهی فردی در این خصوص، منجر به ارتقا برنامه‌های حمایتی از افراد در جهت تداوم موفقیت‌ها و کاهش آثار شکست‌ها گردد. در میان ورزشکاران نیز شناسایی عوامل موفقیت و شکست می‌تواند به ارتقا عملکرد ورزشکاران منجر گردد و مسیر پایداری موفقیت‌های آنان و کاهش شکست‌های آنان را هموار سازد. از طرفی این مسئله امری بدیهی است که شکست جزئی از ورزش است و مشاهده یک ورزشکار بدون شکست امری سخت و دشوار است. اما شناسایی عوامل مؤثر روانی بر موفقیت و شکست ورزشکاران می‌تواند میزان احتمال بروز شکست در میان ورزشکاران را کاهش دهد و از طرفی شرایط جهت بازگشت مناسب آنان به ادامه مسیر ورزشی را هموار سازد. موفقیت و شکست-های ورزشی تا حد زیادی تحت تأثیر عوامل روانی قرار دارد و این مسئله سبب گردیده است تا توجه به این عوامل در حوزه ورزش بیش از پیش مشخص گردد. شناسایی عوامل مؤثر روانی بر موفقیت ورزشکاران نقش مهمی در پیشبرد موفقیت‌های ورزشی دارد. با توجه به خلأ پژوهشی در این حوزه شناسایی این عوامل می‌تواند در بهبود شواهد علمی در این حوزه کمک نماید و زمینه ارتقا عملکرد ورزشی افراد را فراهم نماید. از طرفی عدم توجه به شاخص‌های موفقیت در مطالعات انجام گرفته شده سبب گردیده است تا ابهاماتی در خصوص واکنش به عملکرد افراد مختلف رخ دهد. لذا تحلیل عملکرد ورزشکاران به عنوان یکی از مسائل مورد توجه روانشناسان، همواره مورد توجه بوده است. عدم شناخت از عوامل موفقیت ورزشکاران سبب گردیده است تا امروزه ارکان باشگاه-های ورزشی نتوانند از سیستم کنترلی مناسبی در جهت تداوم موفقیت‌های ورزشکاران و همچنین بازتوانی ذهنی در جهت بازگشت پس از شکست ورزشکاران استفاده نمود. بدون شک در زمان بروز موفقیت‌های ورزشکاران می‌بایستی رفتارهای واکنشی در این خصوص ایجاد نمود. از طرفی تلاش جهت بهبود موفقیت سبب گردیده است تا دغدغه‌ای در این خصوص در میان مربیان و مدیران ورزشی شکل گیرد. موفقیت در میدانی ورزشی به عوامل بسیاری وابسته است. آنچه که در سیستم ورزش مشخص است، علاقه شدید به موفقیت و تمایل محققان و سیاست‌گذاران برای بررسی و تشریح این موفقیت‌ها، خصوصاً در رویدادهایی مانند بازی‌های بین‌المللی است. با توجه به این نکته، مطالعات فراوانی از پایان قرن بیستم در مورد سیاست کشورهای مختلف در رابطه با ورزش به انجام رسیده است. با توجه به اینکه تشریح موفقیت ورزشی و یافتن دلایل موفقیت خود پیش‌نیاز و زمینه‌ساز موفقیت‌های آتی است، اهمیت نگاه به این مسئله کاملاً ملموس است. موفقیت یک کشور، تیم یا کاروان ورزشی به شکل قابل توجهی به ظرفیت عملکردی سیستم ملی و اثربخشی آن در استفاده مناسب از

¹. Bishop

کلید منابع وابسته است. با توجه به اهمیت عملکرد تیم‌های نظامی در مسابقات جهانی و تأثیر آن بر توسعه صلح، دوستی و افزایش تعاملات فرهنگی کشورهای شرکت‌کننده در این مسابقات، نیاز است تا دلایل موفقیت و شکست تیم‌های ورزشی نیروهای مسلح در مسابقات بین‌المللی مورد بررسی قرار بگیرد. در واقع مشکل اصلی که محقق بر آن شد تا این پژوهش را انجام دهد، عدم آگاهی نسبت به دلایل موفقیت و شکست تیم‌های ورزشی نیروهای مسلح در مسابقات بین‌المللی است. تا کنون پژوهشی که دلایل شکست و موفقیت را در بین تیم‌های نظامی در صحنه‌های بین‌المللی بررسی کند، انجام نشده است. و پژوهش‌های انجام شده بیشتر در موفقیت برخی از تیم‌ها و یا سازمان‌های ورزشی انجام شده است. در واقع شکاف تحقیقی که وجود دارد مربوط به عدم شناسایی عامل موفقیت و شکست در تیم‌های ورزشی نیروهای مسلح است. حال، با توجه به این که مطالعات اندکی در خصوص ورزش قهرمانی نیروهای مسلح انجام گرفته، بر آن شدیم تا به بررسی اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر موفقیت ورزشکاران نخبه نیروهای مسلح بپردازیم. بنابراین مطالعه حاضر به طور مشخص در صدد پاسخگویی به این سؤال می‌باشد که عوامل موفقیت بر تیم‌های ورزشی نیروهای مسلح جمهوری اسلامی ایران در مسابقات بین‌المللی بر اساس مدل سازی تفسیری- ساختاری کدامند؟

روش شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش، توصیفی تحلیلی و از نظر زمان مقطعی بود که به صورت میدانی انجام شد. جامعه آماری مجموعه‌ای از افراد نخبه تشکیل شد. افراد نخبه شامل مدیران، مربیان و ورزشکاران که سابقه شرکت در بازی‌های بین‌المللی نیروهای مسلح را در سال‌های ۱۳۹۳ تا ۱۳۹۷ را داشتند ($N=280$)؛ تشکیل دادند. روش نمونه‌گیری از نوع در دسترس بود که سرانجام بر اساس فرمول کوکران، ۱۶۲ نفر به عنوان نمونه در این پژوهش مشارکت نمودند که در نهایت ۱۴۷ پرسشنامه جمع‌آوری شد و قابل استفاده بوده است. در جدول ذیل توزیع جامعه و نمونه مورد بررسی ذکر شده است برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه تعدیل یافته عوامل موفقیت ورزشی (سجادی و همکاران، ۱۳۹۲) استفاده شد. که از سه بخش بر مبنای مدل سه شاخگی تشکیل شده بود. در بخش اول عوامل جمعیت شناختی با پنج سوال (حوزه کاری، میزان تحصیلات، رشته ورزشی، سن، وضعیت تأهل، سابقه کار)، مورد سنجش قرار گرفت. بخش دوم شامل ۳۰ گویه با هدف ارزیابی میزان تأثیر (عوامل ساختاری، عوامل رفتاری و عوامل محیطی) در موفقیت تیم‌های ورزشی نیروهای مسلح جمهوری اسلامی ایران در مسابقات بین‌المللی بود. به منظور بررسی روایی محتوا (CVR)، پرسشنامه‌ها به ۲۳ نفر از کارشناسان متخصص این حوزه ارائه، حیطه مورد سنجش توضیح، و از آن‌ها خواسته شد تا تناسب و ارتباط آزمون با حوزه مورد نظر را مورد قضاوت قرار دهند. نهایتاً با تشخیص کارشناسان متخصص مشخص شد که پرسش‌نامه‌ها در رابطه با موضوع فعلی از روایی مناسبی برخوردار بوده‌اند. و به منظور تعیین پایایی آن از روش آلفای کرونباخ استفاده گردید که مقدار آن ۸۹ صدم بدست آمد. پس از تعیین روایی ابزار اندازه‌گیری، پرسش‌نامه‌ها در بین جامعه آماری (مدیران، کارشناسان، مربیان و ورزشکاران شرکت‌کننده) توزیع و جمع‌آوری شد. لازم به ذکر است با توجه به طراحی انجام گرفته و مخاطبین پرسش‌نامه که مدیران، کارشناسان، مربیان و ورزشکاران بودند، تعداد ۷۳ پرسش‌نامه به صورت حضوری و تعداد ۸۹ پرسشنامه از طریق فدراسیون مربوطه در اختیار ورزشکاران و مربیان قرار گرفته و جمع‌آوری شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌های بدست آمده در این مطالعه از نرم افزارهای آماری SPSS و اکسل و اسمارت پی ال اس^۱ استفاده شد. تحلیل‌ها در دو بخش مجزا، به صورت آمار توصیفی و آمار استنباطی بود. در بخش توصیفی، از جدول‌ها و نمودارها برای توصیف و شناخت جمعیت مورد مطالعه بهره گرفته شد. سطح بندی عوامل نیز به

¹ Smart PLS3

فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

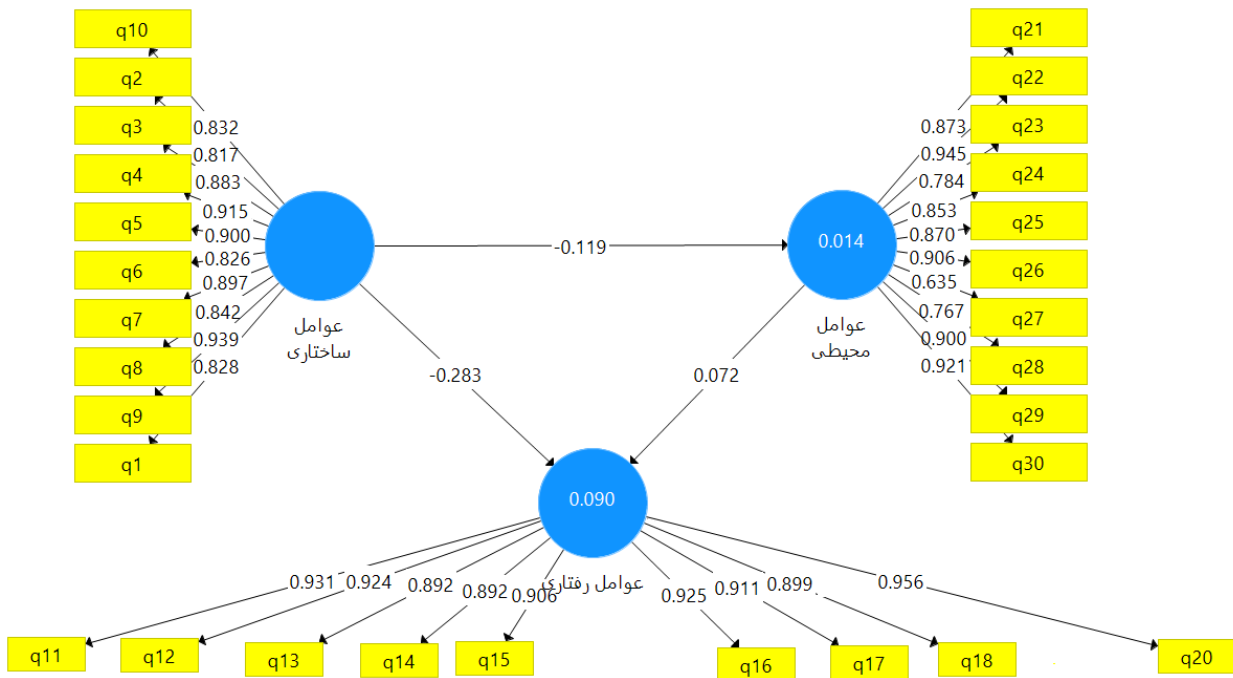
دوره ۲، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۳، مقاله پژوهشی، صفحات ۱-۱۳۹

روش مدل سازی تفسیر ساختاری با استفاده از نرم افزار میک مک^۱ انجام شد. و برای هنجاریابی پرسشنامه از مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شد.

توزیع	مدیران	کارشناسان	مربیان	ورزشکاران	مجموع
جامعه (N)	۱۴	۳۲	۲۶	۲۰۸	۲۸۰
نمونه (S)	۱۲	۳۲	۲۶	۹۲	۱۶۲
جمع آوری شده	۷	۳۰	۲۶	۸۴	۱۴۷

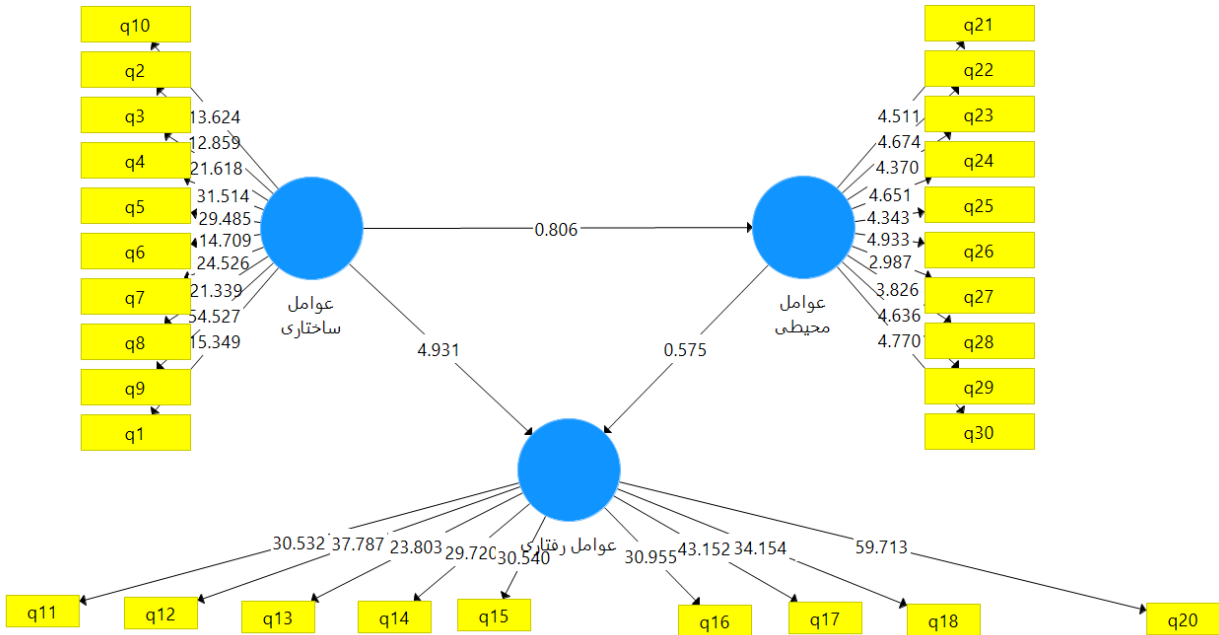
جدول ۱: توزیع جامعه و نمونه پژوهش

یافته‌های تحقیق



شکل ۱: ضرایب مستقیم بین متغیرهای پنهان و آشکار

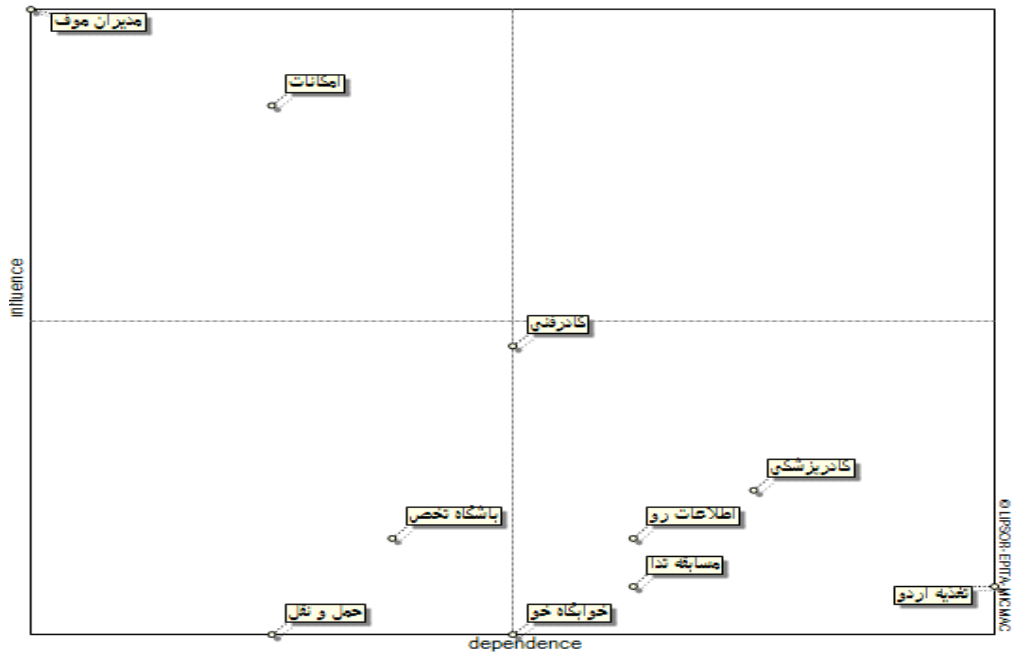
¹ MicMac



شکل ۲: ضرایب t بین متغیرهای پنهان و آشکار

نتایج نشان می‌دهد تمامی ضرایب تأثیر مستقیم بین متغیرهای آشکار و پنهان بزرگتر از ۰/۴ و تمامی ضرایب t بزرگتر از ۱/۹۶ می‌باشد. در نتیجه می‌توان گفت گویه‌های پرسشنامه برای اندازه‌گیری مؤلفه‌های خود مناسب هستند.

Direct influence/dependence map

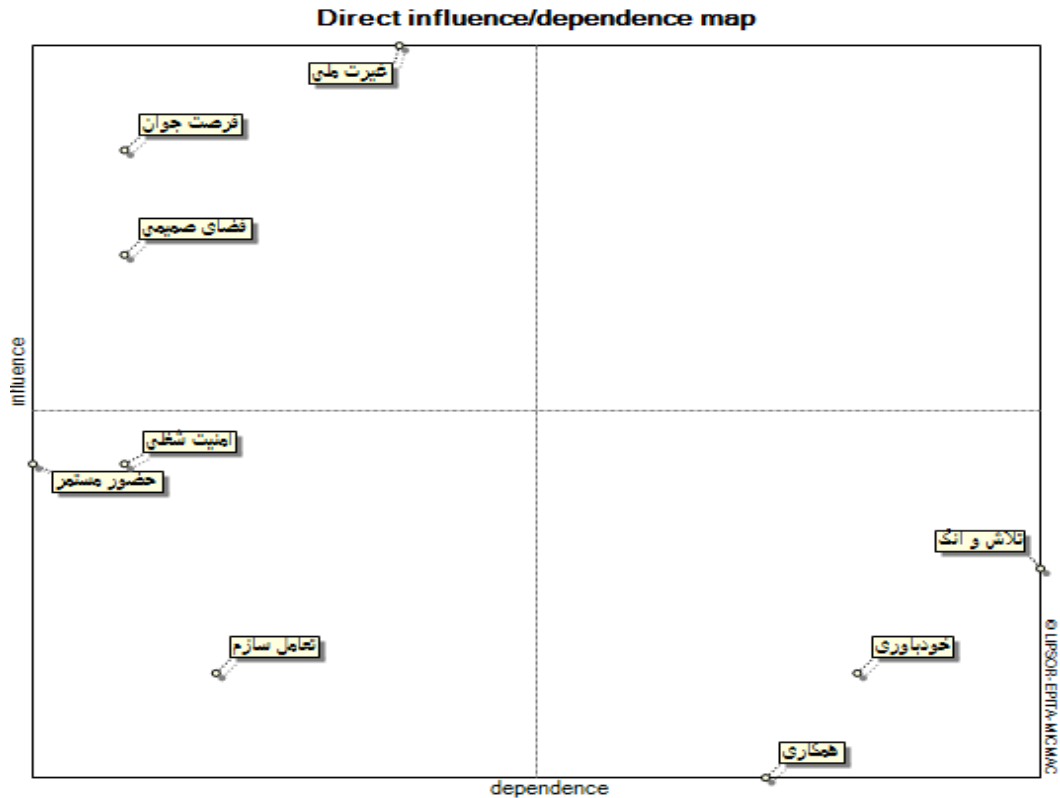


شکل ۳: پلان تأثیر گذاری و تأثیر پذیری سیستم (عوامل ساختاری)

فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۲، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۳، مقاله پژوهشی، صفحات ۱-۱۳۹

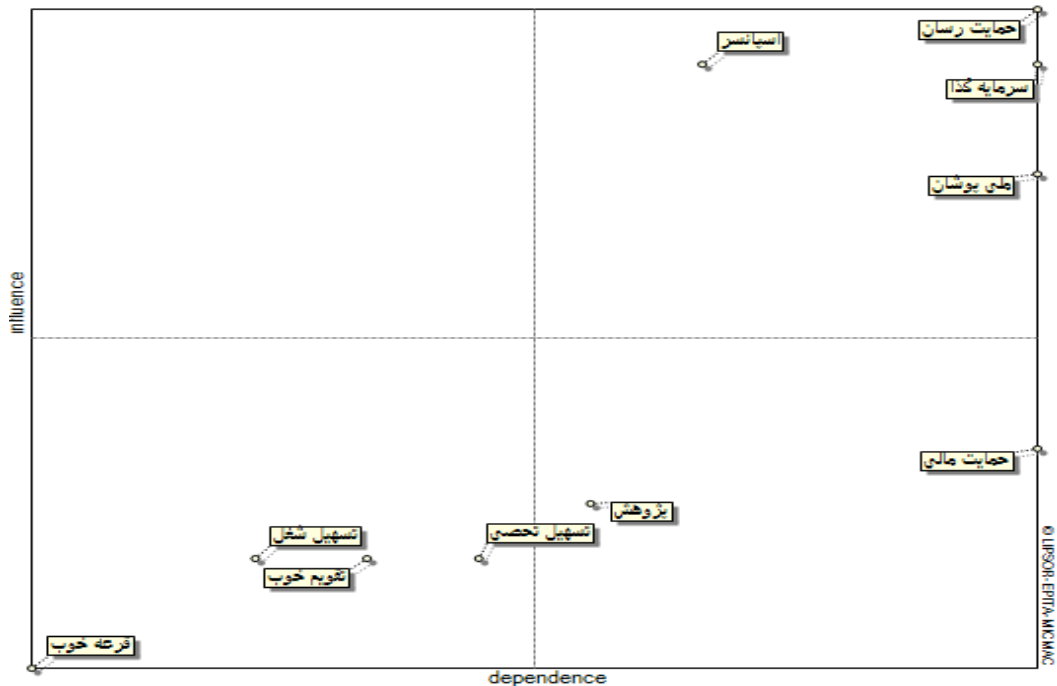
همانطور که مشاهده می‌شود در خانه شماره ۱ مؤلفه‌ای قرار ندارد، در خانه شماره ۲ دو مؤلفه‌ی امکانات و مدیران موفق، در خانه شماره ۳ دو مؤلفه‌ی باشگاه تخصصی و حمل و نقل، در خانه شماره ۴ چهار مؤلفه‌ی کادر پزشکی، اطلاعات بروز، مسابقات تدارکاتی، تغذیه با کیفیت و دو مؤلفه‌ی کادر فنی و خوابگاه خوب در میانه شماره ۳ و ۴ قرار دارد.



شکل ۴: پلان تاثیر گذاری و تاثیر پذیری سیستم (عوامل رفتاری)

همانطور که مشاهده می‌شود در خانه شماره ۱ مؤلفه‌ای قرار ندارد، در خانه شماره ۲ سه مؤلفه‌ی غیرت ملی، فرصت به ورزشکاران جوان و فضای صمیمی، در خانه شماره ۳ سه مؤلفه‌ی امنیت شغلی، حضور مستمر و تعامل مناسب با سازمان‌ها و در خانه شماره ۴ سه مؤلفه‌ی تلاش و انگیزه، روحیه خودباوری و همکاری در رفع مشکلات قرار دارد.

Direct influence/dependence map



شکل ۵: پلان تاثیر گذاری و تاثیر پذیری سیستم (عوامل محیطی)

همانطور که مشاهده می شود در خانه شماره ۱ چهار مؤلفه‌ی حمایت رسانه‌ها، سرمایه‌گذاری، اسپانسرهای قوی و وجود ملی پوشان قرار دارد، در خانه شماره ۲ مؤلفه‌ای قرار ندارد، در خانه شماره ۳ چهار مؤلفه‌ی قرعه‌های خوب، تقویم ورزشی منظم، تسهیلات شغلی و تسهیلات تحصیلی و در خانه شماره ۴ دو مؤلفه‌ی حمایت مالی و تحقیق و پژوهش قرار دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج نشان داد که عوامل موفقیت در ده شاخص دسته بندی که به وسیله‌ی مدل سازی تفسیری ساختاری سطح بندی شدند. یافته‌های این پژوهش نیز با نتایج تحقیقات جعفری گیلانده و همکاران (۱۴۰۰)، ترخانی و همکاران (۱۳۹۹)، خدادای (۱۳۹۵)، ضمیری و همکاران (۱۳۹۳)، پدرسون^۱ و همکاران (۲۰۲۰) همسو و مطابقت دارد. در تبیین این یافته می توان گفت که موفقیت یک تیم ورزشی به عوامل متعددی از جمله مربی، منابع مادی و مالی، منابع مدیریتی، بازیکنان جوان و با استعداد و از سویی بازیکنان باتجربه، همکاری و همراهی تیمی و بسیاری از عوامل دیگر نیاز دارد. امروزه شرایط محیطی به حدی پیچیده، پویا و نامطمئن گردیده که تیم‌های ورزشی برای ارتقاء و با بقای خود ناچارند ظرفیت‌ها و توانمندی‌های خود را بشناسند، نقاط ضعف را ترمیم و به تقویت نقاط قوت خود پردازند (جعفری گیلانده و همکاران، ۱۴۰۰). در تحقیقی دیگر شعبانی بهار و همکاران (۱۳۹۵) یکی از عوامل مهم در موفقیت تیم‌های ورزشی را مربیان تیم می‌دانند. یک مربی کارآمد با استفاده از دانش و تجربه خود می‌تواند موجب توسعه عملکرد ورزشکاران و در نهایت تیم خود شود. این نتیجه را می‌توان به دسترسی به باشگاه‌های

¹. Pedersen

فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۲، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۳، مقاله پژوهشی، صفحات ۱-۱۳۹

تخصصی و سرمایه گذاری در ورزش مرتبط دانست که در این پژوهش به دست آمد. ساکی و همکاران (۱۳۹۵) نیز به عواملی مانند استعدادیابی، تیم‌های پایه، منابع مالی، مربیان، امکانات و تجهیزات، رقابت‌های ورزشی و ثبات مدیریتی برای موفقیت و ارتقای تیم‌های ملی ایران اشاره کردند که با نتایج این پژوهش هم‌سو است.

در بین عوامل ساختاری بکارگیری مدیران موفق در بالاترین سطح قرار داشت. این بدین معنی است تأثیرگذاری بکارگیری مدیران موفق می‌تواند بر سایر شاخص‌ها نیز تأثیرگذار باشد. مدیران در واقع می‌بایست به عنوان رهبر عمل کنند و از یک سو به رفع نیازهای اعضای تیم پردازند و از سوی دیگر در آنان ایجاد انگیزه نمایند. به نظر می‌رسد تمامی عوامل دیگر در حیطه‌ی ساختاری به عملکرد مدیران وابسته باشد. شاید از این رو بکارگیری مدیران موفق تأثیرگذارترین شاخص در بین سایر شاخص‌ها قرار گرفته است. باقری و همکاران (۱۴۰۱) نشان دادند که مدیران می‌توانند تأثیر زیاد و معنی‌داری بر عملکرد داشته باشند. در پژوهشی که توسط حقیقی و همکاران (۱۴۰۰) انجام شد نشان دادند که بین توانمندی‌های علمی-تخصصی مدیران ورزشی با کاهش آسیب‌های ورزشی رابطه‌ی معنی‌داری وجود دارد. در واقع این نتیجه نشان می‌دهد که تا چه حد نقش مدیران می‌تواند تأثیرگذار باشد. در واقع آسیب ورزشی که یک متغیر کاملاً فنی و مرتبط با سطح آمادگی بدنی افراد و شدت فشار یک مسابقه است، نیز تحت تأثیر توانایی‌های مدیران قرار می‌گیرد. از این رو به نظر می‌رسد نقش مدیران در موفقیت بسیار حائز اهمیت باشد. در دومین سطح تأثیرگذاری شاخص‌های ساختاری موفقیت، امکانات و تجهیزات مناسب قرار داشت. قربانی و همکاران (۱۳۹۷) یکی از دلایل موفقیت تیم‌های ورزشی را امکانات و تجهیزات دانسته‌اند. همچنین ضمیری و همکاران (۱۳۹۳) نیز به نتایج مشابهی دست یافتند. به نظر می‌رسد امکانات و تجهیزات جزو ملزومات و ارکان موفقیت تیم‌های ورزشی باشد. بدون امکانات و تجهیزات مناسب، امکان تمرین مناسب و ارزیابی پیشرفت و سطح آمادگی افراد بسیار دشوار است و لذا می‌توان گفت امکانات و تجهیزات می‌تواند مسیر موفقیت را بسیار تسهیل کند. در سومین رده تأثیرگذاری شاخص‌های موفقیت در حیطه‌ی ساختاری، کادر فنی خوب قرار دارد. در این راستا خاکساری و همکاران (۱۳۹۸) نشان دادند که مربیان نقش معنی‌داری در انگیزش موفقیت و تعهد ورزشکاران دارند. احمدی و همکاران (۱۳۹۳) نیز نشان دادند که رفتار مربی با تعهد ورزشکار رابطه‌ی متقیم و معنی‌داری دارد. از این رو به نظر می‌رسد کادر فنی خوب می‌تواند هم از نظر فنی و هم از نظر روانی تأثیر زیادی بر عملکرد و در نتیجه بر موفقیت تیم داشته باشد. در چهارمین رده تأثیرگذاری شاخص‌های موفقیت در حیطه‌ی ساختاری، کادر پزشکی مجرب قرار داشت. به نظر می‌رسد، کادر پزشکی در جهات مختلفی می‌تواند به تیم کمک کند. از یک سو تغذیه و از یک سو پیشگیری و درمان آسیب‌ها. بنابراین در حین مسابقات یک کادر پزشکی متخصص و مجرب می‌تواند کمک بسیاری به موفقیت تیم نماید. در سطح پنجم تأثیرگذاری شاخص‌های موفقیت در حیطه‌ی ساختاری، دو مؤلفه‌ی باشگاه تخصصی خوب و دسترسی به اطلاعات روز قرار داشت. در این دوره تمامی رشته‌های ورزشی باشگاه‌های ورزشی مخصوص به خود را دارند و از این نظر می‌توان انتظار داشت که باشگاه‌های تخصصی می‌تواند زمینه را برای رسیدن ورزشکار به نهایت آمادگی کمک کند. هم سطح با شاخص باشگاه تخصصی خوب، دسترسی ورزشکاران به اطلاعات به روز و کامل از رقبای حاضر در مسابقات سیزم قرار داشت. در واقع دسترسی به اطلاعات رقبا می‌تواند استراتژی را برای رقابت تعیین کند و موجب پیش‌بینی بهتر و در نتیجه عملکرد بهتر و در نهایت موفقیت بیشتر در رقابت شود. در سطح ششم تأثیرگذاری شاخص‌های موفقیت در حیطه‌ی ساختاری، دو مؤلفه‌ی تغذیه با کیفیت در اردوها و مسابقات تدارکاتی مناسب روز قرار داشت. بسیار پیش آمده است که غذای مناسب در مسابقات به ورزشکاران ارائه نشده است. غذاهای چرب یا مغایر با سلیقه‌ی افراد ایرانی موجب شده است که وضعیت گوارشی بهم بریزد و در نتیجه عملکرد ورزشی ورزشکاران نیز دچار اشکال شود و در نهایت موجبات شکست یا عدم موفقیت فراهم شود. از این رو به نظر می‌رسد چک کردن غذاها قبل از ورود به مسابقات و برنامه‌ریزی برای غذای ورزشکاران از قبل، می‌تواند موجب نتیجه-

ی بهتر ورزشکاران شود. بازی‌های دوستانه یا تدارکاتی نیز می‌تواند مزایای زیادی را برای تیم‌ها داشته باشد. بازی‌های دوستانه برای آماده کردن یک تیم ملی یا تیم باشگاهی برای یک تورنمنت یا فصل طولانی آینده طراحی شده است. در این بازی‌های دوستانه، یک مربی می‌تواند تاکتیک‌ها را آزمایش کند، عملکرد بازیکنان را ارزیابی کند و ببیند که ترکیب اصلی آنها در طول تمرینات چگونه به نظر می‌رسد. معمولاً بازی‌های دوستانه برای شکستن بازیکنان در ترکیب تیم ملی یا معرفی یک قرارداد جدید استفاده می‌شود (خیمنز^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). همچنین خیمنز و همکاران (۲۰۱۹) نشان دادند که عملکرد بازیکنانی که بازی دوستانه انجام دادند از بازیکنانی که بازی دوستانه انجام ندادند بودند بهتر بود. در سطح هفتم تأثیرگذاری شاخص‌های موفقیت در حیطه‌ی ساختاری، دو مؤلفه‌ی خوابگاه‌های راحت و مناسب و خدمات حمل و نقل مناسب قرار داشت. هرچه به سطوح آخر عوامل تأثیرگذار نزدیک می‌شویم، در واقع به عواملی می‌رسیم که مرتبط با خود مسابقات است. یعنی تغذیه، خدمات حمل و نقل و کیفیت خوابگاه‌ها، همه مرتبط با عوامل برگزارکننده در شهر میزبان است. در صورتی که خوابگاه‌ها از نظر بهداشتی و از نظر راحت بودن تخت خواب‌ها مناسب نباشند، در نتیجه می‌تواند بر عملکرد ورزشکاران تأثیرگذار باشد. همچنین در صورتی که مکان مسابقه از مکان خوابگاه‌ها فاصله زیادی داشته باشد و سیستم حمل و نقل مناسب نباشد، نمی‌توان انتظار زیادی از عملکرد ورزشکاران داشت. از این رو به نظر می‌رسد با برنامه‌ریزی دقیق و مناسب از قبل مسابقات می‌توان نسبت به رفع رجوع مشکلات از قبل اقدام نمود.

نتایج نشان داد که عوامل رفتاری موفقیت و شکست در ده شاخص دسته بندی که به وسیله‌ی مدل سازی تفسیری ساختاری سطح بندی شدند. یافته‌های این پژوهش نیز با نتایج تحقیقات جعفری گیلانده و همکاران (۱۴۰۰)، ترخانی و همکاران (۱۳۹۹)، خدادادی (۱۳۹۵)، ضمیری و همکاران (۱۳۹۳)، پدرسون^۲ و همکاران (۲۰۲۰) همسو و مطابقت دارد.

در سطح اول موفقیت در بین عوامل رفتاری، تعصب و غیرت ملی قرار دارد. تعصب و غیرت ملی در واقع متغیری است که می‌تواند بسیاری از عواملی که منجر به شکست می‌شود را از بین ببرد. در رده‌ی دوم فرصت دادن به ورزشکاران جوان است. تمام ورزشکاران در یک مورد با هم اشتراک دارند. یا جوان بوده‌اند یا هستند. در مبانی تمرینی ورزشکاران جوان این فلسفه وجود دارد که برای تمام جوانان باید فرصتی فراهم شود تا مهارت‌های جسمی، ذهنی و اجتماعی خود را توسعه دهند. بهبود عملکرد ورزشی در ورزشکاران جوان کار پیچیده‌ای است و برای دستیابی به سطوح بالای عملکرد ورزشی نیاز به یک برنامه بلند مدت قوی دارد. در بسیاری از موارد، مشارکت ورزشی به تنهایی، محرک کافی برای رسیدن به این هدف را ارائه نمی‌کند. بنابراین برنامه ریزی دقیق و طراحی علمی تمرینات مورد نیاز، رسیدن به اهداف دراز مدت را تسهیل می‌کند. توسعه ورزشی ورزشکاران جوان از مهمترین اهدافی است که مربیان، تمرین دهندگان و تمام دست اندرکارانی که با جمعیت ورزشکاران جوان در ارتباط هستند سعی در تحقق آن دارند (عبدالشاهی، ۱۳۹۷). نگاهی به سیر تکامل علم تمرین نشان می‌دهد که در سال‌های اخیر این علم روند تخصصی شدن را طی کرده و مشابه آنچه که برای بزرگسالان رخ می‌دهد، برنامه ریزی دوره‌های تمرینی ویژه ورزشکاران جوان نیز در حال گسترش است. از نظر روانی نیز فرصت دادن به ورزشکاران جوان می‌تواند موجب حفظ انگیزه و در نتیجه تلاش بیشتر برای رسیدن به نهایت آمادگی در آنان باشد (شریعتمدار و نعیمی، ۱۳۹۴). با توجه به اینکه عدم فرصت دادن به ورزشکاران جوان در سطح آخر عوامل شکست قرار دارد، به نظر می‌رسد در تیم‌های نظامی اعزامی به مسابقات بین المللی فرصت لازم به ورزشکاران جوان داده می‌شود. اما تعصب و غیرت ملی ضعیف در بین عوامل شکست در رده دوم قرار دارد. در این رابطه باید به سطوح بالاتر که در واقع اثرگذار هستند رجوع

¹ Giménez

² Pedersen

شود که چه عواملی بر تعصب و غیرت ملی ضعیف تأثیر گذار هستند. دو مؤلفه‌ی قبلی فضای غیرصمیمی و عدم همکاری در رفع مشکلات می‌باشند. یعنی در صورتی که فضای غیرصمیمی در اردو وجود داشته باشد و در رفع مشکلات یکدیگر همکاری وجود نداشته باشد، ممکن است بر تعصب و غیرت ملی بازیکنان تأثیر گذار باشد. در توجیه این پدیده می‌بایست گفت که فضای غیرصمیمی، ماندن و تداوم رفتار مثبت را دشوار می‌کند و در نهایت بر انگیزه‌ی افراد که همانا یکی از انواع انگیزه تعصب ملی است را دچار خدشه کند. از این رو به مریمان پیشنهاد می‌شود تا با بیشتر از اینکه فضای اردو را مدیریت کنند، افراد را رهبری کنند. در واقع با توجه به اینکه رهبری ایجاد انگیزه از طریق عوامل درونی است، لذا توصیه می‌شود که با اخلاق و رفتار خوب، و درک مشکلات بازیکنان و انتقاد پذیر بودن، فضای اردو را صمیمی‌تر کنند و در رفع مشکلات بازیکنان کوشا تر باشند. در سطح چهارم عوامل موفقیت در حیطه‌ی رفتاری امنیت شغلی و حضور مستمر در اردو قرار دارد. از منابع انسانی که نقشی تعیین کننده در سازمان‌های ورزشی دارند، مریمان ورزش هستند که در سطوح و رده‌های مختلف به ورزش خدمت می‌کنند و در ساختار نظری نهضت المپیک جزء اداره کنندگان ملی ورزش (ورزشکاران، مریمان، داوران) محسوب می‌شوند. به عبارت دیگر، امروزه نیازهای اساسی برنامه‌های سطح بالای تمرینی برای تربیت ورزشکاران نخبه شامل مربیگری، ورزشکاران، ابزار و امکانات، حمایت از ورزشکار، حمایت مالی، حمایت اداری و اجرایی و مسابقه است (جکسون و پالمر، ۱۳۸۳). مریمان به علت نداشتن کارنامه‌ی روشن پیروزی و ضعف کاری از کار برکنار می‌شوند و بعضی نیز داوطلبانه پست خود را ترک می‌کنند یا در اثر فشارها و انتظارات فرسوده می‌شوند و دچار سرخوردگی شده با دلسردی به فکر تغییر حرفه می‌افتند. این مسائل باعث کاهش کیفیت آموزش، برنامه ریزی نامناسب، رفتارهای خشک و نامنصف، تأثیر روی رفتار شاگردان، احساس بی‌ارزشی، بی‌خوابی، فشار خون، زخم معده و سایر عواقب می‌شوند (بنتزن^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). معمولاً برای تیم‌های نظامی که بنا است در مسابقات بین‌المللی استفاده کنند، از مریمان مقطعی استفاده می‌کنند و چند ماه قبل از مسابقات با قراردادهای نه چندان مناسب استفاده می‌کنند. با توجه به اهمیت ورزش و فعالیت بدنی برای نیروهای نظامی به نظر می‌رسد از مریمان مطرح و علمی و آشنا به امور مدیریت در ورزش استفاده کنند تا علاوه بر نتایج در مسابقات، ساختار ورزش و فعالیت بدنی را نیز در بین نیروهای نظامی توسعه دهند. یکی دیگر از عوامل موفقیت در سطح چهارم حضور مستمر در اردوها بود. حضور مستمر در اردوها علاوه بر اینکه موجب آمادگی بهتر جسمی و عملکردی می‌شود، فضای اردو را نیز صمیمی‌تر و یکدست‌تر می‌کند. در صورتی که بازیکنان بخواهند هر وقت که تمایل داشتند از اردو خارج شوند، ممکن است اختلاف بین سایر بازیکنان به وجود آید. گاهی اوقات ممکن است به دلایل غیرمترقبه اتفاقاتی برای بازیکنان به وجود آید مانند مریضی، مشکلات خانوادگی و ... که نیاز به ترک اردو است. اما در بقیه موارد ترک اردو موجب ایجاد اختلاف و فضای غیرصمیمی در اردو خواهد شد که فضای صمیمی یکی از عوامل موفقیت در مسابقات بود. بنابراین به سرپرستان و مریمان پیشنهاد می‌شود تا زمان و طول مدت اردو برای ورزشکاران توضیح داده شود و از آنان رضایت حداقل شفاهی گرفته شود و یا قوانینی برای تنبیه و یا کاهش پاداش برای بازیکنانی که ترک اردو می‌کنند در نظر گرفته شود. در سطح پنجم عوامل رفتاری تلاش و انگیزه فردی قرار دارد. داشتن انگیزه یکی از مهم ترین عوامل موفقیت در ورزش قهرمانی است، و داشتن انگیزه واضح و مشخص در ورزش قهرمانی خیلی زیاد می‌تواند به ورزشکار کمک کند تا او بداند که چرا باید سختی‌ها و چالش‌های تمرین و مسابقه را تحمل کند، و همینطور داشتن انگیزه و اشتیاق سوزان و آتشین برای قهرمانی است که نخبگانی را معرفی می‌کند که همه را شگفت زده می‌کنند. چون به اعتقاد برخی از ورزشکاران مطرح دنیا، مهمترین عامل ذهنی شان برای موفقیت و قهرمانی داشتن همین انگیزه قهرمانی بوده است. انگیزه زیاد می‌تواند وضعیت مالی بد، نداشتن استعداد کافی، داشتن شرایط بد و هر کمبود و کاستی را برای قهرمانی جبران کند. اگر هر ورزشکاری انگیزه‌اش را برای ادامه دادن مسیر

¹ Bentzen

قهرمانی مشخص کند بهتر و بیشتر می‌تواند تمرین کند تا به آن برسد. هادج^۱ و همکاران (۲۰۱۴) نشان دادند که جو انگزشی می‌تواند منجر به قهرمانی شود. جونیور^۲ و همکاران (۲۰۱۷) نشان دادند که عوامل مختلفی بدون نظر گرفتن پاداش، برای ایجاد انگیزه برای ورزشکاران سطح قهرمانی وجود دارد. بلگن^۳ و همکاران (۲۰۱۲) نشان دادند که انگیزه‌ی ورزشکاران در سطح قهرمانی از انگیزه ورزشکارانی که در سطح قهرمانی نیستند بیشتر است. انگیزه با تبدیل قصد به عمل، با اجازه دادن به درگیر شدن در رفتارهای جدید، و با ایجاد پایداری در جهت اهداف خاص، با وجود حواس پرتی و اولویت‌های رقابتی، بر رفتار تأثیر می‌گذارد. بنابراین پیشنهاد می‌شود که مربیان جو و فضای اردوها را به جو انگزشی تبدیل کنند. در سطح ششم عوامل موفقیت در حیطه‌ی رفتاری روحیه‌ی خودباوری و تعامل بین سازمان‌ها قرار دارد. خودباوری در هر فرد به معنای دیدن استعدادها و توانایی شخصی در هر لحظه از زندگی است و هدف آن نادیده گرفتن کمبودهای شخصی نیست. دانستن نقاط ضعف و تلاش برای بهبود آن‌ها نقش بسزایی در مسیر موفقیت افراد دارد. فردی دارای خودباوری است که از توانمندی‌ها و قابلیت‌هایش استفاده می‌کند. اما اگر با شکست رو به رو شد؛ توانمندی‌هایش را پرورش می‌دهد. چرا که حتما راهی وجود داشته که نتوانسته پیدایش کند. شکست به این معنا نیست که هیچ قابلیت و توانایی‌ای ندارد و دیگر در زندگی نمی‌توان موفق شد. بلکه تنها باید اشتباهات را پیدا نمود و دوباره شروع نمود. در همین راستا ادگار^۴ و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهش خود نشان دادند که کلید اصلی موفقیت در خودباوری است. نریمانی و میری (۱۳۹۶) نیز در پژوهشی نشان دادند یکی از عوامل موفقیت خودباوری است که با نتایج این پژوهش در حیطه‌ی رفتاری همسو است. مورد دیگری که در این سطح وجود داشت، تعامل بین سازمان‌ها بود. منظور از تعامل بین سازمان‌ها در این پژوهش تعامل بین تربیت بدنی نیروهای مسلح با وزارت ورزش و کمیته ملی المپیک بود. در هر صورت می‌توان پیشنهاد داد که هنگامی که می‌توان با تعامل بین سازمان‌های دولتی بسیاری از مشکلات را حل نمود و موجب شد که یک کاروان ورزشی که از طرف جمهوری اسلامی ایران، آن هم به منظور مسابقات بین نیروهای نیروهای مسلحی نتیجه‌ی مطلوبی بگیرد. چرا این اتفاق صورت نمی‌گیرد؟ این سوال در واقع احتیاج به یک پژوهش دیگر دارد که مشخص شود سطح روابط بین تربیت بدنی نیروهای مسلح با سازمان‌های دولتی و خصوصاً ورزشی در چه حدی است. در سطح آخر عوامل موفقیت در حیطه‌ی رفتاری، همکاری در رفع مشکلات قرار دارد. مشکلات شخصی همواره در اردوها و مسابقات می‌تواند گریبانگیر یک ورزشکار شود، از این رو، حضور یک روان‌شناس خبره در کنار تیم می‌تواند از بروز بحران در هنگام مسابقات جلوگیری کند. در خصوص عوامل محیطی نتیجه نشان داد که حمایت رسانه‌ها در سطح اول موفقیت قرار دارد. میروسفی و بخشنده (۱۳۹۹) در پژوهش خود نشان دادند که رسانه‌های جمعی تأثیر زیادی بر توسعه فرهنگ سیاسی ورزش قهرمانی دارند. رسانه‌های جمعی از ابزارهای مهم برای بررسی مسائل سیاسی و عامل تأثیرگذار در شکل‌گیری ارزش‌های سیاسی به حساب می‌آیند و به عنوان رکن چهارم دموکراسی، می‌توانند نقش مهمی در روشن‌گری مردم به ویژه نوجوانان و جوانان داشته باشند. همچنین در عصر کنونی به دلیل پیچیدگی اجتماعی، نقش رسانه‌های جمعی در زمینه‌های فرهنگی، اقتصادی و سیاسی بیش از پیش چشم‌گیر شده است. به طوریکه بشر در هیچ زمانی از تاریخ خود، به اندازه دوران حاضر سیاسی نبوده است و به احتمال زیاد می‌توان گفت یکی از عوامل مهم سیاسی شدن مردم، گسترش وسایل ارتباط جمعی است. چافی معتقد است که تأثیر رسانه در سه سطح: تشخیصی (درک)، ظاهری (نگرش) و عملکردی (رفتاری) رخ می‌دهد و در سه حوزه: فردی، میان‌فردی و اجتماعی

¹ Hodge

² Junior

³ Blegen

⁴ Edgar

تأثیرگذار است. بر طبق تحقیق رویترز و بی بی سی و مدیا ستر، نشان داده شد که اکثر مردم خصوصا در کشورهای در حال توسعه، به رسانه‌ها بیش از دولت‌ها اعتماد دارند، در کشورهای مورد بررسی بطور میانگین ۶۱ درصد مردم به رسانه‌ها اعتماد دارند، در حالی که ۵۲ درصد به دولت‌ها اعتماد دارند (تریودی^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). نتایج تحقیق سیگونچیا^۲ و همکاران (۲۰۰۹) در خصوص اعتماد جامعه به محتوای مرتبط با سلامت عمومی نشان داد که بیشتر مردم به محتوای رسانه در این زمینه اعتماد دارند. با توجه به اینکه این پژوهش در مورد تیم‌های ملی نیروهای مسلحی بوده است، لذا از نظر نمونه‌ی پژوهش به نظر می‌رسد که حمایت رسانه‌ها کافی نبوده است. با توجه به اینکه حمایت رسانه‌ها از تیم‌های نیروهای مسلحی در مسابقات بین‌المللی نسبتا ضعیف است، لذا پیشنهاد می‌شود تا نیروهای مسلح جمهوری اسلامی در هماهنگی با صدا و سیما، برنامه‌های مختص ورزش نظامیان تدارک ببیند و نقاط ضعف و قوت را مورد بررسی قرار دهد. وجود اسپانسرهای قوی و سرمایه‌گذاری مناسب در سطح بعدی عوامل موفقیت قرار داشتند. دمیر و سودرمن^۳ (۲۰۱۵) در پژوهش خود نشان دادند وجود اسپانسر قوی تأثیر زیادی بر عملکرد تیمی دارد که با نتیجه‌ی این سوال همسو است. بروورس^۴ و همکاران (۲۰۱۵) نشان دادند که اسپانسر تأثیر زیادی بر موفقیت تنیس بازان می‌گذارد که با نتایج این سوال همسو است. تأثیر اسپانسر از دو جهت تأثیرگذار است. از یک جهت بازیکن یا تیم می‌تواند درآمد داشته باشد. از سوی دیگر وجود یک اسپانسر قوی می‌تواند برخی از مشکلات مادی به وجود آمده را رفع کند. سرمایه‌گذاری نیز همچون وجود اسپانسر قوی می‌تواند برخی از مشکلات ساختاری و پایه‌ای را رفع کند. با توجه به امنیت بالای نیروهای نظامی و همچنین دارا بودن پرسنل زیاد و همچنین لزوم بیشتر سلامت و آمادگی بدنی در قشر نیروهای مسلحی و نظامی، پیشنهاد می‌شود به منظور بهبود ساختارها و امکانات، بخش خصوصی در برخی از پادگان‌ها سرمایه‌گذاری انجام دهد. در سطح چهارم عوامل محیطی موفقیت، حضور ملی‌پوشان قرار دارد. به نظر می‌رسد حضور ملی‌پوشان از این نظر که می‌تواند انگیزه را در بین سایر ورزشکاران تقویت نماید، حائز اهمیت است. همچنین حمایت مالی نیز می‌تواند موجبات انگیزه را فراهم نماید. روسکا و کینسلی^۵ (۲۰۱۹) نشان دادند که حمایت مالی می‌تواند بر موفقیت ورزشکاران تأثیرگذار باشد. بایکوا و کوتس^۶ (۲۰۲۰) نشان دادند که میزان حقوق مربی نیز بر عملکرد بازیکنان تأثیرگذار است. از این رو با در نظر گرفتن نقش حمایت مالی بر عملکرد ورزشکار، پیشنهاد می‌شود تا با بازیکنان تیم ملی نیروهای مسلح قراردادی بسته شود تا علاوه بر حقوق دریافتی، مبلغی نیز به عنوان پاداش برای حضور در تیم ملی به آنان پرداخت شود. کمیته‌ی تحقیق و پژوهش در سطح پنجم عوامل موفقیت قرار داشت. با توجه به اینکه ورزش امروزه در تمامی زمینه‌ها اعم از علوم مرتبط با مدیریت، علم تمرین، آنالیز، تغذیه و ... به صورت کاملا علمی درآمده است. لذا وجود کمیته‌ی تحقیق و پژوهش می‌تواند به موفقیت ورزشکاران در مسابقات بین‌المللی بسیار کمک کند. در سطح ششم عوامل موفقیت در حیطه‌ی محیطی، سه شاخص وجود تسهیلات شغلی، وجود تسهیلات تحصیلی و تقویم ورزشی مدون قرار داشت. با توجه به اینکه ارتقا در نیروهای نیروهای مسلحی بسیار کند و با قوانین زیاد صورت می‌گیرد، لذا ارتقا درجه برای ملی‌پوشان نیروهای مسلحی می‌تواند بر موفقیت آنان در رقابت‌های بین‌المللی تأثیرگذار باشد. از سوی دیگر با توجه به اینکه علاقه برای رسیدن به مدارک بالاتر همواره وجود دارد، با همکاری

¹. Trivedi

². Siguencia

³. Demir & Söderman

⁴. Brouwers

⁵. Roksa, J., & Kinsley

⁶. Bykova, A., & Coates

فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۲، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۳، مقاله پژوهشی، صفحات ۱-۱۳۹

وزارت علوم می‌توان تسهیلاتی را برای مدارج تحصیلات تکمیلی قرار داد. شکل‌های ۳ تا ۵ نشان دهنده نقش متغیرهای موجود در پژوهش در سیستم موفقیت است. همانطور که ملاحظه می‌شود در شکل‌های ۳ و ۴ که عوامل ساختاری و رفتاری هستند در خانه‌ی شماره ۲ چند متغیر حضور دارد. یعنی در بین عوامل ساختاری امکانات و تجهیزات و مدیران موفق و در بین عوامل رفتاری سه متغیر غیرت و تعصب ملی، فرصت دادن به جوانان و فضای صمیمی اردوها قرار دارد. اما در بین عوامل محیطی هیچ متغیری در خانه‌ی شماره ۲ قرار ندارد. خانه‌ی ۲ شماره ۲ در واقع متغیرهایی با بیشترین تأثیرگذاری و کمترین تأثیرپذیری هستند. این نتیجه نشان می‌دهد که تأثیرات متغیرهای محیطی به شدت یکدیگر وابستگی دارند و یک متغیر نمی‌تواند جدای از تأثیرپذیری از سایر متغیرها، به تنهایی بر برخی از متغیرها تأثیرگذار باشد. این تبیین نقش مدیران را نشان می‌دهد که در برخی از موارد برای عدم کارایی سیستم تحت مدیریت خود عوامل محیطی را مبنای اصلی عدم کارایی سیستم قرار می‌دهند. شکل ۳ در مقایسه با شکل ۴ نیز به وضوح نشان می‌دهد که مدیران موفق در بالاترین سطح تأثیرگذاری قرار دارند. بنابراین می‌توان گفت در بین عوامل موفقیت به طور کلی مدیران بیشترین تأثیر را دارند.

منابع

۱. احمدی، بهشت، آزادی، آزاده، و زردشتیان، شیرین (۱۳۹۳). ارتباط رفتارهای حمایتی-استقلالی مربیان با تعهد ورزشی بازیکنان نخبه هندبال زنان و نقش میانجی گرایانه نیازهای روانی و انگیزش خودمختاری. پژوهشهای روان شناختی، ۱۷(۱) (پیاپی ۳۳)، ۱۰۶-۱۱۶. <https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=263278>
۲. باقری توسناتی، حامد؛ پاک نیا، مظاهر؛ کیلاشکی، جعفر؛ کیاکجوری، داوود؛ (۱۴۰۱). تأثیر مهارت‌های رهبری مدیران بر اثربخشی عملکرد مدارس (مطالعه موردی: مدیران مدارس غرب مازندران از کلارآباد تا رامسر). کنکاش مدیریت و حسابداری «بهار ۱۴۰۱ - شماره ۴ (۱۸ صفحه - از ۳۱۳ تا ۳۳۰).
۳. ترخانی، عزت اله، فراهانی، ابوالفضل، قربانی، لیلا، و قاسمی، حمید. (۱۳۹۹). تبیین نقش شاخص های کلیدی منجر به موفقیت ایران در المپیک ریو براساس مدل SPLISS. رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی، ۸(۲۸)، ۸۵-۹۹. <https://sid.ir/paper/382980/fa>
۴. جعفری گیلانده، لطیف، مدنی، یاسر، خبیری، محمد، و غلامعلی لواسانی، مسعود (۱۴۰۰). تأثیر آموزش مهارت‌های روان شناختی بر درک موفقیت ورزشی بازیکنان فوتبال. مطالعات روان شناسی ورزشی، ۱۰(۳۶)، ۲۵۹-۲۷۴. <https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=597865>
۵. جکسون راجر، پالمر ریچارد. راهنمای مدیریت ورزشی. گروه مترجمان. چاپ سوم. تهران: نشرات کمیته ملی المپیک جمهوری اسلامی ایران. ۱۳۱۳ ص.
۶. حقیقی، اصغر، نادریان جهرمی، مسعود، محمدزاده، یونس، و نیک سرشت، اصغر (۱۴۰۰). نقش توانمندی های علمی تخصصی مدیران و اعضای هیات های ورزشی در وقوع حوادث ورزشی. پژوهش های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش، ۱۳(۳)، ۱۹۵-۲۰۹. <https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=585325>



فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

- دوره ۲، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۳، مقاله پژوهشی، صفحات ۱-۱۳۹
۷. خاکساری، غلامرضا، صابونچی، رضا، و سلیمانی، مجید (۱۳۹۸). نقش هوش هیجانی و سبک رهبری مربیان در انگیزش موفقیت و تعهد کشتی گیران نخبه ایران. پژوهش های معاصر در مدیریت ورزشی، ۹(۱۷)، ۶۹-۷۹.
<https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=542768>
۸. خدادادی، محمدرسول. (۱۳۹۵). امکان سنجی موفقیت تیم های ورزشی استان آذربایجان شرقی در مسابقات لیگ و قهرمانی کشور. مطالعات راهبردی ورزش و جوانان، ۱۵(۳۴)، ۱-۱۹. SID. <https://sid.ir/paper/262793/fa>
۹. خسرومنش، رحیم، خبیری، محمد، خنیفر، حسین، علی دوست قهفرخی، ابراهیم، و زراعی متین، حسن (۱۳۹۸). طراحی مدل مفهومی صنعت ورزش ایران. مطالعات مدیریت ورزشی (پژوهش در علوم ورزشی)، ۱۱(۵۷)، ۱۷-۳۸.
<https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=526098>
۱۰. ساکی، رضا، حسین پور، جواد، و نصری، فرامرز (۱۳۹۵). رابطه بین اجرای فوق برنامه های ورزشی با موفقیت ورزش قهرمانی در دانشگاه علوم دریایی امام خمینی (ره) نوشهر. آموزش علوم دریایی، ۳(۴)، ۷۰-۷۵.
<https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=301766>
۱۱. سمیعی، احسان، ۱۴۰۲، بررسی عوامل موثر بر موفقیت در زمینه ورزش و پیشرفت وزارت ورزش و جوانان، <https://civilica.com/doc/1758131>
۱۲. شریعتمدار، آسیه، و نعیمی، مریم. (۱۳۹۴). پیش بینی انگیزه پیشرفت تحصیلی از طریق سبک های مقابله ای با مشکلات نوجوانان. پژوهش در نظام های آموزشی، ۹(۳۱)، ۰-۰. SID. <https://sid.ir/paper/502794/fa>
۱۳. شعبانی بهار، غلامرضا، عرفانی، نصراله، گودرزی، محمود، و منصف، علی (۱۳۹۵). کاربرد مدل تحلیل مسیر در تبیین شاخص های موثر بر موفقیت ورزشی تیم های ایران در رویدادهای بین المللی. مطالعات راهبردی ورزش و جوانان، ۱۵(۳۱)، ۱-۲۴. <https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=316370>
۱۴. شیروانی، حسین، بهادری، محمدکریم، رنجبر، محسن، و درویشی، ابوالفضل (۱۳۹۹). شناسایی و رتبه بندی عوامل توسعه ورزش کارکنان رسته بهداشت و درمان نیروهای مسلح. مجله طب نظامی، ۲۲(ویژه نامه همایش ملی آمادگی جسمانی در توان رزم)، ۳۹-۵۱. <https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=596526>
۱۵. ضمیری کامل، علی، سلیمانی، مجید، و ایزدی مهر، اعظم. (۱۳۹۳). اولویت بندی عوامل موثر بر موفقیت ورزشکاران استان همدان در راه یابی به تیم های ملی. پژوهش های معاصر در مدیریت ورزشی، ۴(۸)، ۱۱۲-۱۰۳. SID. <https://sid.ir/paper/267409/fa>
۱۶. عبدالشاهی، مریم. (۱۳۹۷). پیش بینی انگیزش شرکت در ورزش دانش آموزان براساس انگیزش دبیران تربیت بدنی با رویکرد نظریه خودمختاری. مطالعات روان شناسی ورزشی، ۷(۲۴)، ۱-۱۸. SID. <https://sid.ir/paper/260051/fa>

دوره ۲، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۳، مقاله پژوهشی، صفحات ۱-۱۳۹
 ۱۷. قربانی، سعید، طیبی، بهمن، رحمان نیا، غلامحسین، و دیلمی، کیانوش (۱۳۹۷). بررسی عوامل موثر بر موفقیت و افول رشته های ورزشی مستعد استان گلستان در یک دهه اخیر. مطالعات راهبردی ورزش و جوانان، ۱۷(۴۰)، ۰-۰.

<https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=525545>

۱۸. منوچهری، جاسم، باران چشمه، مهرعلی، و منوچهری، محمدقاسم (۱۳۹۸). فراتحلیل راهبرد توسعه ورزش نیروهای مسلح ج. ا. ایران. راهبرد دفاعی، ۱۷(۶۷)، ۱۲۳-۱۵۰.

<https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=526044>

۱۹. میروسی، سیدجلیل، و بخشنده، حسین. (۱۳۹۹). تبیین و اولویت بندی عوامل تاثیرگذار رسانه های جمعی بر توسعه فرهنگ سیاسی ورزش قهرمانی. مدیریت ورزشی (حرکت)، ۱۲(۲)، ۵۰۱-۵۲۰. SID.

<https://sid.ir/paper/400852/fa>

۲۰. نریمانی، محمد، و میری، میرنادر. (۱۳۹۶). عوامل موثر بر موفقیت تحصیلی رتبه های برتر کنکور: نظریه زمینه ای.

پژوهش در نظام های آموزشی، ۱۱(۳۸)، ۵۹-۷۹. SID. <https://sid.ir/paper/137550/fa>

21. Aquilina, D. (2016). A study of the relationship between elite athletes' educational development and sporting performance. In *Delivering Olympic and Elite Sport in a Cross Cultural Context* (pp. 37-55). Routledge.
22. 24. Bentzen, M., Kenttä, G., Richter, A., & Lemyre, P. N. (2020). Impact of job insecurity on psychological well-and ill-being among high performance coaches. *International journal of environmental research and public health*, 17(19), 6939.
23. 7. Bishop, C., Turner, A., & Read, P. (2018). Effects of inter-limb asymmetries on physical and sports performance: A systematic review. *Journal of sports sciences*, 36(10), 1135-1144.
24. 28. Blegen, M. D., Stenson, M. R., Micek, D. M., & Matthews, T. D. (2012). Motivational differences for participation among championship and non-championship caliber NCAA Division III football teams. *The Journal of Strength & Conditioning Research*, 26(11), 2924-2928.
25. 35. Brouwers, J., Sotiriadou, P., & De Bosscher, V. (2015). Sport-specific policies and factors that influence international success: The case of tennis. *Sport Management Review*, 18(3), 343-358.
26. 4. Brown, D. J., & Fletcher, D. (2017). Effects of psychological and psychosocial interventions on sport performance: A meta-analysis. *Sports Medicine*, 47, 77-99.
27. 37. Bykova, A., & Coates, D. (2020). Does experience matter? Salary dispersion, coaching, and team performance. *Contemporary Economic Policy*, 38(1), 188-205.
28. 5. Camomilla, V., Bergamini, E., Fantozzi, S., & Vannozzi, G. (2018). Trends supporting the in-field use of wearable inertial sensors for sport performance evaluation: A systematic review. *Sensors*, 18(3), 873.
29. 34. Demir, R., & Söderman, S. (2015). Strategic sponsoring in professional sport: a review and conceptualization. *European Sport Management Quarterly*, 15(3), 271-300.
30. Edgar, S., Carr, S. E., Connaughton, J., & Celenza, A. (2019). Student motivation to learn: is self-belief the key to transition and first year performance in an undergraduate health professions program?. *BMC medical education*, 19, 1-9.



فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۲، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۳، مقاله پژوهشی، صفحات ۱-۱۳۹

31. 20. Giménez, J. V., Leicht, A. S., & Gomez, M. A. (2019). Physical Performance Differences Between Starter and Non-Starter Players During Professional Soccer Friendly Matches. *Journal of Human Kinetics*, 69(1), 283-291.
32. 26. Hodge, K., Henry, G., & Smith, W. (2014). A case study of excellence in elite sport: Motivational climate in a world champion team. *The Sport Psychologist*, 28(1), 60-74.
33. 27. Junior, L. F. C., Torralba, M. A., & Lopez, J. L. L. (2017). Olympic and world champion judo athletes: Motivational aspects. *Journal of Physical Education and Sport Management*, 8(2), 24-31.
34. 12. Pedersen, P. M., Laucella, P., Geurin, A., & Kian, E. (2020). Strategic sport communication. Human Kinetics Publishers.
35. Roksa, J., & Kinsley, P. (2019). The role of family support in facilitating academic success of low-income students. *Research in Higher Education*, 60, 415-436.
36. 33. Siguencia, L. O., Herman, D., Marzano, G., & Rodak, P. (2017). The role of social media in sports communication management: An analysis of polish top league teams' strategy. *Procedia computer science*, 104, 73-80.
37. 32. Trivedi, J., Soni, S., & Kishore, A. (2020). Exploring the role of social media communications in the success of professional sports leagues: an emerging market perspective. *Journal of Promotion Management*, 27(2), 306-331.
38. 33. Zamani Nukaabadi, A., Aroufzad, S., Nazari, R., & Movahedi, A. (2022). Identifying themes of Iranian sports coaching with mixed method approach. *Strategic Studies on Youth and Sports*, 21(56), 169-198.



فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۲، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۳، مقاله پژوهشی، صفحات ۱-۱۳۹



The impact of international marketing capabilities on the export performance of knowledge-based companies (case of study: Khorasan science and technology park export companies)

Hooman Jabbari¹, Omid Behboodi^{*2}, Seyyed Morteza Ghayour Baghbani³

Received date: 2024/06/27

Acceptance date: 2024/07/09

Published online:2024/02/12

Abstract

The purpose of this research is to investigate the impact of international marketing capabilities on the export performance of knowledge-based and export companies in Khorasan Science and Technology Park. It also examines whether industry type and firm size moderate the impact of international marketing capabilities on export performance. This research is applied in terms of purpose and analytical-survey in terms of its nature and method. The statistical population is all the managers of Khorasan Science and Technology Park, whose number is about 230 people. According to the rule of thumb, the sample size was determined to be 5 to 10 times the number of items in the questionnaire. Considering that the number of items was 18, the sample size is between 90 and 180, and finally 141 questionnaires were collected in a non-random way. In order to measure the face validity according to experts, convergent and divergent validity and factor analysis were used, and Cronbach's alpha and composite reliability were used for reliability. Data analysis was done with PLS4 software. The results showed that international marketing capabilities have a significant effect on the export performance of knowledge-based export companies in Khorasan Science and Technology Park. Also, the results show that the type of industry and the size of the company moderate the effect of international marketing capabilities on the export performance of companies.

Keywords: International marketing capability, export performance, company size, industry type, knowledge base, Khorasan science and technology park.

¹.MSc, Management Department of Attar Institute of Higher Education, Mashhad, Iran.Email: hjabbari.mech@gmail.com

².Assistant Professor, Department of Management, Attar Institute of Higher Education, Mashhad, Iran. (Corresponding author) Email: Drbehboodi@attar.ac.ir

³. Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Administrative Sciences, Imam Reza International University, Mashhad, Iran. Email: ghayoor@imamreza.ac.ir

تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های دانش‌بنیان (مورد مطالعه: شرکت‌های صادراتی پارک علم و فناوری خراسان)

هومن جباری^۱، امید بهبودی^{۲*}، سید مرتضی غیور باغبانی^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۴/۰۷ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۴/۱۹ تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۷/۲۱

چکیده

هدف این پژوهش بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های دانش‌بنیان و صادراتی پارک علم و فناوری خراسان می‌باشد. همچنین بررسی می‌کند که آیا نوع صنعت و اندازه این شرکت‌ها تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی را بر عملکرد صادراتی تعدیل می‌کند یا خیر. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت و روش تحلیلی - پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری کلیه مدیران شرکت‌های پارک علم و فناوری خراسان است که تعداد آن‌ها حدود ۲۳۰ نفر می‌باشد. حجم نمونه طبق قاعده سرانگشتی ۵ تا ۱۰ برابر تعداد گویه‌های پرسشنامه مشخص گردید. با توجه به اینکه تعداد گویه‌ها ۱۸ بوده است حجم نمونه بین ۹۰ تا ۱۸۰ مشخص می‌گردد که در نهایت ۱۴۱ پرسشنامه به روش غیر تصادفی در دسترس جمع‌آوری شد. جهت سنجش روایی صوری از نظر خبرگان و روایی همگرا و واگرا و تحلیل عاملی استفاده شده است و برای پایایی از آلفای کرونباخ و پایایی مرکب استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با نرم‌افزار پی ال اس ۴ انجام شده است. نتایج نشان داد قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های دانش‌بنیان صادراتی در پارک علم و فناوری خراسان تأثیر معناداری دارند. همچنین نتایج نشان می‌دهد نوع صنعت و اندازه شرکت تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها را تعدیل می‌کند.

واژگان کلیدی: قابلیت بازاریابی بین‌المللی، عملکرد صادراتی، اندازه شرکت، نوع صنعت، دانش‌بنیان، پارک علم و فناوری خراسان.

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی عطار، مشهد،
ایران، hjabbari.mech@gmail.com

^۲ استادیار گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی عطار، مشهد، ایران (نویسنده مسئول)، Drbehoodi@attar.ac.ir

^۳ استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری، دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران، ghayoor@imamreza.ac.ir

مقدمه

در بازاریابی بین‌المللی، تناسب تصمیمات با معیارهای فرهنگی جوامع، رمز موفقیت است. در واقع، این معیارها ملاک پذیرش یا رد استراتژی‌های بازاریابی در هر کشور محسوب می‌شوند (فیض و همکاران، ۱۳۹۱). اهمیت فرمولاسیون اختیارات استراتژیک در توسعه و ارتقای انعطاف‌پذیری استراتژیک انکارناپذیر است. به طور واضح، توسعه مفهومی صرف در این حوزه، به نتایج نامشخصی می‌انجامد. اذعان می‌کنند که درک صحیح مدیریت، مستلزم شناخت عمیق باورها و طرحواره‌های استراتژیک مدیران است و بازاریابی بین‌المللی دنیایی وسیع و پرچالش است که در ساده‌ترین حالت، با تصمیم‌گیری درباره آمیخته بازاریابی در فراسوی مرزها آغاز می‌شود (البرزی، ۱۳۹۲). در بازارهای بین‌المللی، بقا و توسعه شرکتها و به دنبال آن رشد اقتصادی کشورها تا حد زیادی وابسته به شناخت عوامل تعیین کننده عملکرد صادراتی شرکتها است. بنابراین، شناخت این عوامل که زمینه رشد آنها را فراهم می‌کنند ضروری است و همچنان نیاز به مطالعات بیشتر دارد (روا^۱ و همکاران، ۲۰۱۸). اکثر پژوهش‌ها در زمینه عملکرد صادراتی به بررسی ارتباط میان قابلیت‌های سازمانی و عملکرد شرکتها پرداخته و به نتایج متفاوت و متناقضی از تاثیر قابلیت‌ها بر عملکرد دست یافتند (بلسکا اسپاسوا^۲، ۲۰۱۴). درحقیقت تمرکز صرف پژوهش‌های پیشین بر، ارتباطات قابلیت-عملکرد باعث شده تا علل این نتایج بعضاً متناقض باشند. بنابراین، این احتمال وجود دارد که ناکام بودن برخی قابلیت‌های سازمانی در خلق مزیت رقابتی باعث نتایج متناقض در پژوهش‌های پیشین شده باشد. پژوهش‌های پیشین اغلب ارتباط بین مزیت رقابتی و عملکرد صادراتی را در مدل‌های خود نادیده می‌گرفتند، زیرا در ادبیات، مزیت رقابتی همواره به عنوان مترادف یا جایگزین عملکرد محسوب می‌شد. این درحالی است که این دو از نظر مفهوم با هم متفاوت هستند؛ مزیت رقابتی به یک مزیت موقعیتی نسبت به رقبا که با بهره‌گیری از قابلیت‌های حاصل شده اطلاق می‌شود، درحالی‌که عملکرد به یک ارزش اقتصادی که از طریق تجاری‌سازی قابلیت‌های یک شرکت حاصل شده اطلاق می‌گردد (فنائی و ناظم بکائی، ۱۴۰۱). به همین ترتیب یکی از دلایل محتمل یافته‌های ناهمگن در پژوهش‌های گذشته پیرامون ارتباط قابلیت-عملکرد میتواند مربوط به حذف متغیرهای تعدیلگر مثل اندازه شرکت و نوع صنعت باشد به شکل‌گیری همین فرضیه، این پژوهش با موضوع « تاثیر قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های دانش‌بنیان؛ بررسی نقش تعدیلگری نوع صنعت و اندازه شرکت» و مطالعه موردی شرکت‌های دانش‌بنیان صادراتی پارک علم و فناوری خراسان انجام شده است. بی‌توجهی به عملکرد شرکت‌ها و قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی، پیامدهای قابل توجهی به همراه دارد. از سوی دیگر، توجه به این موضوع فواید بسیاری برای شرکت‌ها، صنایع و جامعه خواهد داشت. از این رو، انجام تحقیقات در این زمینه ضرورتی انکارناپذیر است. امید است یافته‌های این پژوهش بتواند به شرکت‌ها در تدوین استراتژی‌های صادراتی متناسب با شرایط متغیر بازارهای بین‌المللی و همچنین به سیاستگذاران در تدوین سیاست‌های حمایتی برای شرکت‌های صادراتی کمک کرده و زمینه را برای

¹ Rua

² Bleska-Spasova

انجام تحقیقات بیشتر در حوزه صادرات، به ویژه در زمینه‌های قابلیت بازاریابی بین‌الملل و عملکرد صادراتی شرکت با در نظر گرفتن متغیرهای نوآورانه فراهم کند.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مبانی نظری

قابلیت‌های بازاریابی بین‌الملل

محیطها و بازارهای فراوانی که در خارج از کشور یافت میشود، بسیار متفاوت از بازار داخلی یک کشور است (آقازاده و فلاحی، ۱۴۰۳). بازاریابی بین‌المللی به مجموعه فعالیت‌های تجاری اطلاق می‌شود که با هدف رساندن محصولات یک شرکت به مشتریان یا مصرف‌کنندگان در بیش از یک کشور و کسب سود انجام می‌گیرد. تنها وجه تمایز بازاریابی داخلی و بین‌المللی در حوزه فعالیت آنهاست. مسائل مورد توجه در بازاریابی بین‌المللی عبارتند از: در دنیای به‌هم‌پیوسته امروز، شناخت دقیق مسائل و چالش‌های هر کشور، لازمه ورود موفق به بازارهای جهانی است. اتخاذ استراتژی‌های متناسب با شرایط هر کشور و بازار، و انجام اقدامات خاص در محیط‌های پرریسک، کلید موفقیت در عرصه تجارت بین‌الملل خواهد بود (ووریس و مورگان^۱، ۲۰۰۳). در دنیای پرقابله امروز، سازمان‌ها برای بقا و پیشی گرفتن از رقبا، چاره‌ای جز تجهیز خود به زرادخانه‌ای از ابزارهای بازاریابی قدرتمند ندارند. قابلیت‌های بازاریابی حکم نقشه راهی را برای تدوین استراتژی‌های تجاری کارآمد ایفا می‌کنند و نقشی حیاتی در عملکرد و موفقیت کسب‌وکارها دارند. این قابلیت‌ها به مثابه کاتالیزوری عمل می‌کنند که رفتارهای مناسب را در جهت ارتقای عملکرد بازاریابی به ارمغان می‌آورند (مورگان^۲ و همکاران، ۲۰۱۸).

عملکرد صادراتی شرکت

رشد جهانی بازارها و افزایش مشارکت سازمان‌ها در گستره جهانی طی سال‌های گذشته تمایل قابل ملاحظه‌ای را در پژوهش‌های اخیر برای مطالعه عملکرد صادراتی شرکت‌ها ایجاد کرده است (دی‌فاتا^۳ و همکاران، ۲۰۱۹). منظور از عملکرد صادراتی این است که شرکت تا چه اندازه توانسته اهداف مورد نظر خود را در حوزه صادرات و تجارت بین‌المللی محقق سازد و تا چه اندازه به چشم‌انداز پیش‌بینی شده دست یابد (آلترن و تودوران^۴، ۲۰۱۶). در حوزه ادبیات بازاریابی بین‌المللی، استراتژی توسعه بازار صادرات به عنوان یک تصمیم استراتژیک بلندمدت تعریف میشود (دهدشتی و همکاران، ۲۰۲۳). عملکرد صادراتی حاصل عملیات سازمانی است که شامل دستاوردها و اهداف داخلی و خارجی شرکت است. عملکرد صادراتی دارای ابعاد گوناگونی است که یک شاخص یا یک عامل نمی‌تواند آن را توضیح دهد. اکثر محققان پذیرفته اند که عملکرد صادراتی به طور طبیعی چندبعدی می‌باشد و می‌تواند به روش‌های زیادی مفهوم‌سازی و عملیاتی شوند (ناوارو^۵ و همکاران، ۲۰۱۰).

اندازه شرکت

¹ Vorhies & Morgan

² Moragan

³ Di Fatta

⁴ Alteren & Tudora

⁵ Navarro

اندازه شرکت از جمله عواملی است که در اغلب تحقیقات به آن اشاره شده است. اندازه شرکت می تواند نمایانگر اهرم شرکت، برتری رقابتی شرکت، توانایی مدیریت، کارایی اطلاعات و در نهایت می تواند نمایانگر ریسک کلی شرکت باشد (صادقی و همکاران، ۱۳۹۷). یکی از عوامل ساختاری و درونی شرکت ها که بر بازده و سودآوری آن ها تأثیر دارد اندازه شرکت هست. اندازه شرکت و تأثیر آن بر عملکرد شرکت را بسیاری از محققین مانند برک^۱ (۱۹۹۷) کیم و بامبرد^۲ (۱۹۸۶) مورد توجه قرار داده‌اند، در اینکه شرکت‌های بزرگتر یا کوچکتر دارای عملکرد بهتری هستند یا نه بین محققین اختلاف آرا وجود دارد. برخی از محققین شرکت‌های بزرگتر را به دلایل زیر دارای عملکرد بهتری میدانند: نخست آنکه، شرکت‌های بزرگ دارای تنوع فعالیت بیشتری هستند که این تنوع فعالیت به سودآوری بیشتر آنها کمک میکند. دوم اینکه شرکت‌های بزرگ به دلیل اعتباری که در بازارهای جهانی سرمایه‌دارند وجود مورد نیاز خود را با بهره کمتری تأمین می‌کنند. سوم اینکه، از دلایلی که شرکت‌های دارای ارزش بازار کوچکتر بازده بیشتری به دست می‌آورند این است که آنها نرخ تنزیل بالاتری نسبت به شرکت‌های بزرگتر دارند به عبارتی آنها پر ریسک‌تر هستند. اندازه از متغیرهای محتوایی است که در محدوده بین سازمان و محیط قرار دارد و از عوامل بیرونی سازمان جدا می‌شود. اندازه، مقدار کاری را که شرکت انجام می‌دهد تعیین می‌کند و شاخص‌هایی مانند میزان فروش، میزان داراییها، تعداد کارکنان و غیره به‌عنوان شاخص اندازه به کار می‌روند (مختاری، ۱۳۹۹).

نوع صنعت

صنعت نیز از جمله عواملی است که در تحقیق‌های مختلف به آن پرداخته شده است. به نظر می‌رسد که شرکتها در صنایع مختلف به صورت متفاوت مقوله راهبری شرکتی را بکار می‌گیرند. پشتوانه نظری اتخاذ شده در برخی تحقیقها بر مبنای نظریه‌های اقتصاد دوگانه است که در آن صنعت به دو بخش محوری و پیرامونی تقسیم میشود. بخشهای محوری به صناعی گفته میشود که بافت سیاسی اقتصادی هر کشوری را در بر گرفته و بیشترین منابع مالی را به خود اختصاص داده است (جعفری و همتی، ۱۳۹۴). در مورد تعریف صنعت اختلاف نظرهای زیادی وجود دارد. صنعت دارای تعاریف و تعابیر متفاوتی است که براساس قابلیت جایگزینی محصولات، فرآیند تولید و محدودیتهای جغرافیایی ارائه شده اند. صنعت عبارت است از گروه شرکتهایی که محصولات آنها جایگزین نزدیکی برای هم هستند. اگر تمام فعالیتهای اقتصادی را که با تولید کالا و خدمات با استفاده از ماشین آلات و تجهیزات ساخته دست بشر سر و کار دارد به عنوان یک کل تصور کنیم هر صنعت زیر مجموعه ای از این کل است که تعداد زیادی از فعالیتهای مشابه را شامل می‌شود (جهانخانی، ۱۳۸۷).

پیشینه نظری

شرفی و ممبینی (۱۴۰۲) پژوهشی را با عنوان «بررسی تاثیر قابلیت های صادرات پویا بر عملکرد بازاریابی در شرکت های صادرکننده: نقش تعدیلگر کیفیت رابطه صادرکننده - واسطه» انجام دادند. نتایج نشان داد که قابلیت های صادرات پویا بر عملکرد بازاریابی با توجه به نقش تعدیلگری کیفیت رابطه صادرکننده - واسطه در شرکت های صادرکننده شهر اهواز تاثیر معناداری دارد. بهبودی و همکاران (۱۴۰۱) پژوهشی را با عنوان «تاثیرپذیری عملکرد سازمان از پراکندگی قابلیت های بازاریابی بین المللی بین سازمانی؛ بررسی نقش میانجی انطباق برنامه بازاریابی و نقش تعدیلگر پویایی بازار و هماهنگی بازاریابی بین المللی» انجام دادند. نتایج نشان داد که پراکندگی قابلیت های

¹ Berk

² Kim & Bamber

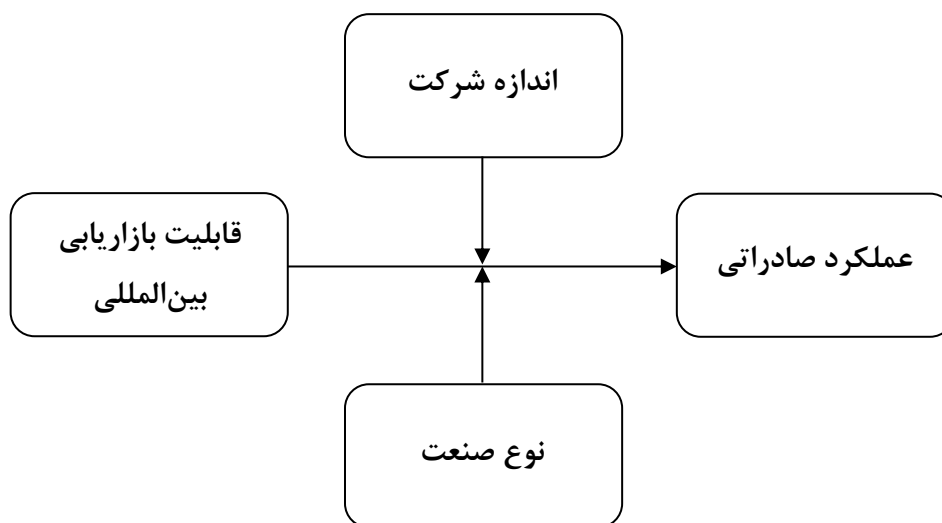
بازاریابی بین سازمانی بر انطباق برنامه های بازاریابی و عملکرد سازمانی تاثیرگذار است و از طرف دیگر، پویایی و هماهنگی بازاریابی بین المللی می تواند به عنوان تعدیلگر در رابطه بین پراکندگی قابلیت های بازاریابی بین المللی بین سازمانی و انطباق قرار گیرد. توسلی و آزاد (۱۴۰۰) پژوهشی را با عنوان «تاثیر بازاریابی بین المللی بر بهبود عملکرد صادراتی شرکت های صادرکننده (مطالعه موردی: شرکت های صادرکننده قطعات خودرو)» انجام دادند. این پژوهش با روش نمونه گیری تصادفی ساده و با توزیع ۱۶۸ پرسشنامه میان مدیران، معاونان، سرپرستان و کارشناسان شرکت های صادرکننده قطعات خودرو در شهر تهران انجام شده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار لیزرل استفاده شده است. نتایج نشان داد که تاثیر جهت گیری مشتری بر ارتباط، تعهد رفتاری و تاثیر ارتباط بر تعهد رفتاری و عملکرد صادراتی مثبت و معنادار است. ارتباط و تعهد رفتاری در ارتباط بین جهت گیری مشتری و بهبود عملکرد صادراتی نقش واسطه ای مثبت و معناداری دارند. متغیرهای کنترلی مدت ارتباط، اندازه شرکت و ابهام محیطی این تاثیرات را تعدیل می کنند. عمو عموها و یزدانی (۱۴۰۰) پژوهشی را با عنوان «تاثیر قابلیت های بازاریابی بر عملکرد شرکت های صادراتی از طریق راهبرد رقابتی و مزیت موقعیتی با نقش تعدیلگر نوآوری دو جانبه» انجام دادند. نتایج نشان داد که تاثیر قابلیت های بازاریابی بر عملکرد شرکت های صادراتی خشکبار از طریق استراتژی رقابتی و مزیت موقعیتی با نقش تعدیلگر نوآوری دو جانبه تایید شد. بشیر خدایرستی و همکاران (۱۳۹۹) پژوهشی را با عنوان «واکاوای عوامل و استراتژی های انعطاف پذیری بر عملکرد صادراتی و مزیت رقابتی شرکت های صنعتی» انجام دادند. نتایج نشان داد که ابعاد توانمندی های شرکت (قابلیت بازاریابی، منابع مالی و پیکربندی جغرافیایی) و همچنین انعطاف پذیری متمرکز بر بازار (فرایند عملیاتی، فناوری استراتژیک و تولید از طریق قراردادهای فرعی) تاثیر مستقیم و معناداری بر مزیت رقابتی و عملکرد صادراتی دارد و همچنین نقش میانجی گری انعطاف پذیری نیز مورد تأیید قرار گرفت. نوروزی و معصوم (۱۳۹۷) پژوهشی را با عنوان «طراحی مدل موثر در عملکرد صادرات شرکت های تولید کننده تجهیزات ورزشی» انجام دادند. نتایج نشان داد که بازارگرایی بر قابلیت های بازاریابی تأثیر دارد و قابلیت های بازاریابی بر مزیت رقابتی، قابلیت نوآوری و عملکرد صادرات تأثیر دارند. همچنین نتایج نشان دهنده نقش میانجی قابلیت های بازاریابی در رابطه بین بازارگرایی و عملکرد صادرات و نیز نقش میانجی مزیت رقابتی و قابلیت نوآوری در رابطه بین قابلیت های بازاریابی و عملکرد صادرات است. ژی^۱ (۲۰۲۳) پژوهشی را با عنوان «اندازه شرکت و سرعت بین المللی شدن شرکت های چینی در کشورهای پیشرفته و در حال توسعه: اثرات تعدیل کننده بازاریابی و سرمایه گذاری مستقیم خارجی داخلی» انجام دادند. این پژوهش با روش نمونه گیری تصادفی ساده و با توزیع ۵۹۲ پرسشنامه میان شرکت های چینی انجام شده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار اسپاس پی اس استفاده شده است. نتایج نشان دهنده تاثیرات مختلف اندازه شرکت را بر سرعت گسترش شرکت های صادراتی و سرمایه گذاری خارجی در کشورهای پیشرفته و در حال توسعه یافت. در واقع اندازه شرکت می تواند بر سرعت صادرات تاثیر داشته و عملکرد آن را بهبود بخشد. بازاریابی و سرمایه گذاری مستقیم خارجی داخلی می تواند این تاثیرات را تعدیل کند. زهور و لیو^۲ (۲۰۲۲) پژوهشی را با عنوان «افزایش قابلیت بازاریابی بین المللی و عملکرد صادراتی شرکت های بازارهای نوظهور در بحرانها: انعطاف پذیری استراتژیک و فناوری های دیجیتال» انجام دادند. نتایج نشان داد که انعطاف پذیری استراتژیک شرکت ها بر عملکرد صادراتی در بحرانها تأثیر

¹ Xie

² Zahoor & Lew

مثبت دارد. علاوه بر این، بازاریابی بین‌المللی به طور قابل توجهی رابطه بین انعطاف‌پذیری استراتژیک و عملکرد صادراتی را واسطه می‌کند. ژوزف^۱ (۲۰۲۰) پژوهشی را با عنوان «تأثیر عملکرد گذشته، قابلیت‌های شرکت و استراتژی‌های انطباق بر عملکرد صادرات: مورد تولیدکنندگان کارائیب» انجام داد. نتایج نشان داد که قابلیت‌های شرکت رابطه بین عملکرد صادرات گذشته و عملکرد صادرات فعلی را واسطه می‌کند. و این رابطه با استراتژی سازگاری تعدیل می‌شود. بوسو^۲ و همکاران (۲۰۱۹) پژوهشی را با عنوان «تأثیر قابلیت‌های بازاریابی صادراتی بر عملکرد صادرات: نقش تعدیل‌کننده رقابت ناکارآمد و نوع صنعت» انجام دادند. این پژوهش با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و با توزیع ۱۶۲ پرسشنامه میان شرکت‌های صادرکننده صنعتی انجام شده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار اس پی اس اس استفاده شده است. نتایج نشان داد که قابلیت پاسخگویی به بازار زمانی که همراه با قابلیت نوآوری محصول به کار گرفته می‌شود، عملکرد صادرات را هدایت می‌کند. اثر مشترک هر دو قابلیت بر عملکرد صادرات در سطوح بالای رقابت ناکارآمد در محیط بازار صادرات تضعیف می‌شود. یافته‌ها نشان می‌دهد که توانایی قوی‌تر برای پاسخگویی به نیازهای بازار صادرات و شایستگی بیشتر در معرفی محصولات جدید در بازارهای صادراتی همیشه در بازارهای آفریقای جنوب صحرا سودمند نیست، زیرا نتیجه عملکرد صادرات منتج به درجاتی از رقابت ناکارآمد است. همچنین نوع صنعت تاثیر قابلیت‌های بازاریابی صادراتی بر عملکرد صادرات را تعدیل می‌کند.

مدل مفهومی پژوهش



شکل ۱، مدل مفهومی اقتباس شده از پژوهش زهور و لیو (۲۰۲۲)

با توجه به مبانی ذکر شده و مدل مفهومی تدوین شده، فرضیه‌های پژوهش بیان می‌گردد.

فرضیه اول: قابلیت بازاریابی بین‌المللی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های دانش بنیان تاثیر معناداری دارد.

¹ Joseph

² Boso

فرضیه دوم: نوع صنعت، اثر قابلیت بازاریابی بین‌المللی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های دانش‌بنیان را تعدیل می‌کند.
فرضیه سوم: اندازه شرکت، اثر قابلیت بازاریابی بین‌المللی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های دانش‌بنیان را تعدیل می‌کند.

روش‌شناسی پژوهش

هدف پژوهش، کاربردی و روش آن پیمایشی - تحلیلی بوده و با نرم‌افزار پی ال اس ۴ انجام شده است. جامعه آماری کلیه مدیران شرکت‌های پارک علم و فناوری خراسان است که تعداد آن‌ها حدود ۲۳۰ نفر می‌باشد. حجم نمونه طبق قاعده سرانگشتی ۵ تا ۱۰ برابر تعداد گویه‌های پرسشنامه مشخص گردید. با توجه به اینکه تعداد گویه‌ها ۱۸ بوده است حجم نمونه بین ۹۰ تا ۱۸۰ مشخص می‌گردد که در نهایت ۱۴۱ پرسشنامه به روش غیر تصادفی در دسترس جمع‌آوری شد. در پژوهش حاضر برای تدوین ادبیات نظری و پیشینه پژوهش از روش کتابخانه‌ای و جهت گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استاندارد برگرفته از پژوهش زهور و لیو^۱ (۲۰۲۲) استفاده شده است. برای سنجش ابعاد متغیر قابلیت بازاریابی بین‌المللی پرسشنامه ۹ گویه و برای عملکرد صادراتی، ۹ گویه استفاده شده است. پرسشنامه پژوهش، استاندارد بوده و شامل بخش اطلاعات آمار توصیفی از جامعه و سوالات بومی شده جهت سنجش متغیرها بود. سوالات پرسشنامه به صورت طیف لیکرت ۵ تایی (کاملاً مخالفم - مخالفم - نظری ندارم - موافقم - کاملاً موافقم) طراحی شدند. جهت تبیین و توصیف داده‌ها، از آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شده است. روش نمونه‌گیری در این پژوهش با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده بوده است. برای بررسی روایی از روایی صوری به نحوی که پرسشنامه به تأیید اساتید گروه مدیریت و استاد راهنما رسیده و روایی آن تأیید شد. همچنین در بخش روایی سازه از روش‌های تحلیل عاملی تأییدی، روایی همگرا و واگرا به روش فورنل و لارکر استفاده شد. پس از بررسی روایی، به پایایی ابزار پرداخته شده است. پایایی متغیرها با استفاده از شاخص‌های آلفای کرونباخ و ضریب پایایی مرکب بررسی شده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش آمار توصیفی از نرم‌افزار اس پی اس ۲۷ و در بخش آمار استنباطی از روش معادلات ساختاری و نرم‌افزار اسمارت پی ال اس ۴ استفاده شده است. دلیل استفاده از این نرم‌افزار، عدم حساسیت به نرمال بودن یا نبودن داده‌هاست؛ همچنین به دلیل وجود متغیر تعدیلگر اسمی در مدل (نوع صنعت و اندازه شرکت) که با استفاده از تحلیل چندگروهی در این نرم‌افزار قابل بررسی است، از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس ۴ برای تحلیل داده‌ها استفاده شده است. در پژوهش برای ارزیابی مدل اندازه‌گیری از شاخص مقادیر اشتراکی و ضریب تعیین استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

یافته‌ها در خصوص تحصیلات آزمودنی‌ها نشان داد بیشتر پاسخ دهندگان مردان با سهم ۷۳ درصد و بعد از آن ۲۷ درصد از پاسخ دهندگان را زنان تشکیل داده‌اند. بیشترین سهم متعلق به بازه سنی بالاتر از ۳۱ تا ۴۰ سال بوده است (۵۶/۷ درصد)، پس از آن افراد گروه سنی بالاتر از ۴۰ سال (۲۴/۱ درصد) قرار دارند و نهایتاً گروه سنی ۲۰ تا ۳۰ سال، کمترین فراوانی (۱۹/۱ درصد) را داشتند. از نظر میزان تحصیلات بیشترین سهم متعلق به افراد دارای تحصیلات کارشناسی است (۴۶/۸ درصد) و پس از آن افراد با سطح تحصیلات کارشناسی ارشد (۴۱/۸ درصد) قرار

¹ Zahoor & Lew

دارد. کمترین سهم نیز از آن افراد با سطح تحصیلات تا کاردانی ۲/۸ درصد می‌باشد. درصد افراد با تحصیلات دکتر و بالاتر ۸/۵ درصد بوده است. ۱۶/۳ درصد کمتر از ۵ سال، ۴۶/۱ درصد بین ۵ تا ۱۰ سال و ۳۷/۶ درصد بیشتر از ۱۰ سال تجربه کاری داشته‌اند. ۹/۹ درصد از پاسخ‌دهندگان در زمینه غذایی، ۵ درصد نساجی، ۳۵/۵ درصد پزشکی، ۱۲/۸ درصد قطعات الکترونیکی، ۲۷ درصد نرم‌افزار، ۲/۸ درصد کالاهای ورزشی، ۲/۱ درصد مبلمان و ۵ درصد در زمینه خرده‌فروشی فعالیت داشته‌اند. ۲۲ درصد از شرکت‌ها دارای ۱ تا ۵۰ کارمند، ۴۵/۴ درصد بین ۵۰ تا ۹۹ کارمند و ۳۲/۶ درصد بین ۱۰۰ تا ۲۴۹ کارمند داشته‌اند. بیش‌تر شرکت‌های بررسی شده، از فناوری‌های دیجیتال استفاده می‌کردند و سهم این شرکت‌ها ۷۹/۴ درصد از کل نمونه بررسی شده می‌باشد. همچنین ۲۰/۶ درصد از شرکت‌ها از فناوری‌های دیجیتال استفاده نمی‌کردند. فناوری‌های دیجیتال، اینترنت اشیا، محاسبات تلفن همراه، تجارت الکترونیک، هوش تجاری، محاسبات ابری، تجزیه و تحلیل داده‌های بزرگ، رسانه‌های اجتماعی و پلت‌فرم‌های دیجیتال را در بر می‌گیرد. بار عاملی متغیرها از ۰/۵ بیشتر بود و روایی مناسبی داشتند (رامین‌مهر و همکاران، ۱۳۹۵). برای اثبات روایی سازه علاوه بر تحلیل عاملی تاییدی از روایی همگرا و واگرا استفاده شد. جدول ۱، ضرایب پایایی و روایی همگرا را نشان داده‌است. از آنجایی که شاخص میانگین واریانس استخراج‌شده بالاتر از عدد ۰/۵ بود، از این رو سازه از روایی هم‌گرای خوبی برخوردار است. آلفای کرونباخ و پایایی مرکب متغیرها کمتر از ۰/۷ نیست، بنابراین پایایی تأیید می‌شود (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۶). پایایی کل پرسشنامه ۰/۹۰۶ گزارش شد که بالاتر از مقدار قابل قبول ۰/۷ می‌باشد.

جدول ۱. روایی هم‌گرا، آلفای کرونباخ و پایایی مرکب

متغیر	میانگین واریانس استخراج شده	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب (CR)
عملکرد صادراتی	۰/۶۰۱	۰/۸۶۶	۰/۹۰۰
قابلیت بازاریابی بین‌المللی	۰/۵۷۳	۰/۸۱۰	۰/۸۶۹

بررسی روایی واگرا، از روش فورنل و لارکر استفاده شده است. جذر مقادیر میانگین واریانس استخراج شده با همبستگی سازه‌ها مقایسه می‌شود. اگر جذر میانگین واریانس استخراج شده برای هر سازه از همبستگی یک سازه با سایر سازه‌ها بیشتر باشد روایی واگرای سازه‌ها تأیید می‌شود (هنسلر و چین^۱، ۲۰۱۰). با توجه به جدول ۲، اعداد روی قطار اصلی از تمام اعداد در سطر و ستون خود بیشتر هستند، لذا می‌توان گفت روایی واگرا برقرار است.

جدول ۲. روایی واگرا (روش فورنل و لارکر)

	عملکرد صادراتی	قابلیت بازاریابی بین‌المللی
عملکرد صادراتی	۰/۷۷۵	
قابلیت بازاریابی بین‌المللی	۰/۷۴۹	۰/۷۵۷

نتایج نرم‌افزار PLS در دو بخش برازش مدل و آزمون فرضیه‌ها تحلیل می‌شود. برای تعیین برازش مدل از سه

¹ Henseler & Chin

فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۲، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۳، مقاله پژوهشی، صفحات ۹۴-۱۱۳

شاخص مقادیر اشتراکی، ضریب تعیین و GOF استفاده می‌شود. اگر مقادیر اشتراکی مثبت باشد، مدل انعکاسی از کیفیت لازم برخوردار است. ضریب تعیین بیانگر درصد تغییرات متغیر وابسته توسط مستقل می‌باشد. اعداد ۰/۶۷، ۰/۳۳ و ۰/۱۹ به ترتیب قابل توجه، متوسط و ضعیف مدنظر قرار می‌گیرد (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۶). جدول ۳ شاخص‌های برازندگی مناسبی را نشان می‌دهند.

جدول ۳. مقادیر اشتراکی و ضریب تعیین

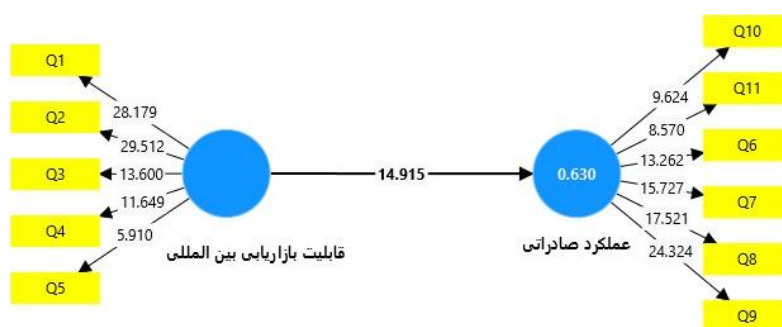
متغیر	شاخص اشتراک Q2	ضریب تعیین	ارزیابی
عملکرد صادراتی	۰/۴۳۸	۰/۶۳۰	نسبتا قوی
قابلیت بازاریابی بین‌المللی	۰/۳۵۴	---	---

برازش کلی با معیار GOF در نظر گرفته می‌شود برای محاسبه باید از متوسط حسابی مقادیر اشتراکی و ضرایب تعیین میانگین هندسی بگیریم. متوسط مقادیر اشتراکی ۰/۳۹۶ و متوسط مقادیر ضریب تعیین ۰/۶۳۰ محاسبه شده است. بنابراین:

$$GOF = \sqrt{\text{Communality} \times R^2} \quad (\text{رابطه ۱})$$

$$GOF = \sqrt{0/396 \times 0/630} = 0/499$$

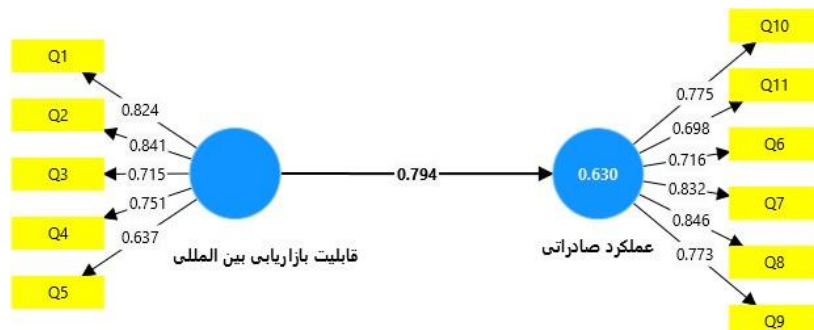
مقادیر ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان ضعیف، متوسط و قوی برای GOF توصیف می‌شود. GOF در بازه قوی قرار دارد، لذا مدل برازش کلی مناسبی دارد. پس از تایید برازش مدل و روایی پرسشنامه، فرضیه‌ها آزمون می‌شوند. آزمون معناداری تی در درصد خطای ۰/۰۵ انجام شده است؛ اگر آماره تی بیشتر از ۱/۹۶ باشد فرضیه معنادار و در غیر صورت اثرگذاری غیرمعنادار است (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۶). شکل ۱ مقادیر آماره تی را نشان داده است.



شکل ۲. معناداری ضرایب مسیر (آماره t)

ضرایب مسیر مثبت، نشان‌دهنده روابط مستقیم بین متغیرهای پنهان درون‌زا و برون‌زا می‌باشد. در مقابل، ضرایب مسیر منفی، نشان‌دهنده روابط معکوس بین متغیرهای پنهان درون‌زا و برون‌زا می‌باشد. این مقدار از نظر بزرگی

نشان‌دهنده قدرت رابطه می‌باشد (سیدعباس‌زاده و همکاران، ۱۳۹۳). بزرگی ضریب مسیر نشان‌دهنده میزان و بزرگی اثرگذاری است و علامت آن جهت این اثرگذاری را نشان می‌دهد.



شکل ۳. ضرایب مسیر ساختاری

فرضیه اول: قابلیت بازاریابی بین‌المللی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های دانش بنیان تاثیر معناداری دارد. همان‌طور که در شکل ۳ قابل مشاهده است ضریب تاثیر متغیر قابلیت بازاریابی بین‌المللی بر عملکرد صادراتی مقدار ۰/۷۹۴ است و چون این مقدار مثبت است نشان‌دهنده تأثیر مستقیم متغیر قابلیت بازاریابی بین‌المللی بر عملکرد صادراتی می‌باشد و براساس شکل ۲ که ضرایب معناداری را نشان داده است، مقدار آماره‌ی تی ۱۴/۹۱۵ گزارش شده است و به این علت که این مقدار از ۱/۹۶ بیش‌تر است، می‌توان گفت قابلیت بازاریابی بین‌المللی بر عملکرد صادراتی در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأثیر معناداری داشته است. بنابراین می‌توان گفت فرضیه اول پژوهش تأیید شده است. برای بررسی فرضیه‌های دوم و سوم باید از روش MGA استفاده کرد. از آن جایی که اندازه شرکت و نوع صنعت در گروه متغیر تعدیلگر طبقه‌بندی است، لذا از روش تحلیل چندگروهی (MGA) برای بررسی فرضیه‌های ۲ و ۳ استفاده شد. از دو روش ناپارامتریک MGA Henseler's و Permutation Test (آزمون جایگشت) برای تحلیل چندگروهی استفاده شد (چین و دیبرن^۱، ۲۰۱۰). قبل از اجرای MGA، همسانی اندازه‌گیری با رویکرد MICOM^۲ بررسی شد (هنسلر^۳ و همکاران، ۲۰۱۶)، که رویکرد مناسبی برای رویکرد حداقل مربعات جزئی می‌باشد. برای بررسی MICOM باید ۳ پارامتر تغییرناپذیری پیکربندی شده، تغییر ناپذیری ترکیبی و برابری مقادیر میانگین ترکیب شده و واریانس‌ها بررسی گردد (هیر^۴ و همکاران، ۲۰۱۸).

اجرای MICOM در Smart PLS 4 به طور خودکار الزامات گام اول را تامین می‌کند. در گام ۲، بر اساس فاصله‌های اطمینان بررسی می‌شود که آیا تعیین مقدار اشتراکی در گروه‌های اندازه‌های شرکت و نوع صنعت مختلف با یکدیگر همبستگی دارند، به طوری که مقدار همبستگی اصلی از مقدار همبستگی میانگین جایگشت برابر یا بزرگتر است یا خیر. بر اساس جدول ۴ و جدول ۵، از آن جایی که همبستگی اصلی متغیرها از همبستگی جایگشت‌ها بیشتر بوده و p-value برای همبستگی‌ها بیشتر از ۰/۰۵ است، بنابراین همبستگی‌ها معنادار نیست؛ لذا تغییرناپذیری

¹ Chin & Dibbern

² Measurement Invariance of Composites

³ Henseler

⁴ Hair

فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۲، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۳، مقاله پژوهشی، صفحات ۹۴-۱۱۳

ترکیبی تأمین شده است. در گام سوم هم به برابری میانگین‌ها و واریانس‌ها پرداخته شد. شرط برابری میانگین‌ها این است که معناداری P-value بالای ۰/۰۵ شود. لذا برای هر دو متغیر، برابری جایگشت میانگین‌ها برای هر دو نوع متغیر اندازه شرکت و نوع صنعت تأمین شد. شرط سوم برابری بین واریانس‌ها در جایگشت برای متغیرها تأمین شد. در مرحله تغییرناپذیری ترکیبی، برای متغیرها، مقدار همبستگی اصلی از مقدار همبستگی جایگشت بزرگتر بود و این شاخص تأمین شد. در ارتباط با برابری واریانس و میانگین، از آنجایی که برای همه متغیرها آماره معنی‌داری p-value بالای ۰/۰۵ حاصل گردید. در نهایت، وارد تحلیل چندگروهی با متغیر طبقه‌بندی اندازه شرکت و نوع صنعت می‌شویم.

جدول ۴. نتایج آزمون همسانی اندازه‌گیری با استفاده از آزمون جایگشت برای متغیر تعدیلگر طبقه‌بندی اندازه شرکت

سازه‌ها	گام ۱: همسانی پیکری	گام ۲: همسانی ترکیبی				گام ۳a: برابری میانگین‌ها			گام ۳b: برابری واریانس‌ها		
		همبستگی جایگشت	همبستگی اصلی	p-value Permutation	همسانی جزئی	همبستگی جایگشت	همبستگی اصلی	p-value Permutation	همبستگی جایگشت	همبستگی اصلی	p-value Permutation
عملکرد صادراتی	بله	۰/۹۷۵	۰/۹۹۷	۰/۶۳۲	بله	۰/۰۱۲	۰/۰۹۶	۰/۶۸۵	-۰/۰۷۳	۰/۳۲۷	۰/۱۶۱
قابلیت بازاریابی بین‌المللی	بله	۰/۹۸۷	۰/۹۹۶	۰/۵۰۸	بله	۰/۰۰۱	۰/۱۳۷	۰/۵۵۶	-۰/۰۷۶	۰/۰۸۱	۰/۷۰۷

جدول ۵. نتایج آزمون همسانی اندازه‌گیری با استفاده از آزمون جایگشت برای متغیر تعدیلگر طبقه‌بندی نوع صنعت

سازه‌ها	گام ۱: همسانی پیکری	گام ۲: همسانی ترکیبی				گام ۳a: برابری میانگین‌ها			گام ۳b: برابری واریانس‌ها		
		همبستگی جایگشت	همبستگی اصلی	p-value Permutation	همسانی جزئی	همبستگی جایگشت	همبستگی اصلی	p-value Permutation	همبستگی جایگشت	همبستگی اصلی	p-value Permutation
عملکرد صادراتی	بله	۰/۹۹۴	۰/۹۹۸	۰/۶۲۰	بله	-۰/۳۱۹	۰/۳۲۹	۰/۴۲۰	-۰/۶۹۸	۰/۴۶۸	۰/۹۹۰
قابلیت بازاریابی بین‌المللی	بله	۰/۹۸۹	۰/۹۹۰	۰/۲۳۰	بله	-۰/۴۰۱	۰/۳۳۴	۰/۷۸۰	-۰/۶۲۴	۰/۶۲۴	۰/۹۷۰

در رویکرد چندگروهی هنسler مستقیماً برآوردهای بوت استرپ گروه‌ها را با هر نمونه مقایسه می‌کند. p-value اختلاف ضرایب مسیر پایین‌تر از ۰/۰۵ یا بالاتر از ۰/۹۵ نشان‌دهنده اختلاف معنی‌دار ۰/۰۵ ضرایب مسیر در دو گروه می‌باشد. در آزمون جایگشت نیز اگر p-value کوچک‌تر از ۰/۰۵ باشد نشان‌دهنده اختلاف معنی‌دار گروه‌ها در سطح ۰/۰۵ است (هنسler^۱ و همکاران، ۲۰۱۶). نتایج تحلیل چندگروهی برای اندازه شرکت در جدول ۶ و برای نوع صنعت

¹ Hensler

فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۲، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۳، مقاله پژوهشی، صفحات ۹۴-۱۱۳

در جدول ۷ ارائه شده است. در فرضیه ۲ و ۳ برای این که آزمون فوق معنی دار باشد، p -value باید کمتر از ۰/۰۵ و بیشتر از ۰/۹۵ باشد.

برای اندازه شرکت‌های دارای ۱-۵۰ کارمند، ۵۰-۹۹ کارمند و ۱۰۰-۲۴۹ کارمند، تاثیر قابلیت بازاریابی بین‌المللی بر عملکرد صادراتی تفاوت معناداری مشاهده می‌شود. یعنی بر مبنای اندازه شرکت‌های مذکور، اثرگذاری قابلیت بازاریابی بین‌المللی بر عملکرد صادراتی، تفاوت معناداری دارد، بنابراین اندازه شرکت این تاثیر را تعدیل می‌کند، لذا فرضیه دوم تأیید می‌شود.

جدول ۶. نتایج تحلیل چندگروهی (PLS-MGA) برای اندازه شرکت

ارتباطات	۵۰-۱ کارمند		۹۹-۵۰ کارمند		۲۴۹-۱۰۰ کارمند		۵۰-۱ t کارمند	-۵۰ t ۹۹ کارمند	-۱۰۰ t ۲۴۹ کارمند	۵۰-۱ P کارمند	-۵۰ P ۹۹ کارمند	-۱۰۰ P ۲۴۹ کارمند
	ضریب مسیر	خطا	ضریب مسیر	خطا	ضریب مسیر	خطا						
قابلیت بازاریابی بین‌المللی → عملکرد صادراتی	۰/۸۳۱	۰/۱۶۷	۰/۸۲۴	۰/۰۸۱	۰/۷۶۱	۰/۰۷۲	۴/۹۶۹	۱۰/۲۰۰	۱۰/۵۱۳	۰/۰۰۰ (معنادار)	۰/۰۰۰ (معنادار)	۰/۰۰۰ (معنادار)

جدول ۷. نتایج تحلیل چندگروهی (PLS-MGA) برای نوع صنعت

ارتباطات	غذایی		نساجی		پزشکی		قطعات الکترونیکی		P غذایی	P نساجی	P پزشکی	P قطعات الکترونیکی
	ضریب مسیر	خطا	ضریب مسیر	خطا	ضریب مسیر	خطا	ضریب مسیر	خطا				
قابلیت بازاریابی بین‌المللی → عملکرد صادراتی	۰/۹۱۳	۰/۰۵۵	۰/۹۲۲	۰/۰۶۵	۰/۷۷۴	۰/۱۱۳	۰/۹۵۴	۰/۰۶۸	۰/۰۰۰ (معنادار)	۰/۰۰۰ (معنادار)	۰/۰۰۰ (معنادار)	۰/۰۰۰ (معنادار)
قابلیت بازاریابی بین‌المللی → عملکرد صادراتی	نرم افزار		کالاهای ورزشی		مبلمان		خرده فروشی		P نرم افزار	P کالاهای ورزشی	P مبلمان	P خرده فروشی
	ضریب مسیر	خطا	ضریب مسیر	خطا	ضریب مسیر	خطا	ضریب مسیر	خطا				
	۰/۷۹۲	۰/۱۰۳	۰/۸۵۴	۰/۰۵۸	۰/۸۹۲	۰/۰۶۳	۰/۸۷۴	۰/۴۱۳	۰/۰۰۰ (معنادار)	۰/۰۰۰ (معنادار)	۰/۰۰۰ (معنادار)	۰/۰۰۰ (معنادار)

فرضیه دوم: نوع صنعت، اثر قابلیت بازاریابی بین‌المللی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های دانش بنیان را تعدیل می‌کند.

برای این که آزمون فوق معنی دار باشد، مقدار p -value باید کمتر از ۰/۰۵ و بیشتر از ۰/۹۵ باشد. حال آن که برای گروه‌های مختلف صنعتی غذایی، نساجی، پزشکی، قطعات الکترونیکی، نرم‌افزار، کالاهای ورزشی، مبلمان و خرده‌فروشی، تاثیر قابلیت بازاریابی بین‌المللی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های دانش‌بنیان، تفاوت معناداری مشاهده

می‌شود. همان‌طور که در جدول ۷ قابل مشاهده است، p -value برای تمامی گروه‌های مختلف صنعتی، برابر با ۰/۰۰۰ است که از ۰/۰۵ کمتر بوده و نشان‌دهنده معنادار بودن تفاوت بین هر گروه با گروه با نوع صنعت متفاوت دیگر است. لذا فرضیه اول تأیید می‌شود و نوع صنعت، می‌تواند در تاثیرگذاری قابلیت بازاریابی بین‌المللی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های دانش‌بنیان، نقش قابل توجهی داشته باشد و این رابطه را تعدیل کند.

فرضیه سوم: اندازه شرکت، اثر قابلیت بازاریابی بین‌المللی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های دانش‌بنیان را تعدیل می‌کند.

برای این که آزمون فوق معنی‌دار باشد، مقدار p -value باید کمتر از ۰/۰۵ و بیشتر از ۰/۹۵ باشد. حال آن که برای گروه‌های شرکت با ۵۰-۱ کارمند، ۹۹-۵۰ کارمند و ۲۴۹-۱۰۰ کارمند تاثیر قابلیت بازاریابی بین‌المللی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های دانش‌بنیان، تفاوت معناداری مشاهده می‌شود. همان‌طور که در جدول ۶ قابل مشاهده است p -value برای تمامی گروه‌های مختلف اندازه شرکت، برابر با ۰/۰۰۰ است که از ۰/۰۵ کمتر بوده و نشان‌دهنده معنادار بودن تفاوت بین هر گروه با گروه با اندازه شرکت متفاوت دیگر است. لذا فرضیه دوم تأیید می‌شود و اندازه شرکت، می‌تواند در تاثیرگذاری قابلیت بازاریابی بین‌المللی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های دانش‌بنیان، نقش قابل توجهی داشته باشد و این رابطه را تعدیل کند. مقدار معناداری فرضیه (قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی بر عملکرد صادراتی) برای شرکت‌های با اندازه کارکنان ۱۰۰ تا ۲۴۹ نفر، شرکت‌های با اندازه ۵۰-۹۹ نفر و ۱-۵۰ نفر به ترتیب ۱۰/۵۱۳، ۱۰/۲۰۰ و ۴/۹۶۹ به دست آمد.

جدول ۸، خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌ها را نشان می‌دهد. ضریب تأثیر متغیر قابلیت بازاریابی بین‌المللی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های دانش‌بنیان مقدار ۰/۷۹۴ است؛ چون این مقدار مثبت است نشان‌دهنده تأثیر مستقیم قابلیت بازاریابی بین‌المللی بر عملکرد صادراتی می‌باشد. همچنین آماره t ، ۱۴/۹۱۵ گزارش شده است و با توجه به اینکه آماره t در فرضیه اول ۱/۹۶ است، لذا می‌توان گفت این تاثیر، معنادار است و فرضیه اول سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌شود. همچنین نتایج آزمون تحلیل چندگروهی نشان داد که اندازه شرکت و نوع صنعت در تاثیرگذاری قابلیت بازاریابی بین‌المللی بر عملکرد صادراتی، نقش تعدیلگر داشته است. به صورتی که برای گروه‌های مختلف شرکت‌های دانش‌بنیان با اندازه‌های مختلف و نیز نوع صنعت متفاوت، تفاوت معناداری مشاهده شد.

جدول ۸. خلاصه نتایج فرضیه‌ها

ردیف	فرضیه‌ها	معناداری	ضریب مسیر	سطح اطمینان	نتایج
۳	قابلیت بازاریابی بین‌المللی ← عملکرد صادراتی	۱۴/۹۱۵	۰/۷۹۴	%۹۵	تأیید
۶	قابلیت بازاریابی بین‌المللی ← عملکرد صادراتی (نوع صنعت تعدیلگر)	---	---	%۹۵	تأیید
۷	قابلیت بازاریابی بین‌المللی ← عملکرد صادراتی (اندازه شرکت تعدیلگر)	---	---	%۹۵	تأیید

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از پژوهش حاضر، بررسی تاثیر قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های دانش‌بنیان بوده است. ۳ فرضیه در پژوهش حاضر تبیین شده است و برای تجزیه و تحلیل آن‌ها داده‌های جمع‌آوری شده از کلیه مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان پارک علم و فناوری خراسان استفاده شده است.

اولین هدف این پژوهش بررسی تأثیر قابلیت بازاریابی بین‌المللی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های صادراتی پارک علم و فناوری خراسان بوده است. بر اساس نتایج، آماره تی در این مسیر ۱۴/۹۱۵ گزارش شد که موید معنادار بودن این تأثیر است. قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی شامل طراحی فرایندهای کاملی است که دانش جمعی و مهارت‌ها و منابع شرکت را برای نیاز بازار بین‌المللی به کار می‌گیرد و شرکت را توانا می‌سازد که ارزش افزوده‌ای برای محصولات و خدماتش ایجاد نماید. قابلیت بازاریابی بین‌المللی می‌تواند شرکت‌های پارک علم و فناوری را قادر سازد تا از استراتژی‌های قیمت‌گذاری و ترویج برای پاسخگویی سریع به نیازهای مشتریان خارجی برای دستیابی به درآمدهای بازار صادراتی بالاتر استفاده کنند. همچنین، با بهره‌برداری از قابلیت بازاریابی، شرکت‌ها می‌توانند به طور موثری پیشنهادات محصول/خدمات را برای برآورده کردن نیازهای پویا مشتریان بازار صادرات توسعه و مدیریت کنند. در انجام این کار، شرکت‌های صادراتی می‌توانند از پتانسیل نوآوری خود برای توسعه محصولات یا طراحی ارائه خدماتی که نیازهای پنهان مشتریان را برطرف می‌کند، استفاده کنند. علاوه بر این، آن‌ها می‌توانند از کانال‌های ارتباطی برای متقاعد کردن مشتریان به داشتن درک مثبت از محصولات و ایجاد تصویر متمایز از برند استفاده کنند. در مجموع، قابلیت بازاریابی بین‌المللی دانش مشتری، تعدیل قیمت، توسعه محصول/خدمات و دستکاری تاکتیک‌های بازاریابی را برای هدف قرار دادن مشتریان خارجی با پیشنهادات متفاوت تسهیل می‌کند. بنابراین، سطح بالاتری از قابلیت بازاریابی بین‌المللی به عملکرد صادراتی برتر شرکت‌های صادراتی پارک علم و فناوری خراسان در طول بحران‌های خارجی تبدیل می‌شود. همچنین، داشتن توانمندی‌های بازاریابی قوی از جمله قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی، کمک می‌کند که یک شرکت، نیازهای مشتریان خود و مسائلی که بر رفتار خرید آن‌ها تأثیرگذار است را به خوبی بشناسد و در نتیجه عملکرد بهتری داشته باشد. ایجاد و حفظ پایداری مزیت رقابتی نیز، مستلزم شایستگی‌هایی است که با تکیه بر قابلیت‌های بازاریابی، برای مشتریان ارزش ایجاد می‌کند. در واقع، قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی موجب می‌شود تا شرکت‌ها بتوانند متناسب با شرایط بازارهای بین‌المللی، استراتژی‌های مناسب را اجرا کرده و به اهداف عملکردی خود دست یابند. این نتیجه همراستا با نتایج پژوهش‌های شرفی و ممبینی (۱۴۰۲)، بهبودی و همکاران (۱۴۰۱)، عباسی اسفنجانی (۱۴۰۱)، فنایی و ناظم بکائی (۱۴۰۱)، عموموها و یزدانی (۱۴۰۰)، بشیر خداپرستی و همکاران (۱۳۹۹)، نوروزی و معصوم (۱۳۹۷)، لدسما چاوز و آرناس گایتان (۲۰۲۳)، زهور و لیو (۲۰۲۲)، انگو و نگوین (۲۰۲۱)، ژوزف (۲۰۲۰) و چن و همکاران (۲۰۱۷) بوده است. با توجه به تایید فرضیه اول پیشنهاد می‌شود مدیران شرکت‌های پارک علم و فناوری خراسان، تفاوت زیرساخت‌های ارتباطی، بازاریابی و سیستم‌های حقوقی شرکت خود را با بازار هدف در نظر بگیرند. آن‌ها باید کانال‌های توزیعی مناسبی را در نظر بگیرند و به طور مستمر بر آن‌ها نظارت داشته باشند. توصیه می‌شود مدیران شرکت‌های پارک علم و فناوری، طراحی محصولات و شیوه‌های تبلیغاتی متناسب با بازار هدف را به کار بگیرند. همچنین، آن‌ها می‌توانند تخصیص منابع مالی خاص برای صادرات، انتخاب کارکنان با تجربه در زمینه تجربیات بین‌المللی و توسعه سیستم اطلاعات بازاریابی صادراتی را افزایش دهند. به منظور اطمینان از تداوم صادرات، به درک نگرش‌های خریداران خارجی و انجام فعالیت‌های بازاریابی پیشرفته بپردازند. همچنین توصیه می‌گردد، خط تولید شرکت با توجه به بازار صادراتی قابلیت تنظیم داشته باشد، امکان تغییر بازار صادرات فعلی به هدف‌های مختلف وجود داشته باشد، اصلاح محصولات موجود در رفع نیازهای بازار صادراتی امکان پذیر باشد.

دومین هدف این پژوهش بررسی تعدیلگری نوع صنعت در تاثیر قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های دانش بنیان پارک علم و فناوری خراسان است. نتایج تحلیل چندگروهی موید معنادار بودن این تاثیر است. نتایج نشان داد که در گروه‌های مختلف صنعتی مقدار سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ حاصل شد که نشان‌دهنده معنادار بودن تاثیر قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی بر عملکرد صادراتی در انواع صنایع ذکر شده می‌باشد. این نتیجه همراستا با نتیجه بوسو و همکاران (۲۰۱۹) بوده است. نوع صنعت اعم از غذایی، نساجی، پزشکی، قطعات الکترونیکی، نرم‌افزار، کالاهای ورزشی، مبلمان و خرده‌فروشی می‌تواند تاثیر قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی بر عملکرد صادراتی را شدت بخشد. دلیل این امر می‌تواند این باشد که ممکن است، شرکت‌هایی که در صنعت خاصی فعالیت دارند، سطح بالاتری از قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی را داشته باشند که با شرکت‌های دیگر این قابلیت‌ها متفاوت است. شرکت‌های خاص می‌توانند فرایندهایی طراحی کنند که دانش و مهارت‌ها و منابع شرکت را برای نیاز بازار بین‌المللی به کار گیرد و برای پاسخگویی به نیاز مشتریان خارجی برای دستیابی به سود و درآمد بالاتر استفاده کنند. در واقع هر صنعت، استراتژی‌های قیمت‌گذاری و ترویج متفاوت با صنعت دیگر را به کار می‌گیرد، مشتریان متفاوتی دارد، لذا توسعه محصولات و طراحی برای ارائه خدمات در هر صنعت می‌تواند متمایز باشد و به شیوه‌های متفاوتی نیاز مشتریان خارجی را پاسخ می‌دهد. این قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی متفاوت می‌تواند تاثیرات متفاوتی بر عملکرد صادراتی داشته باشد و بدین صورت است که نوع صنعت می‌تواند در تاثیرگذاری قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی بر عملکرد صادراتی نقش تعدیلگر داشته باشد. با توجه به تایید فرضیه دوم پیشنهاد می‌شود مدیران شرکت‌های صادراتی پارک علم و فناوری خراسان با استفاده از پایش مستمر اطلاعاتی مشتریان خارجی و آگاهی از نیازهای آنان در صنعت خاص خود، قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی خود را بهبود بخشند. همچنین، توصیه می‌شود با استفاده از فناوری‌های جدید دیجیتال صنعت چهارم (مانند بلاکچین، اینترنت اشیا، محاسبات ابری و هوش مصنوعی و ...)، توان پاسخگویی سریع و به موقع به تقاضاهای بازار متلاطم را کسب کنند و در رقابت به رقبای برتری یابند. با توجه به نوع صنعتی که در آن فعالیت می‌کنند باید فناوری‌های جدید را در جهت آگاهی از سلیقه و ذائقه مصرف‌کنندگان بازار مقصد و اعمال آن در کیفیت محصولات، به کار گیرند که این امر، باعث بهبود قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی در صنعت مورد نظر خواهد شد. شرکت‌ها می‌توانند به عوامل ارتباطی همچون تعاملات شخصی و ارتباطات با توزیع‌کنندگان خارجی در نوع صنعت مرتبط با خود و حفظ روابط مثبت با این توزیع‌کنندگان توجه بیشتری مبذول دارند. همچنین، شناسایی و راه‌اندازی کانال‌های اطلاعاتی در شرکت‌ها که اطلاعات و دانش مورد نیاز کارکنان شرکت‌ها را در صنعت خاص خود به موقع در اختیارشان قرار دهد و تیم قوی جمع‌آوری اطلاعات و دانش لازم در بازار و از مشتریان محصولات و همچنین رقبا، از جمله توصیه‌های دیگر است.

سومین هدف این پژوهش بررسی تعدیلگری اندازه شرکت در تاثیر قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های دانش‌بنیان پارک علم و فناوری خراسان است. نتایج تحلیل چندگروهی موید معنادار بودن این تاثیر است. نتایج نشان داد که در گروه‌های مختلف شرکت با اندازه‌های متفاوت مقدار سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ حاصل شد که نشان‌دهنده معنادار بودن تاثیر قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی بر عملکرد صادراتی در شرکت‌های با تعداد کارمندان متفاوت می‌باشد. این نتیجه همراستا با نتایج پژوهش‌های توسلی و آزاد (۱۴۰۰) و ژی (۲۰۲۳) بوده است. همچنین نتایج بیانگر بالا بودن آماره تی (معناداری) برای شرکت‌های با اندازه بزرگتر بود. اندازه شرکت، نقش مهمی در تعیین نوع روابط شرکت در داخل و خارج محیط عملیاتی ایفا می‌کند و نشان‌دهنده برتری

رقابتی است. از آن جا که دستیابی به سهم بازار بیشتر از بازار، نیازمند تولید، فروش و بازاریابی بیشتر است، داشتن منابع مالی کافی و اندازه بزرگتر، شرکت را در تحقق این هدف و ایجاد مزیت رقابتی یاری می‌کند. شرکت‌های بزرگتر، منابع بیشتری در اختیار دارند و روش‌های عملیاتی بهتری برای حمایت از فعالیت‌های صادراتی دارند که به نوبه خود موجب افزایش سود می‌شود. در واقع، میزان فروش شرکت، یکی از شاخص‌های تعیین اندازه شرکت است و هرچه میزان فروش یک شرکت بیشتر باشد، حاکی از حجم و اندازه بزرگ‌تر است. به دلیل این که میزان فروش هر دوره، از درجه مربوط بودن بالایی در همان دوره برخوردار است و درجه عینیت آن بالاست؛ بنابراین استفاده از این شاخص موثر است. از طرفی، شرکت‌های بزرگ به واسطه مقدار منابع مالی که نیاز است خریداری شود، با احتمال کمتری در معرض تملک‌های ناخواسته قرار می‌گیرد؛ به همین دلیل مدیران شرکت‌های بزرگ، اختیار و قدرت بیشتری درخصوص سرمایه‌گذاری و سیاست‌های مالی دارند. با توجه به فرضیه سوم پیشنهاد می‌شود مدیران شرکت‌های صادراتی پارک علم و فناوری خراسان بر اساس تعداد کارمندی که در شرکت فعالیت می‌کنند حجم فروش سالانه خود را افزایش دهند. همچنین منابع سازمانی، صرفه‌جویی در مقیاس و برداشت از خطرات موجود در فعالیت‌های بین‌المللی از جمله مسائلی است که توصیه می‌شود مدیران به آن توجه ویژه‌ای داشته باشند چون این سه عامل اساسی، باعث می‌شوند تا اندازه شرکت به طور مثبت با عملکرد صادراتی مرتبط باشند. همچنین، از آن جایی که شرکت‌های بزرگتر، تعامل بیشتری با دولت دارند و از قدرت سیاسی و اقتصادی ممتازی نسبت به شرکت‌های کوچکتر بهره می‌برند، لذا توصیه می‌شود از همکاری‌های بیشتر با دولت در جهت کسب حمایت‌های دولتی در جهت بهبود قابلیت‌های بازاریابی و کسب سهم بیشتر بازار در مقصد صادرات بهره گیرند. همچنین، با توجه به این که شرکت‌های بزرگتر بیشتر مورد توجه سرمایه‌گذاران هستند، به مدیران شرکت‌های کوچک و متوسط توصیه می‌شود از منابع نامشهود در جهت بهبود عملکرد صادراتی بهره بیشتری ببرند. همچنین در تخصیص منابع خود به سمت فعالیت‌های اقتصادی، نرخ موثر مالیاتی شرکت‌ها را مورد توجه قرار دهند، چرا که بین نرخ موثر مالیات و اندازه شرکت رابطه منفی وجود دارد و شرکت‌های بزرگتر، مالیات کمتری می‌پردازند و در نتیجه عملکرد بالاتری خواهند داشت.

پیشنهاد‌های پژوهشی و محدودیت‌ها

مطالعه حاضر، تاثیر قابلیت بازاریابی بین‌المللی بر عملکرد صادراتی را با تعدیلگری متغیرهای اندازه شرکت و نوع صنعت، بررسی کرده است؛ ممکن است عوامل دیگری وجود داشته باشد که بر عملکرد صادراتی شرکت‌های پارک علم و فناوری خراسان در طول بحران تأثیر بگذارد؛ به عنوان مثال، ویژگی‌های فردی مانند تحمل ابهام، ابتکارات شخصی و منبع کنترل داخلی، ممکن است جایگزینی برای ارتقای قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی لازم برای عملکرد صادرات ارائه دهد از جمله این عوامل می‌توان به استراتژی‌های صادراتی، بازاریابی، نوآوری، منابع مالی و ... اشاره کرد. بنابراین، مطالعات آتی باید عوامل تعیین‌کننده بیشتری را در عملکرد صادرات شرکت‌ها لحاظ کنند. این پژوهش در شرکت‌های پارک علم و فناوری خراسان انجام شده است، پیشنهاد می‌شود این پژوهش در سایر شهرها انجام و نتایج مقایسه شود. این عمل می‌تواند موجب متمرکز شدن اطلاعات و نتیجه‌گیری بهتر نسبت به یک جامعه خالص شود. می‌توان علاوه بر ابزار پرسشنامه از مصاحبه نیز استفاده کرد. در آینده، سایر مطالعات می‌توانند عوامل دیگری را به مدل اضافه کنند و مقایسه‌های بیشتری را برای افزایش قدرت توضیحی مدل انجام دهند. پیشنهاد می‌شود در صورت امکان، مطالعات آینده از داده‌های عینی مانند صادرات استفاده کنند؛ فروش، حاشیه سود صادرات و

درآمدهای صادراتی گزارش شده، در گزارش‌های سالانه شرکت‌ها یا به‌طور مستقیم از سوابق حساب‌های داخلی آن‌ها به دست آید. همواره در اجرای فعالیت‌های پژوهشی، محدودیت‌هایی هست که می‌توانند بر نتایج پژوهش تأثیر بگذارند و از قابلیت تعمیم و اتکای آن بکاهد که این پژوهش نیز مستثنی از آن نبوده است. یکی از محدودیت‌های پژوهش، عدم تمایل و همکاری شرکت‌ها برای ارائه گزارش‌های دقیق از عملکرد خود بوده است. در واقع، دشواری دستیابی به داده‌های عملکرد عینی شرکت‌ها هم جزو محدودیت‌ها به شمار می‌رود، زیرا آن‌ها از نظر قانونی، ملزم به گزارش سوابق مالی خود نیستند. ابزار گردآوری داده‌های این پژوهش پرسشنامه بوده است. پرسشنامه، یک ابزار گردآوری داده معیبه دارد که می‌تواند در نتایج این پژوهش تأثیر داشته باشد. همچنین به علت محدودیت ذاتی ابزار پژوهش (پرسشنامه) بر روش پاسخگویی آن‌ها به سؤالات پرسشنامه تأثیر گذاشته باشد. محدودیت دیگر عدم رغبت پاسخ دهندگان در تکمیل پرسشنامه‌ها و زمان بر بودن تکمیل پرسشنامه‌ها می‌باشد. این پژوهش در سطح شرکت‌های پارک علم و فناوری خراسان اجرا شده است؛ بنابراین در تعمیم نتایج این پژوهش به کل کشور تأمل کرد. این پژوهش به صورت مقطعی و در بهار ۱۴۰۳ انجام شده است.

منابع

- ۱- آقازاده، هاشم و فلاحی، محمد باقر. (۱۴۰۳). نقش روابط بازرگانی بین الملل در اثر بازاریابی بین الملل بر چابکی بازاریابی بین الملل. مدیریت کسب و کارهای بین المللی، ۱۷(۱)، ۸۷-۱۰۷.
- ۲- البرزی، م. (۱۳۹۲). بررسی تاثیر انعطاف‌پذیری استراتژیک بر عملکرد صادراتی شرکت‌های صادرکننده سنگ تزئینی استان مرکزی. پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نراق.
- ۳- بشیر خداپرستی، رامین، پیروزی باری، مهدی و باقری قره بلاغ، هوشمند. (۱۳۹۹). واكوی عوامل و استراتژی‌های انعطاف‌پذیری بر عملکرد صادراتی و مزیت رقابتی شرکت‌های صنعتی. مطالعات مدیریت راهبردی، ۴۳(۴)، ۱۶۹-۱۵۵.
- ۴- بهبودی، امید، محمدزاده، زهرا و مزینانی، محمد امین. (۱۴۰۱). تاثیرپذیری عملکرد سازمان از پراکندگی قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی بین سازمانی؛ بررسی نقش میانجی انطباق برنامه بازاریابی و نقش تعدیلگر پویایی بازار و هماهنگی بازاریابی بین‌المللی. مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی، ۲(۵)، ۴۲-۲۳.
- ۵- توسلی، میترا و آزاد، ناصر. (۱۴۰۰). تاثیر بازاریابی بین‌المللی بر بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌های صادرکننده (مطالعه موردی: شرکت‌های صادرکننده قطعات خودرو). مدیریت کسب‌وکار، ۴۹(۴)، ۱۴۶-۱۲۷.
- ۶- جعفری، فرزین، و همتی، حسن. (۱۳۹۴). مطالعه تاثیر نوع صنعت بر روی روابط حاکمیت شرکتی و بهره‌وری شرکت‌ها. مدیریت بهره‌وری (فراسوی مدیریت)، ۹(۳۴)، ۷-۲۶. <https://sid.ir/paper/181941/fa>
- ۷- جهانخانی، علی، و پارسائیان، علی (۱۳۸۷). بورس اوراق بهادار تهران، انتشارات دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، چاپ دوم ص ۸۷ و ۴۳.
- ۸- سیدعباس‌زاده، میرمحمد، امانی ساری بگلو، جواد، خضری آذر، هیمن. (۱۳۹۳). مقدمه‌ای بر مدل‌یابی معادلات ساختاری به روش PLS و کاربرد آن در علوم رفتاری با معرفی نرم‌افزارهای SmartPLS، VisualPLS، PLS-Graph، ارومیه، انتشارات دانشگاه ارومیه.
- ۹- شرفی، وحید و ممبینی، مهنار. (۱۴۰۲). بررسی تاثیر قابلیت‌های صادرات پویا بر عملکرد بازاریابی در شرکت‌های صادرکننده: نقش تعدیلگر کیفیت رابطه صادرکننده - واسطه. مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی، ۴(۶)، ۴۰-۲۱.

۱۰- صادقی، علی، تجری، سکینه، و نقوی، فاطمه. (۱۳۹۷). بررسی ارتباط بین معاملات با اشخاص وابسته و اندازه شرکت با ارزش شرکت، *فصلنامه رویکردهای پژوهشی نو در علوم مدیریت*، دوره ۲، شماره ۷، ۱-۱۴. <http://jnraims.ir/article-1-87-en.html>

۱۱- عموموها، الهام و یزدانی، ناصر. (۱۴۰۰). تاثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت‌های صادراتی از طریق راهبرد رقابتی و مزیت موقعیتی با نقش تعدیلگر نوآوری دو جانبه. *مطالعات مدیریت راهبردی*، (۴۵)، ۸۲-۶۵.

۱۲- فنائی، محمدرضا، و ناظم بکائی، محسن. (۱۴۰۱). تاثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط با میانجیگری مزیت رقابتی. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۱۴(۲۸)، ۲۲۹-۲۵۹. doi: 10.22034/jbar.2022.16484.4001

۱۳- فیض، د، نعمتی، م ع، جبلی جوان، ا، و زنگیان، س. (۱۳۹۱). تاثیر قابلیت‌های بازاریابی بر پیامدهای عملکردی شرکت‌های کوچک و متوسط کارآفرین: مورد مطالعه شرکت مواد غذایی تهران همبرگر. *فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی*، (۱)، ۲۹-۱۹.

۱۴- محسنین، شهریار و اسفیدانی، محمدرحیم. (۱۳۹۶). معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی به کمک نرم‌افزار *Smart-PLS*. تهران: کتاب مهربان نشر.

۱۵- نوروزی، نگار و معصوم، محمد. (۱۳۹۷). طراحی مدل موثر در عملکرد صادرات شرکت‌های تولید کننده تجهیزات ورزشی. *مطالعات مدیریت ورزشی*، (۵۱)، ۱۰-۱۶۴.

- 1- Alteren, Gro & Tudoran, Ana Alina, 2016. "Enhancing export performance: Betting on customer orientation, behavioral commitment, and communication," *International Business Review*, Elsevier, vol. 25(1), pages 370-381. doi: 10.1016/j.ibusrev.2015.07.004
- 2- Beleska-Spasova, E., (2014). Determinants and measures of export performance: comprehensive literature review. *J. Contemp. Econ. Bus. Issues* 1(1), 63-74.
- 3- Boso, N., Adeola, O., & Danso, A. (2019). The effect of export marketing capabilities on export performance: Moderating role of dysfunctional competition. *Industrial Marketing Management*, 78, 137-145.
- 4- Di Fatta, D., Gera, N., Tyagi, L. K., & Grisold, T. (2019). Export knowledge: Determinant of export strategy, export commitment and export performance in carpet industry, *Kybernetes*, 48(8), 1806-1826. doi:10.1108/K-05-2018-0245
- 5- Henseler, J., & Chin, W. W. (2010). A comparison of approaches for the analysis of interaction effects between latent variables using partial least squares path modeling. *Structural Equation Modeling*, 17(1), 82-109.
- 6- Joseph, G. M. (2020) The impact of past performance, firm capabilities and adaptation strategies on export performance: the case of Caribbean manufacturers. [Thesis] (Unpublished)
- 7- Morgan, N. A., Feng, H., & Whitler, K. A. (2018). Marketing Capabilities in International Marketing. *Journal of International Marketing*, 26(1), 61-95. <https://doi.org/10.1509/jim.17.0056>
- 8- Navarro, A., Losada, F., Ruzo, E., & Díez, J. A. (2010). Implications of perceived competitive advantages, adaptation of marketing tactics and export commitment on export performance. *Journal of world business*, 45(1), 49-58. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2009.04.004>
- 9- Rua, O., França, A., Fernández Ortiz, R., (2018). Key drivers of SMEs export performance: the mediating effect of competitive advantage. *J. Knowl. Manag.* 22 (2), 257-279.



فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۲، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۳، مقاله پژوهشی، صفحات ۹۴-۱۱۳

- 10- Vorhies, D.W., & Morgan, N. A. (2003). A configuration theory assessment of marketing organization fit with business strategy and its relationship with marketing performance. *Journal of Marketing*, 67, 100–11. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.1.100.18588>
- 11- Xie, Q. (2023). Firm size and Chinese firms' internationalization speed in advanced and developing countries: The moderating effects of marketization and. *Journal of Business Research*, 159, 1-12
- 12- Zahoor & Lew, Y.K. (2023), "Enhancing international marketing capability and export performance of emerging market SMEs in crises: strategic flexibility and digital technologies", *International Marketing Review*, Vol. 40 No. 5, pp. 1158-1187. <https://doi.org/10.1108/IMR-12-2021-0350>



Conceptualizing and identifying the nature and dimensions of customer experience management in the maritime transportation industry

Hoda Zadoun¹, Bahram Khairi², Behrouz Ghasemi³

Received date: 2024/06/08

Acceptance date: 2024/07/09

Published online:2024/02/12

Abstract

The maritime transport industry is one of the economic infrastructures of every country and one of the main pillars of international trade development. The purpose of this research is to identify the nature and dimensions of customer experience management in the maritime transport industry based on the customer journey approach. For this purpose, considering the theoretical gap regarding the subject of the research, the qualitative approach of foundational data theorizing has been used. The data was collected through in-depth semi-structured interviews with the executive directors of the manufacturing, trading and shipping companies that use the container line of the Islamic Republic Shipping Company to carry export and import cargoes. Sampling was done in a purposeful and theoretical manner and after conducting 22 interviews, theoretical adequacy was achieved. The results of data coding and analysis show that the dimensions of customer experience management in the marine transportation industry include the quality of marine transportation, the quality of the performance of container terminals in ports, the quality of the performance of the sales force and customer services, the quality of providing online services and the quality of agency performance. is Based on the results of the research, the customer experience has been categorized into three stages before sea transportation, during sea transportation, and after sea transportation, and the customer's contact points with the organization and the characteristics and challenges faced by customers in each stage have been examined and discussed. .

Keywords: customer experience, customer journey, contact points, sea transportation.

¹ . PhD student, Department of Business Administration, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Ira. Email:hodazadvan@yahoo.com .

² Associate Professor, Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University of Tehran, Iran (corresponding author).. Email: bah.kheiri@iauctb.ac.ir .

³ Assistant Professor, Business Management Department, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran . Email:dr.behroozghasemi@yahoo.com

مفهوم پردازی و شناسایی ماهیت و ابعاد مدیریت تجربه مشتری در صنعت حمل‌ونقل دریایی

هدی زادون^۱، بهرام خیری*^۲، بهروزقاسمی^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۳/۱۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۴/۱۹ تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۷/۲۱

چکیده

صنعت حمل‌ونقل دریایی یکی از زیربناهای اقتصادی هر کشور و از ارکان اصلی توسعه تجارت بین‌المللی است. هدف پژوهش حاضر، شناسایی ماهیت و ابعاد مدیریت تجربه مشتری در صنعت حمل‌ونقل دریایی بر اساس رویکرد سفر مشتری است. برای این منظور با توجه به شکاف نظری در خصوص موضوع پژوهش، از رویکرد کیفی نظریه‌پردازی داده بنیاد استفاده شده است. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های عمیق نیمه-ساختاریافته با مدیران اجرایی شرکت‌های تولیدی، بازرگانی و بار فرابری که جهت حمل‌محمولات صادراتی و وارداتی از خط کانتینری شرکت کشتیرانی جمهوری اسلامی استفاده می‌نمایند، گردآوری شد. نمونه‌گیری به شیوه هدفمند و نظری انجام شد و پس از انجام ۲۲ مصاحبه، کفایت نظری حاصل شد. نتایج کدگذاری و تحلیل داده‌ها، مبین آن است که ابعاد مدیریت تجربه مشتری در صنعت حمل‌ونقل دریایی شامل کیفیت حمل‌ونقل دریایی، کیفیت عملکرد پایانه‌های کانتینری در بنادر، کیفیت عملکرد نیروی فروش و خدمات مشتریان، کیفیت ارائه خدمات برخط و کیفیت عملکرد نمایندگی‌ها است. بر اساس نتایج پژوهش، تجربه مشتری به سه مرحله قبل از حمل دریایی، حین حمل دریایی و بعد از حمل دریایی دسته‌بندی شده است و نقاط تماس مشتری با سازمان و ویژگی‌ها و چالش‌های رویاروی مشتریان در هر مرحله بررسی و موردبحث قرار گرفته است.

واژه‌های کلیدی: تجربه مشتری، سفر مشتری، نقاط تماس، حمل‌ونقل دریایی.

مقدمه

^۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران hodazadvan@yahoo.com.

^۲. دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی تهران، ایران (نویسنده مسئول) bah.kheiri@iauctb.ac.i.

^۳. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران dr.behroozghasemi@yahoo.com.

در دنیای به هم پیوسته و جهانی شده امروز، سیستم‌های حمل و نقل که زنجیره‌های تأمین جهانی را به هم متصل می‌کنند به عنوان نیروی محرکه رشد و شکوفایی اقتصادی به شمار می‌روند. صنعت حمل و نقل دریایی در حوزه داخلی حلقه اتصال بین صنایع با مصرف‌کنندگان و در حوزه تجارت خارجی حلقه اتصال اقتصاد داخلی با اقتصاد جهانی است (ان جی ویلمز میر، ۲۰۱۲). تجارت با سایر کشورها به منظور صادرات و واردات کالاها، منجر به تقاضا برای شرکت‌های کشتیرانی به عنوان حمل‌کنندگان کالا می‌شود. در این رابطه بهبود در ارائه خدمات کشتیرانی نه تنها کسب‌وکار شرکت‌های فعال در این حوزه را منتفع می‌سازد بلکه فرصت برای صادرات و واردات کالاها را افزایش داده و بر محیط کلان اقتصادی نیز تأثیرگذار خواهد بود. در عرصه تجارت بین‌المللی، یکی از چالش‌های فراروی شرکت‌های کشتیرانی و حمل و نقل دریایی درک این مسئله است که جهت دستیابی به مزیت رقابتی، حفظ مشتریان و جلوگیری از سوق یافتن بازرگانان داخلی جهت انجام صادرات و واردات به سمت خطوط کشتیرانی خارجی چه راهبردهایی را اتخاذ نمایند. یکی از رویکردهای جدید در پاسخ به این چالش، درک مفهوم تجربه مشتری و شناسایی ابعاد آن است. لزوم انجام پژوهش در خصوص تجربه مشتری، توسط مؤسسه علوم بازاریابی در پنج دوره متوالی، سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۰ به عنوان مهم‌ترین اولویت‌های پژوهشی مطرح شده است. با این وجود، بیشتر مطالعات تجربه مشتری معطوف به حوزه رفتار مصرف‌کننده بوده است (دی-کیسر و همکاران، ۲۰۲۰). و پژوهش‌ها در حوزه بین‌بنگاهی بسیار محدود بوده است (پورمون، جک-کولا و تهرو، ۲۰۲۳). درک عمیق‌تر تجربه مشتری در حوزه B2B به سازمان‌ها این امکان را می‌دهد تا خدمات بهتری را مطابق با انتظارات مشتریان طراحی نموده و در نتیجه تجربیات کارمندان، مشتریان و سایر فعالان را در یک اکوسیستم گسترده‌تر ارتقاء دهند.

نظر به اینکه خدمات کشتیرانی یک بازار خدمات بین‌بنگاهی است و تاکنون پژوهشی در صنعت حمل و نقل دریایی به رویکرد تجربه مشتری و تجربه سفر مشتری نپرداخته است. شکاف نظری مشخص به نظر می‌رسد و انجام پژوهش‌های بیشتر در این حوزه ضرورت پیدا می‌کند. با توجه به اینکه، مدیریت تجربه مشتری در طول سفرهای مشتری بهبود تجربه مشتریان و وفاداری آن‌ها را در پی خواهد داشت (کاپیتا و هاریتا، ۲۰۱۸) در این پژوهش هدف بر این است تا ماهیت مدیریت تجربه مشتری و ابعاد آن در صنعت حمل و نقل دریایی شناسایی گردد و با در نظر گرفتن رویکرد سفر مشتری و درک لحظات کلیدی بین سازمان و مشتری به منظور رفع چالش‌های موجود و بهبود تجربه مشتریان، راهبردهای مناسبی ارائه گردد. بنابراین، پرسش اصلی پژوهش حاضر این است که «ماهیت مدیریت تجربه مشتری در صنعت حمل و نقل دریایی چیست و دارای چه ابعاد و عناصری هست؟».

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

الف. مبانی نظری

تجربه مشتری

تجربه مشتری پدیده‌ای پویا و جامع است که معطوف به یک رویداد خاص نبوده و از نقاط تماس متعددی تشکیل شده است و در مراحل مختلف فرایند سفر مشتری، شامل مرحله پیش از خرید (آگاهی، تشخیص نیاز، جستجو و مقایسه)، مرحله خرید یا استفاده از خدمات (انتخاب و پرداخت) و پس از خرید شکل می‌گیرد (مککول-کندی و همکاران، ۲۰۱۵؛ رادکوسکی و همکاران، ۲۰۲۰) و منجر به رضایت و وفاداری مشتریان و یا عدم رضایت آن‌ها می‌گردد (جین و همکاران، ۲۰۱۷). از نگاه پژوهشگران، نقاط مواجهه مشتری با سازمان و به اصطلاح لحظه‌های حقیقی یا حوادث بحرانی در مراحل گوناگون ارائه خدمات به همراه محیط فیزیکی، تجربه مشتری را

شکل می‌دهند (لمون و ورهوف، ۲۰۱۶). در بازارهای صنعتی، تجربه مشتری ماهیتی پیچیده و ساختاری چندوجهی دارد (ویتل و همکاران، ۲۰۲۰، کاپلویزر و کلاوس، ۲۰۲۰). در این بازارها، تجربه مشتری از برآیند تعاملات مستقیم و غیرمستقیم بین تأمین‌کنندگان، مشتریان و کاربران نهایی و همچنین سایر ذینفعان درگیر در تعامل با مشتری حاصل می‌شود (ویتل و همکاران، ۲۰۲۰) یکی از ویژگی‌های مهم مدیریت تجربه مشتری در این بازارها، مدیریت لحظات رویارویی و تعامل مشتری با سازمان در شبکه‌ای از فعالان بازار است. از همین رو، نتایج تجربه مشتری صرفاً ادراک فردی نیست بلکه محصولی است که از تعامل و تقابل ذینفعان مختلف ایجاد می‌شود (زولکیوسکی و همکاران، ۲۰۱۷).

نقاط تماس

سفری که مشتری در مسیر کسب تجربه طی می‌کند از مجموعه‌ای از نقاط تماس تشکیل شده است به عبارت دیگر، نقاط تماس بیانگر نقاط تعامل و رویارویی مشتری با نام تجاری، سازمان، خدمت و یا یک محصول است که پیش از دریافت خدمات آغاز شده و مراحل دریافت خدمات و پس از آن را نیز در برمی‌گیرد (لمون و تونترات و همکاران، ۲۰۲۱). اهمیت نقاط تماس در شکل‌گیری تجربه مشتری انکارناپذیر است چراکه بدون وجود تعاملات هیچ تجربه‌ای هم به وجود نخواهد آمد (هافمن و نواک، ۲۰۱۸). به همین جهت، با ثبت و تجزیه و تحلیل نقاط تماس، می‌توان به درک لازم برای ارزیابی تجربه مشتری دست‌یافت (آکا، وارگو و شاو، ۲۰۱۵).

سفر مشتری

تجربه مشتری، در قلب سفرهای مشتری نهفته است (آکا، وارگو و شاو، ۲۰۱۵). به همین منظور برای درک تجربه مشتری لازم است که درک کاملی از سفر مشتری داشته باشیم (لمون و ورهوف، ۲۰۱۶). سفر مشتری در یک سازمان خدماتی شامل رویدادها و مراحل است که توسط مشتریان و در تعامل و ارتباط آن‌ها با عرضه‌کنندگان خدمات تجربه می‌شوند (فولستاد و کوویل، ۲۰۱۸). به عقیده راستهولکارهو، تحلیل سفرهای مشتری منجر به شناسایی دقیق‌تر فرآیندهای فروش و بازاریابی می‌شود، در حقیقت، برنامه‌ریزی و طراحی سفر مشتری به‌طوری‌که تجربیات یکپارچه‌ای را برای مشتریان ایجاد نماید (گران، و همکاران، ۲۰۱۳) به عنوان معماری فرایند فروش و بازاریابی شناخته می‌شود (راستهولکارهو و همکاران، ۲۰۲۲). پژوهشگران، سه ویژگی انسجام نقاط تماس، یکپارچگی بین نقاط مختلف تماس و طراحی نقاط تماس با توجه به شرایط مشتری را به عنوان شاخص‌های کلیدی کیفیت سفر خدمات معرفی نموده‌اند. ارتقای کیفیت سفرها، تأمین مداوم انتظارات مشتریان را امکان‌پذیر نموده، منجر به کاهش بازخوردهای منفی می‌شود و درک بهتری را از کیفیت خدمات را ایجاد می‌کند (جک-کولا و تهر، ۲۰۲۱).

پیشینه پژوهش

کاپلویزر و کلاوس، در پژوهشی که در سال ۲۰۲۱ انجام دادند شاخص‌های کیفیت تجربه مشتری و روابط بین این شاخص‌ها در دو حوزه B2C و B2B مقایسه و ارزیابی نمودند بر اساس یافته‌های آن‌ها ابعاد کیفیت تجربه مشتری

علاوه بر تجربه برند، تجربه خدمات و تجربه پس از خرید را نیز در برمی‌گیرد و مشتریان تجربه را به‌عنوان ساختاری چندبعدی و ارزیابی کلی درک می‌کنند (کاپلویزر و کلوس، ۲۰۲۱). دی کیسر و همکاران (۲۰۲۰)، با تجزیه و تحلیل ۱۴۳ مقاله در مورد مدیریت تجربه مشتری، ۱۲ شاخص را شناسایی نمودند که در سه دسته کلی نقاط تماس، شرایط و کیفیت قرار می‌گیرند، این دسته‌بندی - و ابعاد آن‌ها محور اصلی مدل را شکل می‌دهد، تخصیص کیفیت به ارزیابی‌های مشتریان از خدمات ارائه‌شده، بیانگر ماهیت چندبعدی تجربه است (دی کیسر، ۲۰۲۰). ویتل و همکاران (۲۰۲۰)، در حوزه خدمات بین‌بنگامی، الگوی تجربه مشتری با توجه به ابعاد کنترل رابطه (نوع رابطه و کنترل نقطه تماس) و ابعاد ماهیت مشتری (نقش مشتری و مرحله سفر مشتری) ارائه نمودند یافته‌های این تحقیق مبین آن است که در بازارهای صنعتی همانند بازارهای مصرفی تعاملات بین عرضه‌کنندگان خدمات و مشتریان تجربه را شکل می‌دهد و اثربخشی مدیریت تجربه مشتری در یک سازمان تجاری در قدرت ایجاد روابط مؤثر کسب‌وکار با مشتریان و نیز شرکای تجاری آن نهفته است (ویتل و همکاران، ۲۰۲۰). مک‌کول کندی و همکاران (۲۰۱۹)، در پژوهشی که در حوزه خدمات بین‌بنگامی انجام دادند، الگویی مبتنی بر نقاط تماس متشکل از عناصر ایجاد ارزش، پاسخ‌های شناختی و احساسات مختلف مشتریان ارائه نمودند بر اساس یافته‌های این تحقیق: مدیریت سفر مشتریان مستلزم شش بینش کلیدی است: ۱. استفاده از دیدگاه مشتری، ۲. شناسایی علل ریشه‌ای، ۳. شناسایی بخش‌های آسیب‌پذیر، ۴. دریافت پاسخ‌های احساسی و شناختی مشتریان، ۵. جلوگیری از کاهش فروش، ۶. اولویت‌بندی اقدامات برای بهبود تجربه مشتری. جمع‌بندی مبانی نظری و پیشینه و پژوهش بیانگر آن است که تاکنون ماهیت و ابعاد مدیریت تجربه مشتری در صنعت حمل‌ونقل دریایی شناسایی نشده است و ابهامات زیادی در این حوزه وجود دارد. بنابراین، با توجه به شکاف نظری موجود، هدف این پژوهش، شناسایی ماهیت و ابعاد مدیریت تجربه مشتری در صنعت حمل‌ونقل دریایی بر اساس رویکرد سفر مشتری است.

روش شناسی پژوهش

هدف پژوهش حاضر شناسایی ماهیت و ابعاد تجربه مشتری در صنعت حمل‌ونقل دریایی با توجه به رویکرد سفر مشتری است. ماهیت پیچیده تجربه مشتری در حوزه بازاریابی بین‌بنگامی، نو بودن موضوع به‌ویژه در صنعت حمل‌ونقل دریایی، حساسیت نظری محقق، عدم مفهوم‌پردازی واحد، و الزامات و شرایط منحصر به فرد در صنایع مختلف، لزوم استفاده از روش کیفی داده بنیاد را به‌منظور کشف ماهیت و ابعاد مدیریت تجربه مشتری در صنعت حمل‌ونقل دریایی موجه می‌سازد. در این پژوهش از رویکرد ظاهرشونده نظریه داده بنیاد استفاده شده است، این رویکرد الگوهای متنوع‌تری جهت تلفیق داده‌ها ارائه می‌دهد، مفروضات از پیش تعیین شده‌ای ندارد و به جای تحمیل نظریه به داده‌ها، نظریه را از بطن داده‌ها کنکاش می‌کند. در این شیوه کدگذاری داده‌ها در سه مرحله کدگذاری باز، انتخابی و نظری انجام می‌گیرد (گلیسر و هالتون، ۲۰۰۷). این پژوهش بر اساس هدف، در گروه پژوهش‌های بنیادی-کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها در دسته پژوهش‌های توصیفی غیرآزمایشی قرار می‌گیرد. در این پژوهش، خبرگان صنعت حمل‌ونقل دریایی و کشتیرانی و مدیران اجرایی شرکت‌های تولیدی، بازرگانی و شرکت‌های بارفرابری که در ایران مشغول به فعالیت هستند و به‌منظور حمل بار خود جهت صادرات و واردات کالا، از خدمات کشتیرانی استفاده می‌نمایند. به‌عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شده است. نمونه‌گیری به شیوه هدفمند و نظری انجام شد، نمونه‌گیری هدفمند برگزینش هدفمند و معیار محور واحدهای مورد مطالعه استوار

است و به عبارتی نوع نمونه‌گیری قضاوتی است (فراستخواه، ۱۳۹۵). در این شیوه پژوهشگر سعی می‌کند تا با بهره‌گیری از دانش و نظرات آگاه‌ترین افراد به واکاوی پدیده موردنظر بپردازد. در این پژوهش داده‌ها از طریق انجام مصاحبه‌های عمیق نیمه ساختاریافته با مدیران اجرایی و مدیران لجستیک شرکت‌های تولیدی، بازرگانی و بازرگانی که طرف قرارداد خط کانتینری شرکت کشتیرانی جمهوری اسلامی ایران هستند، گردآوری شد و با انجام ۲۲ مصاحبه، سطح کفایت نظری حاصل شد. برای سنجش قابلیت اعتماد پژوهش، از شاخص‌های تناسب نظریه با داده‌ها، مرتبط بودن نظریه داده بنیاد، کاربردپذیری و قابلیت اصلاح نظریه استفاده شد. به‌منظور ارزیابی معیارهای تناسب و مرتبط بودن، یافته‌های پژوهش در اختیار ۵ نفر از خبرگان و مشارکت‌کنندگان در پژوهش قرار گرفت و نظرات تأییدی آنان در خصوص صحت و تناسب داده‌ها دریافت شد. معیار قابلیت اصلاح، با استفاده از نظرات خبرگان و با توجه به ارتباط مداوم محقق با بافت پژوهشی، بازبینی و بازاندیشی و مقایسه مستمر داده‌ها، در طی فرایند گردآوری داده‌ها حاصل شد. از لحاظ کاربردپذیری، تفاوت‌ها و شباهت‌ها با تئوری‌های مشابه بررسی و از نظرات خبرگان در صنعت حمل‌ونقل دریایی استفاده شد. به‌منظور بررسی کمی پایایی پژوهش از روش پایایی بین دو کدگذار استفاده شد و شاخص توافق درون موضوعی معادل ۸۷ درصد محاسبه شد که پایایی مناسبی را نشان می‌دهد بازخوردها، مبین آن است که نتایج پژوهش علاوه بر افزایش دانش موجود، در این حوزه قابلیت کاربرد و استفاده دارد. مشخصات آماری مصاحبه‌شوندگان در جدول ۱، ارائه شده است.

جدول ۱. مشخصات آماری مصاحبه‌شوندگان

کد پست سازمانی	نام شرکت نوع شرکت زمینه فعالیت
واردکننده ۱	مدیرعامل آوا سلولز تولیدی، صنعتی واردات مواد اولیه کاغذ
واردکننده ۲	مدیر لجستیک شرکت زرین پیام سپاهان صنایع فولادی واردات مواد اولیه فولاد
واردکننده ۳	مدیر لجستیک گروه خودروسازی بهمن تولیدی، صنعتی واردات قطعات خودرو
واردکننده ۴	مدیر بازرگانی فردا اتومبیل تولیدی، صنعتی واردات قطعات خودرو
واردکننده ۵	مدیر لجستیک سایپا تولیدی، صنعتی واردات قطعات خودرو
واردکننده ۶	مدیر لجستیک مدیران خودرو تولیدی، صنعتی واردات قطعات خودرو
واردکننده ۷	مدیر بازرگانی مدیران تولید ماشین‌های اداری واردات قطعات الکترونیک
واردکننده ۸	مدیر بازرگانی بازرگانی پارس تولیدی، بازرگانی واردات مواد اولیه کاغذدیواری
واردکننده ۹	مدیرعامل ابزار پیش‌تاز ملل ابزارآلات صنعتی واردات ابزارآلات صنعتی
واردکننده ۱۰	مدیرعامل تهویه سیستم مکران تولیدی، صنعتی واردات دستگاه‌های سرمایشی
صادرکننده ۱	مدیر لجستیک بازرگانی پتروشیمی پتروشیمی صادرات محصولات پتروشیمی
صادرکننده ۲	مدیرعامل سازه‌نگاری اعتماد بازرگانی صادرات کاشی و سرامیک
صادرکننده ۳	مدیر لجستیک پلی استایرن انتخاب پتروشیمی صادرات محصولات پتروشیمی
صادرکننده ۴	مدیر لجستیک پتروشیمی آریا ساسول پتروشیمی صادرات محصولات پتروشیمی
صادرکننده ۵	مدیر لجستیک پتروشیمی مارون پتروشیمی صادرات محصولات پتروشیمی

بارفرابر ۱	معاون بازرگانی	آوش دریا کیا	بارفرابر	صادرات و واردات
بارفرابر ۲	مدیر بازرگانی	خورشید دریای آبی	بارفرابر	صادرات و واردات
بارفرابر ۳	مدیر بازرگانی	سان-لجستیک	بارفرابر	صادرات و واردات
بارفرابر ۴	مدیرعامل	پیشرو حمل کالا	بارفرابر	صادرات و واردات
بارفرابر ۵	مدیر بازرگانی	دریا تجارت ایمان	بارفرابر	صادرات و واردات
بارفرابر ۶	مدیر بازرگانی	همانگ بار	بارفرابر	صادرات و واردات
بارفرابر ۷	مدیرعامل	فراسو بار	بارفرابر	صادرات و واردات

یافته‌های پژوهش

در پژوهش حاضر، به منظور تحلیل داده‌ها، پس از انجام مصاحبه فایل صوتی مصاحبه‌ها به صورت متن درآمد و سپس متن‌ها، بازخوانی و بازنویسی شد. کدگذاری داده‌ها در سه مرحله کدگذاری باز، انتخابی و نظری انجام گردید. کدهای به دست آمده از مصاحبه‌ها با یکدیگر مقایسه شدند و داده‌ها در قالب مفاهیم مرتبط با تجربه مشتری و ابعاد آن شناسایی و دسته‌بندی شدند.

الف. کدگذاری داده‌ها

در مرحله کدگذاری باز، کدگذاری آزاد داده‌ها، تا زمانی ادامه می‌یابد که اثرات ظهور مقوله محوری پدیدار شود. مرحله کدگذاری انتخابی، با کدگذاری برای پدیده محوری سروکار دارد. و در مرحله کدگذاری نظری، چگونگی ارتباط میان کدهای حقیقی که برای تلفیق به صورت یک نظریه مفروض هستند، مفهوم سازی می‌شوند. در نظریه‌پردازی داده بنیاد، پدیده محوری کانون و مضمون اصلی پژوهش بوده و هدف از پژوهش بررسی آن است. پدیده محوری در این مطالعه، تجربه مشتری در حمل و نقل دریایی است که با توجه به ماهیت فرایند حمل دریایی شامل سه مرحله قبل از حمل دریایی، حین حمل و بعد از حمل دریایی است. در ادامه هر کدام از این مراحل تشریح خواهد شد.

تجربه مشتری قبل از حمل دریایی

در خطوط کشتیرانی، یکی از معیارهای انتخاب خط کشتیرانی و یکی از چالش‌هایی که مشتریان به عنوان صادرکننده و یا واردکننده با آن مواجه هستند، نرخ‌های حمل بار است. مصاحبه شونده با کد (واردکننده ۲)، در خصوص نرخ‌ها و قیمت‌ها اشاره داشت: «با توجه به اینکه بیشتر هزینه‌ها در لجستیک مربوط به حمل و نقل می‌شود کاهش هزینه‌ها تأثیر مستقیم بر هزینه تمام شده کلیه مواد اولیه و هزینه تولید خواهد داشت. لذا هزینه‌های تمام شده اهمیت دارد، در فعالیت‌های زنجیره‌ای، اشکال در یک قسمت منجر به کندی روند انجام کارها و متوقف شدن تولید می‌شود». شرکت (بارفرابر ۳)، در این مرحله به معیارهای انتخاب خط کشتیرانی اشاره داشت: «نحوه سرویس‌دهی و ارائه خدمات خوب، قیمت دهی مناسب و تعداد روزهای مجاز در اختیار داشتن کانتینر در بندر مبدأ و بندر مقصد برای ما اهمیت دارد». (صادرکننده ۳)، مطرح کرد: «عواملی که در انتخاب خط

کشتیرانی اهمیت دارند: تعداد مسیرها و ظرفیت کشتی‌ها، مدت‌زمان حمل‌محمولات و قیمت‌ها هست». تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها حاکی از آن است که در مرحله قبل از حمل دریایی، از منظر پاسخ‌دهندگان جایگاه برند سازمان اهمیت ویژه‌ای دارد. در این باره (واردکننده ۲)، اشاره داشت: «خط کشتیرانی ناوگان ملی هست و اولویت شرکتهای بازرگانی حمایت از خط داخلی است». (صادرکننده ۲)، اظهار کرد: «ناوگان ملی یک ارزشمندی است و اولین گزینه انتخاب خواهد بود، با وجود عرق ملی وقتی خط داخلی فعال هست، سراغ خطوط خارجی نباید رفت». پس از اطلاع از نرخ‌ها، در صورت توافق مشتری، قرارداد نرخ حمل بار، بر اساس بندرهای مبدأ و مقصد، نرخ حمل، شیوه پرداخت، تعداد روزهای مجاز در اختیار داشتن کانتینر بین خط کشتیرانی و شرکت مشتری منعقد می‌شود. بعد از دریافت این قرارداد، نقطه تماس بعدی، ارسال درخواست رزرو کانتینر توسط مشتری است، در پاسخ به این درخواست یک شماره رزرو به مشتری اعلام می‌گردد و پس از اخذ آن، نماینده فرستنده بار جهت تحویل کانتینر و پرداخت هزینه‌ها، به پایانه کانتینری در بندر بارگیری مراجعه می‌نماید. پس از تحویل کانتینر، چیدمان بار داخل کانتینر و دریافت شماره پلمپ، درخواست سفارش حمل، توسط شرکت مشتری در سامانه ثبت می‌گردد و اسناد و مجوزهای صادراتی نیز بارگذاری می‌شود، پس از تأیید خط کشتیرانی، در نهایت کانتینر پر به همراه اصل اسناد صادراتی توسط فرستنده بار به پایانه بندر بارگیری ارائه می‌گردد و کانتینر در لیست بارگیری کشتی قرار می‌گیرد. (واردکننده ۷)، در خصوص قراردادها اظهار کرد: «با توجه به حجم سفارش و تعداد کانتینرهای درخواستی، بهتر هست که زمان اعتبار قراردادها بیشتر شود و برای مشتریان ویژه با حجم بار بالاتر، تعداد روزهای مجاز بیشتری در نظر گرفته شود». در خصوص روند اخذ شماره رزرو کانتینر یکی از مصاحبه‌شوندگان با کد (بارفرابر ۳)، بیان داشت: «در قسمت واردات در بخش رزرو کانتینر پاسخگویی تلفنی کمتر هست. گاهی برای دریافت کانتینر در برخی از بنادر پیگیری زیادی باید شود».

تجربه مشتری هنگام حمل دریایی

در هنگام حمل دریایی تعامل مشتریان با سازمان، غالباً از طریق فضای مجازی است. در این شیوه، تجربه مشتریان متفاوت خواهد بود. زمانی که بار روی عرشه کشتی قرار گرفت، بارنامه صادر می‌گردد. در این مرحله، مشتری در نقش فرستنده بار، بارنامه را از خط کشتیرانی دریافت نموده و برای خریدار کالا در کشور مقصد ارسال می‌نماید. پس از بارگیری کانتینر بر روی کشتی، یکی از مهم‌ترین مواردی که مشتریان در جستجوی آن هستند، امکان رهگیری و ردیابی وضعیت کانتینر و زمان دقیق رسیدن کشتی به مقصد است. مصاحبه‌شونده با کد (واردکننده ۶)، اظهار نمود: «با توجه به اینکه، محمولات وارداتی جهت خط تولید کارخانه است، تأخیر در دریافت به موقع اعلامیه ورود و متعاقباً تأخیر در ارسال محمولات موجب ایجاد مشکلات و ناهماهنگی در خط تولید خواهد شد. لذا، خواستار آن هستیم تا اطلاع‌رسانی‌ها در مورد وضعیت محموله و همچنین ارسال اعلامیه ورود بار به موقع انجام شود».

تجربه مشتری بعد از حمل دریایی

هنگام رسیدن کشتی به بندر مقصد و پس از تخلیه کانتینر از روی کشتی، مشتریان تشریفات اداری و مراحل طی می‌کنند تا محموله‌های خود را دریافت نمایند، در این مرحله، مسیری که مشتری طی می‌کند تا کالای

خود را ترخیص نماید، تجربه مشتری را شکل می‌دهد. این فرایند شامل چندین گام می‌شود: پرداخت هزینه‌های ترخیص کالا از گمرک، تسلیم و ارائه بارنامه به همراه سایر اسناد و مدارک لازم توسط تحویل‌گیرنده بار به خط کشتیرانی و سپس دریافت سند ترخیصیه کالا و قبض انبار در مرحله بعد تحویل کانتینر پر واروارداتی، تخلیه کالا و درنهایت عودت کانتینر خالی به پایانه در بندر تخلیه، تسویه هزینه‌های حق توقف و تسویه حساب نهایی که توسط مشتریان انجام می‌شود در خصوص روند اخذ ترخیصیه، (واردکننده ۱)، مطرح کرد: «روند دریافت ترخیصیه سخت و پیچیده شده است و علیرغم دریافت نوبت اینترنتی، مراجعه حضوری نیز زمانبر است».

ب. نقاط تماس

در پژوهش حاضر با توجه به اینکه، درک تجربه مشتریان مستلزم شناسایی و ارزیابی نقاط تماس است (جک-کولا و تهر، ۲۰۲۱) جهت شناخت ماهیت تجربه مشتری، گام‌های سفر مشتری شناسایی شد و تجربه مشتریان و ویژگی‌های ارائه خدمات در نقاط تعامل مشتری با سازمان از نگاه مشتریان بررسی شد. در جدول ۲، ویژگی‌های بااهمیت و کدهای استخراج شده از مصاحبه با مشتریان، در هر کدام از نقاط تماس ارائه شده است.

جدول ۲. مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با پدیده محوری بر اساس نقاط تماس

مرحله سفر مشتری
کد محوری
نقاط تعامل
کیفیت ارائه خدمات در هر نقطه
قبل از دریافت خدمات
تجربه مشتری قبل از حمل دریایی (صادرات)
نقش مشتری: فرستنده بار تشخیص نیاز و جستجو تبلیغات، تجربه گذشته، جایگاه برند، شبکه حمل بین‌المللی، پوشش جغرافیایی و تعداد مسیرها
استعلام قیمت رقابت‌پذیری نرخ‌ها
حین انجام خدمات
انعقاد قرارداد مدت اعتبار قرارداد، تعداد روزهای حق توقف در بندر مبدأ و مقصد، کرایه حمل محمولات
مرحله درخواست رزرو و دریافت تأییدیه سرعت صدور شماره رزرو
گذاشتن چک ضمانت‌نامه در خدمات مشتریان و دریافت معرفی‌نامه سرعت ارائه خدمات
حضور نماینده مشتری در پایانه بندر بارگیری و تحویل کانتینر خالی تأمین و تخصیص به موقع کانتینر متناسب با تقاضای مشتری
آپلود کردن اسناد صادراتی توسط مشتری در سایت (پروانه گمرکی، مجوز بارگیری، برگه نظارت بارگیری کالا) سرعت سایت
ارائه کانتینر پر به همراه اصل اسناد صادراتی به نمایندگی کشتیرانی در پایانه بندر مبدأ کارایی عملیاتی
پایانه

پرداخت هزینه‌های حمل توسط مشتری هزینه‌های محلی و هزینه صدور بارنامه، هزینه حق توقف در مبدأ سهولت و راحتی پرداخت‌ها
دریافت پیش‌نویس بارنامه از سایت سرعت سایت
مراجعه مشتری به خدمات مشتریان برای دریافت اصل بارنامه صدور به‌موقع اسناد حمل
بارگیری کانتینر بر روی کشتی
تجربه مشتری هنگام حمل دریایی اطلاع‌رسانی‌های دقیق و به‌موقع برنامه منظم سفر کشتی، بارگیری ایمن، به‌موقع و مطابق با برنامه، مدت‌زمان حمل دریایی
امکان ردیابی برخط وضعیت کانتینر سرعت و سهولت ردیابی و زیرساخت‌های فناوری
دریافت اعلامیه ورود کشتی به بندر مقصد تخلیه ایمن، به‌موقع و مطابق با برنامه اعلامی
تخلیه کانتینر از روی کشتی
تجربه مشتری بعد از حمل دریایی (واردات)
نقش مشتری: تحویل‌گیرنده بار تسویه‌حساب و پرداخت هزینه‌های ترخیصیه، جابه‌جایی، تخلیه کانتینر، پروانه ورود موقت، بیمه خسارت کانتینر و تسلیم ۳ نسخه اصل بارنامه دقت و سرعت صدور صورتحساب و نحوه پرداخت
اخذ ترخیصیه و قبض انبار سرعت و نحوه ارائه خدمات
دریافت کانتینر پر توسط مشتری و عودت کانتینر خالی به نمایندگی کشتیرانی در بندر مقصد کارایی عملیاتی پایانه، خدمات انبارداری
بعد از دریافت خدمات تسویه‌حساب نهایی و در صورت لزوم پرداخت هزینه‌های دیرکرد تسهیلات اعتباری و ارائه تخفیف در هزینه‌های دیرکرد با توجه به حجم بار و سابقه عملکرد، اتخاذ تمهیدات ویژه جهت حمایت از مشتریان

ج. ابعاد مدیریت تجربه مشتری در صنعت حمل و نقل دریایی

در این پژوهش با بررسی و تحلیل کدهای مستخرج از مصاحبه‌ها، مقایسه مفاهیم، دسته‌بندی ویژگی‌های مشترک در یک بعد و به عبارتی بعد پردازی مرحله‌ای بعد از انجام هر مصاحبه ۵ بعد اصلی پدید آمد. ابعاد اصلی مدیریت تجربه مشتری در حمل‌ونقل دریایی عبارت‌اند از: ۱. کیفیت حمل‌ونقل دریایی، ۲. کیفیت عملکرد پایانه کانتینری در بنادر، ۳. کیفیت عملکرد نیروی فروش و خدمات مشتریان، ۴. کیفیت ارائه خدمات برخط، ۵. کیفیت عملکرد نمایندگی‌ها. این ابعاد و مفاهیم مرتبط با آن، در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳. مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با ابعاد مدیریت تجربه مشتری

مفاهیم مقوله‌های فرعی مقوله‌های اصلی خوشه مقوله‌ای
بارگیری و تخلیه به‌موقع، زمان دقیق حرکت کشتی، اجازه پهلو دهی به کشتی در بنادر، زمان ورود کشتی برنامه

منظم سفر کشتی کیفیت حمل و نقل دریایی پدیده محوری
تجربه مشتری
مدت زمان جابه‌جایی بار از بندر مبدأ تا بندر مقصد مدت زمان حمل دریایی
تعداد کشتی‌ها و فیدرها با ظرفیت مناسب در بندرها تعداد و ظرفیت کشتی‌ها
موجودی کانتینر، تنوع و اندازه کانتینر (معمولی، بزرگ، یخچالی، بدون سقف و تخت...) تأمین و تخصیص به موقع کانتینر کیفیت عملکرد پایانه کانتینری در بنادر
ایمنی تجهیزات و عملیات بندری در پایانه‌ها، راحتی تحویل و عودت کانتینر برای بارهای صادراتی و وارداتی کارایی عملیاتی پایانه
تعداد انبار، فضای انبار و هزینه‌های انبارداری وجود انبار و خدمات انبارداری
پاسخگویی تلفنی و ایمیلی، در دسترس بودن پاسخگویی کیفیت عملکرد نیروی فروش و خدمات مشتریان صدور و تحویل به موقع اسناد حمل، سرعت ارائه خدمات
توسعه تعاملات با مشتریان، پایش مستمر نیازهای مشتریان، اتخاذ تمهیدات جهت حمایت از مشتریان مدیریت ارتباط با مشتری
تعداد و گستردگی نمایندگی‌ها شبکه نمایندگی‌ها کیفیت عملکرد نمایندگی‌ها
میزان هماهنگی و یکپارچگی با سازمان مرکزی حدود اختیارات نمایندگی‌ها
تخصص، دانش کاری، سهولت و سرعت ارائه خدمات نحوه عملکرد نمایندگی‌ها
امکان بارگذاری مدارک و دریافت اسناد و گزارش‌ها سطح دسترسی سیستمی مشتریان کیفیت ارائه خدمات برخط
امکان پرداخت‌ها
ردیابی وضعیت کانتینر اطلاع‌رسانی‌ها
نرخ‌ها، جدول برنامه سفر کشتی، اعلام ورود کشتی
سرعت سایت ویژگی‌های وبسایت
به‌روز بودن
کاربرپسند بودن

۱. کیفیت حمل و نقل دریایی

در این پژوهش، تحلیل داده‌های پاسخ‌دهندگان نشان می‌دهد که از عمده‌ترین چالش‌هایی که مشتریان با آن مواجه هستند، برنامه منظم سفر دریایی، زمان جابه‌جایی بار، تخلیه و بارگیری به موقع، ایمن و مطابق با برنامه زمان‌بندی اعلام شده است. همچنین تعداد و ظرفیت کشتی‌ها، مسیرها و توالی سفرهای کشتی از دیگر عواملی هستند که برای مشتریان اهمیت دارند. مصاحبه‌شونده با کد (صادرکننده ۲)، در خصوص برنامه منظم سفر کشتی چنین اظهار کرد: «یکی از مسائلی که یک بازرگان ممکن است با آن مواجه شود مدیریت کردن چند بخش مختلف است بار از حدود ۵ تا ۶ کارخانه مختلف به سمت بندر مبدأ حمل می‌شود اگر برنامه دقیق حرکت کشتی و یا تغییر

زمان-بندی به موقع اعلام شود، مشکلی در این زمینه ایجاد نخواهد شد، برای حجم بار زیاد زمان دقیق خیلی اهمیت دارد». مشارکت کننده با کد (واردکننده ۹)، بیان کرد: «سرعت عمل و منظم بودن برنامه-ها اهمیت دارد، در شرکت تولیدی اگر بار دیر برسد وقفه در تولید ایجاد می-شود و کار افراد و فعالیت-ها متوقف می-شود». به عقیده شرکت (بارفرابر ۷)، «برای بقا در صنایع رقابتی، مدت-زمان حمل کالا و زمان تحویل بار اهمیت دارد».

۲. کیفیت عملکرد پایانه کانتینری

در این پژوهش- تأمین و تخصیص به موقع کانتینر مطابق با درخواست مشتریان، کارایی عملیاتی پایانه در واگذاری کانتینر به مشتریان و خدمات انبارداری با توجه به تعداد کانتینرهای صادراتی و وارداتی در محوطه-های بندری مقوله-هایی هستند کیفیت عملکرد پایانه کانتینری را نشان می-دهند. (واردکننده ۱۰)، در این خصوص اظهار داشت: «در مناطقی مثل چابهار کمبود فضا و انبار هست، انبار گمرک جوابگو نیست در گرفتن انبار خصوصی هم محدودیت وجود دارد اگر تعداد انبار در چابهار بیشتر شود تخلیه کانتینر سریع تر انجام می-شود و این به- نفع کشتیرانی و صاحب کالا خواهد بود». پاسخ-دهندگان با کدهای (بارفرابر ۱ و صادرکننده ۲) اشاره داشتند: «اینکه انبارهای تحویل کانتینر خالی در تهران وجود دارد یک مزیت هست و باعث صرفه جویی در وقت و هزینه-ها می-شود».

۳. کیفیت عملکرد نیروی فروش و خدمات مشتریان

بررسی و تحلیل داده-های حاصل از مصاحبه-ها بیانگر آن است که پاسخگویی، سرعت ارائه خدمات و مدیریت ارتباط با مشتری ویژگی‌هایی بااهمیت از نگاه مشتریان هستند. برخی از پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان در رابطه با کیفیت خدمات ارائه‌شده به شرح ذیل است: (صادرکننده ۵)، بیان کرد: «برای انتخاب خط کشتیرانی نرخ-های حمل بار، زمان جابه-جایی بار و نحوه خدمات‌دهی و پاسخگویی اهمیت دارند، ارائه خدمات مطلوب سود دوجانبه را برای دو شرکت فراهم می-کند». (واردکننده ۵)، اشاره داشت: «از کیفیت خدمات کشتیرانی و از نحوه برخورد و تعامل کارکنان رضایت وجود دارد و انتظار بر این است که ناوگان ملی از تولیدکننده داخلی حمایت نماید». شرکت (بارفرابر ۴)، مطرح کرد: «انتظار می-رود مشتریان بیشتر حمایت و پشتیبانی شوند و باید به مشتری مداری اهمیت بیشتری داده شود».

۴. کیفیت ارائه خدمات برخط

مقوله دیگری که از تحلیل داده-های پاسخ‌دهندگان استخراج شد، عملکرد فناوری اطلاعات و ویژگی-های وبسایت است. در این خصوص پاسخ‌دهنده با کد (واردکننده ۵) اظهار نمود: «امکان دسترسی از طریق سامانه و پیگیری وضعیت بار در هر لحظه یک ویژگی ارزنده هست». شرکت (بارفرابر ۱) بیان نمود: «سایت کارها را سهل-تر کرده است، با امکان دریافت صورت‌حساب-ها از طریق سایت، کارها راحت-تر انجام می-شود».

۵. کیفیت ارائه خدمات در نمایندگی-ها و شعب

تحلیل و مقایسه داده‌های پاسخ‌دهندگان بیانگر آن است که سرعت و شیوه ارائه خدمات در نمایندگی‌های بنادر جنوبی کشور و بنادر سایر کشورها، میزان هماهنگی و یکپارچگی آن‌ها با سازمان مرکزی و سایر نمایندگی‌ها و تخصص و دانش کاری کارکنان شعب از عوامل مؤثر بر شکل‌گیری تجربه مشتریان هستند.

د. شرایط زمینه‌ای تأثیرگذار بر تجربه مشتری

این شرایط، مجموعه‌ای از عوامل برون‌زا هستند که تحت کنترل شرکت نیستند؛ اما بر پدیده محوری تأثیرگذارند. با توجه به تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها، مجموعه‌ای از شرایط محیط سیاسی و محیط اقتصادی، به‌عنوان عوامل تأثیرگذار بر تجربه مشتری شناسایی شده‌اند. در این خصوص، بیشتر پاسخ‌دهندگان به عوامل سیاسی از جمله تحریم و عوامل اقتصادی مانند قوانین بانکی و شرایط تخصیص ارز، قوانین گمرکی و قوانین تجارت خارجی اشاره داشتند. برخی از اظهارات پاسخ‌دهندگان درباره این عوامل به شرح ذیل است: (واردکننده ۲): «انتقال و ترخیص کالا با وجود شرایط تحریمی و تغییرات شدید نرخ ارز شرکت‌های تولیدی و واردکننده را با مشکل تأمین نقدینگی مواجه کرده است و این امکان وجود دارد که کالا به‌موقع ترخیص نشود و مشتری با هزینه‌های انبارداری و دیرکرد مواجه شود». (واردکننده ۹): «الزامات و ویرایشی ثبت سفارش در سامانه جامع تجارت و انتظار در صف تأمین ارز باعث طولانی شدن روند کارها می‌شود، برای ثبت سفارش باید مجوزهای مختلف از سازمان‌های متفاوت اخذ شود و پس از طی روند مشکلات اداری ترخیص انجام می‌شود. برای کالاهایی که در بخش تولید داخلی مصرف می‌شود وقتی هزینه‌های حمل زیاد شود منجر به افزایش بهای تمام‌شده محصول نهایی تولیدی می‌شود» شرکت (بارفرابر ۳): «برخی از صاحبان کالا به دلیل شرایط تخصیص ارز به کالاهای وارداتی و روند اخذ مجوزها از سازمان‌های مختلف، ثبت سفارش را با تأخیر انجام می‌دهند و نمی‌توانند در زمان مقرر کالا را از گمرک ترخیص نمایند در نتیجه این امر باعث ایجاد هزینه‌های حق توقف خواهد شد». جدول ۴، نتایج کدگذاری باز و محوری شرایط زمینه‌ای تأثیرگذار بر تجربه مشتری در استفاده از خدمات حمل‌ونقل دریایی و کشتیرانی را نشان می‌دهد.

جدول ۴. مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با شرایط زمینه‌ای

مفاهیم مقوله‌های فرعی مقوله‌های اصلی خوشه مقوله‌ای

تحریم و تبعات حاصل از آن در کشتیرانی شرایط تحریم شرایط محیط سیاسی شرایط زمینه‌ای

مشکلات در انتقال وجوه در پرداخت‌های بین‌المللی

عدم امکان تردد و پهلوگیری کشتی‌ها در برخی بنادر

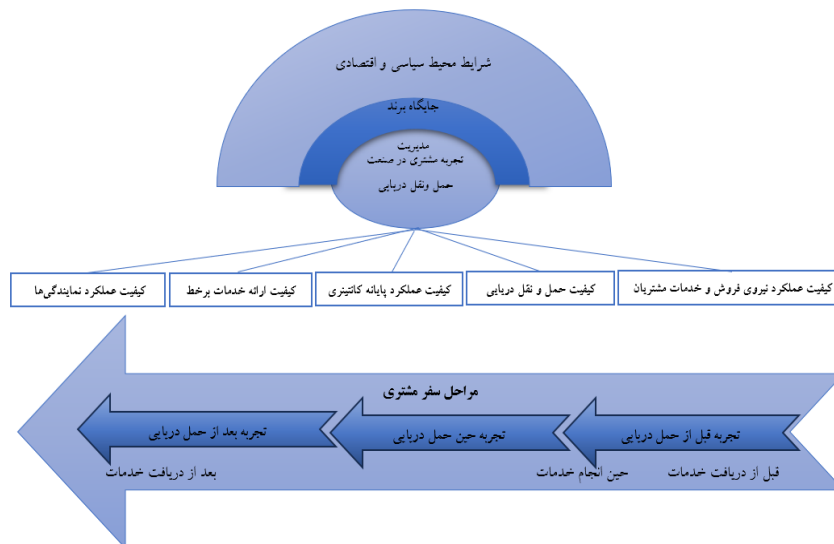
قوانین بانکی و شرایط تخصیص ارز شرایط بازار داخلی و خارجی شرایط محیط اقتصادی

قوانین گمرکی و قوانین تجارت خارجی ایران

نرخ‌های منطقه‌ای و جهانی و بحران‌های اقتصادی

مدل پژوهش

پس از تجزیه و تحلیل‌های صورت گرفته و بر اساس یافته‌های پژوهش مدل پژوهش مطابق با شکل ۱، طراحی گردید. یافته‌های حاصل از کدگذاری نظری بیانگر آن است که شرایط محیط سیاسی و اقتصادی به عنوان عوامل کلان محیطی بر مدیریت تجربه مشتری تأثیرگذارند، از دیگر عوامل مؤثر بر تجربه مشتری جایگاه برند است و ابعاد کیفیت حمل‌ونقل دریایی، کیفیت عملکرد پایانه کانتینری در بنادر، کیفیت عملکرد نیروی فروش و خدمات مشتریان، کیفیت ارائه خدمات برخط و کیفیت عملکرد نمایندگی‌ها، مقوله‌هایی هستند که جهت مدیریت بهینه تجربه مشتری در نقاط تعامل مشتری با سازمان بایستی مدنظر قرارگیرند. علاوه بر این بر اساس یافته‌های پژوهش، تجربه مشتری در طی سفر مشتری به سه مرحله قبل از حمل دریایی، حین حمل دریایی و بعد از حمل دریایی دسته‌بندی شده است



شکل ۱. مدل پژوهش بر اساس یافته‌های پژوهش

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف این مطالعه، شناسایی ماهیت و ابعاد مدیریت تجربه مشتری در صنعت حمل‌ونقل دریایی در نقاط تعامل مشتری با سازمان و بررسی کیفیت خدمات ارائه‌شده و چالش‌های موجود در هر نقطه، بوده است. یافته‌های پژوهش از طریق مصاحبه با مشتریان تجاری و بر اساس مراحل سفر مشتری جمع‌آوری شده است و تحلیل داده‌های پژوهش با استفاده از رویکرد کیفی نظریه داده بنیاد انجام شده است. بر اساس مطالعات صورت‌گرفته پیشین، پژوهش‌های تجربه مشتری عمدتاً روی تجربیات مصرف‌کننده متمرکز بوده است و پژوهش‌های اندکی تجربه مشتریان تجاری را در بازارهای بین‌بنگاهی بررسی کرده‌اند (دی کیسر و همکاران، ۲۰۲۰). علاوه بر این، با توجه به مطالعات پژوهشگر و بررسی مقالات منتشرشده در نشریه‌های تحت پوشش اسکوپوس از سال‌های ۲۰۱۰ تاکنون، تجربه مشتری و ابعاد مرتبط با آن در صنعت کشتیرانی و حمل‌ونقل دریایی بررسی نشده است و پژوهش‌های انجام‌شده عمدتاً در مورد کیفیت خدمات و رضایت مشتریان بوده است. لذا از این حیث به نظر می‌رسد که شکاف

دانشی وجود داشته باشد؛ بنابراین، با توجه به شکاف نظری موجود، شناسایی ابعاد تجربه مشتری در نقاط رویارویی مشتری با سازمان در حوزه خدمات حمل‌ونقل دریایی، از نوآوری‌های پژوهش حاضر است و برای سیاستگذاران و مدیران در این حوزه جهت برنامه‌ریزی و سازمان‌دهی منابع به‌صورت بهینه و اتخاذ تصمیمات راهبردی به منظور بهبود تجربه مشتریان کاربردپذیر خواهد بود. در این پژوهش، تحلیل داده‌ها بیانگر آن است که کیفیت حمل‌ونقل دریایی، کیفیت عملکرد پایانه در بنادر، کیفیت عملکرد نیروی فروش و خدمات مشتریان، کیفیت ارائه خدمات برخط و کیفیت عملکرد نمایندگی‌ها ابعاد شکل‌دهنده تجربه مشتری در طی مسیر سفر مشتری در استفاده از خدمات حمل‌ونقل کشتیرانی است. یافته‌های این مطالعه مبین آن است که تجربه مشتری در حمل‌ونقل دریایی با توجه به ماهیت فرایند حمل دریایی از سه مرحله قبل از حمل دریایی، حین حمل و بعد از حمل دریایی تشکیل شده است و شناسایی نقاط تماس مشتری در این مراحل از دیگر دستاوردهای پژوهش حاضر است و نگرش جامعی را برای کلیه بازرگانان، صادرکنندگان و واردکنندگان در استفاده از خدمات حمل‌ونقل دریایی و کشتیرانی فراهم می‌آورد. نتایج این پژوهش با ویژگی‌های شناسایی شده در پژوهش‌های پیشین در حوزه خدمات حمل‌ونقل دریایی مطابقت دارد و حمایت می‌شود. پژوهشی که در سال ۲۰۲۱ انجام شده است حاکی از آن است که زمان جابه‌جایی محمولات، هزینه‌های حمل‌ونقل، امنیت بار و قابلیت اطمینان از عوامل کلیدی مؤثر در انتخاب خط کشتیرانی از دیدگاه مشتریان هستند (سو و هو، ۲۰۲۱). در پژوهش دیگری، عوامل بارگیری و تخلیه به‌موقع، سرعت حمل، زمان جابه‌جایی بار، امکان ردیابی محموله، نرخ‌های کرایه حمل، ارائه خدمات انعطاف‌پذیر، انجام خدمات مشتریان و پاسخگویی به شکایات مشتریان به‌عنوان قابلیت‌های خدماتی حمل‌ونقل کانتینری شناسایی شده است (کو و همکاران، ۲۰۱۷). بین نتایج این مطالعه با یافته‌های پژوهش هیراتا در سال ۲۰۱۹ همگرایی وجود دارد. این نتایج بیانگر آن است که کیفیت حمل‌ونقل دریایی و کیفیت ارائه خدمات نیروی فروش و خدمات مشتریان بر رضایت و وفاداری مشتریان در حمل‌ونقل کانتینری تأثیرگذار است (هیراتا، ۲۰۱۹). مطالعه‌ای که به تازگی در سال ۱۴۰۲ انجام شده است مبین آن است که کیفیت عملکردی و کیفیت فنی منجر به ایجاد رضایت مشتری می‌شود (حضرتی، ۱۴۰۲). از مؤلفه‌های شناسایی شده در این پژوهش کیفیت ارائه خدمات برخط است که با پژوهش‌های انجام شده هم راستا است. کاندامپولی، نقش فناوری اطلاعات را در ایجاد فرصت‌های جدید برای سازمان‌ها و ایجاد قابلیت‌های ارتباطی در مدیریت تجارب مشتریان اساسی می‌داند (کاندامپولی و همکاران، ۲۰۱۸). در این پژوهش، جایگاه برند به عنوان یکی از عوامل مؤثر بر تجربه مشتری شناسایی شده است که با نتایج مطالعات پیشین هم‌راستا است. مطالعه‌ای که در سال ۲۰۲۱، انجام شده است بیانگر آن است که ادراک از کیفیت خدمات و تمایل به پرداخت قیمت‌های بیشتر، در جایگاه‌یابی نام تجاری در حمل‌ونقل کانتینری از اهمیت بسزایی برخوردار است (وورال و همکاران، ۲۰۲۱). یکی از معیارهای ارزشمند برای مشتریان در خطوط کشتیرانی و حمل‌ونقل کانتینری جایگاه برند است (لام و ژانگ، ۲۰۱۹). در پژوهش حاضر عوامل سیاسی و اقتصادی به عنوان عوامل تأثیرگذار بر تجربه مشتری شناسایی شده است. با توجه به بررسی تجربیات مشتریان در نقاط تعامل با سازمان و با لحاظ آنکه یکی از اهداف کلیدی مدیریت تجربه مشتری ایجاد ارزش است (مککول کندی و همکاران، ۲۰۱۹)، در این پژوهش راهبرد ارزش‌آفرینی برای مشتریان به‌عنوان راهبرد عملیاتی مؤثر بر تجربه مشتری در نظر گرفته شده است.

توصیه‌های سیاستی

بررسی تجربیات مشتریان در نقاط تماس مبین آن است که بهینه‌سازی ارائه خدمات همراه با ارزش‌آفرینی در هرکدام از نقاط تماس تجربیات خوشایند مشتریان را در پی خواهد داشت. تقویت ارتباط با مشتری جهت درک عمیق خواسته‌های مشتری، پایش نیازهای مشتریان در مقاطع زمانی مختلف و راهبرد ارزش‌آفرینی برای مشتری در هرکدام از نقاط تماس از استراتژی‌های مؤثر جهت نهادینه کردن مدیریت تجربه مشتری در سازمان است. پاسخگویی سریع و اطلاع‌رسانی به‌موقع، اتخاذ تمهیدات ویژه از قبیل قیمت‌گذاری و ارائه تخفیفات و افزایش روزهای حق توقف کانتینر با توجه به میزان عملکرد مشتریان جهت حمایت از شرکت‌های تولیدی و توسعه تعاملات با مشتریان از دیگر اقدامات ضروری جهت بهبود تجربیات مشتریان است و رضایتمندی و وفاداری آن‌ها را در پی خواهد داشت. از سویی دیگر افزایش تعداد کارکنان در نمایندگی‌های بندرهای جنوبی، افزایش سرعت ارائه خدمات عملیاتی از طریق بهبود زیرساخت‌های نرم‌افزاری و یکپارچه‌سازی سیستم‌های فناوری اطلاعات مؤلفه‌هایی هستند که در راستای افزایش سرعت و بهبود کیفیت ارائه خدمات بایستی مدنظر قرار گیرند تا امکان رقابت‌پذیری و بهبود جایگاه برند شرکت را فراهم آورند. علاوه بر این، یکپارچه‌سازی فعالیت‌های سازمانی بین سازمان مرکزی و دفاتر نمایندگی به منظور هماهنگی و ایجاد وحدت رویه در کلیه نمایندگی‌ها منجر به بهبود کارایی سازمان و افزایش رقابت‌پذیری در بازار خواهد شد. افزایش تعداد کانتینرهای ناوگان با انعقاد قرارداد با شرکت‌های سازنده و شرکت‌های اجاره دهنده کانتینر، به‌منظور تأمین و تخصیص به‌موقع کانتینر در زمانهای افزایش تقاضا از جمله راهبردهایی است که به منظور تأمین انتظارات مشتریان بایستی مدنظر قرار گیرد. پیشنهادها برای پژوهش‌های آتی. در پژوهش‌های آتی، اهمیت هر یک از ابعاد شناسایی شده در این پژوهش به صورت کمی می‌تواند ارزیابی شود. علاوه بر این، توانمندی‌ها و قابلیت‌های شرکت ارائه‌دهنده خدمات در توسعه مدیریت تجربه مشتری در حوزه بین‌نگاهی و همچنین نقش هم‌آفرینی ارزش در تجربه مشتری می‌تواند بررسی شود. محدودیت‌ها. یکی از محدودیت‌های اصلی پژوهش حاضر، این است که بخشی از عملیات حمل دریایی در کشور مبدأ و بخش دیگر آن در کشور مقصد انجام می‌شود به همین جهت مشتریانی که فرایند صادرات را انجام می‌دهند، تجربه قبل از حمل دریایی و مشتریانی که واردات انجام می‌دهند، تجربه بعد از حمل دریایی را خواهند داشت، اگرچه بسیاری از شرکت‌های بازرگانی، تجربه هر دو فرایند را دارند.

منابع

۱. حضرتی، م، (۱۴۰۲). نقش کیفیت خدمات در رابطه بین استانداردگرایی و سفارشی کردن محصولات با رضایت و وفاداری مشتریان "مطالعه موردی شرکتهای فعال در شهرک صنعتی رشت. بازاریابی خدمات عمومی، ۱ (۳)، ۱۳۱-۱۱۴.
۲. فراست خواه، مقصود. (۱۳۹۸)، روش تحقیق کیفی در علوم اجتماعی با تأکید بر نظریه‌ی برپایه (گراند تئوری)، نشر آگاه، چاپ ششم، تهران.

1. Akaka, M. A., Vargo, S. L., & Schau, H. J. (2015). The context of experience. *Journal of Service Management*. Doi: 10.1108/JOSM-10-2014-0270.

2. Altunel, M. C., & Erkurt, B. (2015). Cultural tourism in Istanbul: The mediation effect of tourist experience and satisfaction on the relationship between involvement and recommendation intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(4), 213-221. Doi: 10.1016/j.jdmm.2015.06.003 .
3. Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 630-648. Doi: 10.1007/s11747-019-00718-x.
4. Bolton, R. N., Gustafsson, A., McColl-Kennedy, J., Sirianni, N. J., & David, K. T. (2014). Small details that make big differences: A radical approach to consumption experience as a firm's differentiating strategy. *Journal of Service Management*. Doi: 10.1108/JOSM-01-2014-0034.
5. Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism management*, 31(1), 29-35. Doi: 10.1016/j.tourman.2009.02.008.
6. Ceesay, L. B. (2020). Building a high customer experience management organization: Toward customer-centricity. *Jindal Journal of Business Research*, 9(2), 162-175.
7. Cortez, R. M., & Johnston, W. J. (2017). The future of B2B marketing theory: A historical and prospective analysis. *Journal of Industrial Marketing Management*, 66(7), 90-102. Doi: 10.1016/j.indmarman.2017.07.017.
8. Creswell, J. W. (2003). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (2nd Ed.). And Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
9. De Keyser, A., Verleye, K., Lemon, K. N., Keiningham, T. L., & Klaus, P. (2020). Moving the customer experience field forward: introducing the touchpoints, context, qualities (TCQ) nomenclature. *Journal of Service Research*, 23(4), 433-455. Doi: 10.1177/1094670520928390
10. Frow, P., & Payne, A. (2007). Towards the 'perfect' customer experience. *Journal of Brand Management*, 15(2), 89-101. Doi: 10.1057/palgrave.bm.2550120.
11. Folstad, A. & Kvale, K. (2018). Customer journeys: a systematic literature review, *Journal of Service Theory and Practice*, 28 (2), 196-227. Doi: 10.1108/JSTP-11-2014-0261 .
12. Grant, R., Clarke, R. J., & Kyriazis, E. (2013). Modelling real-time online information needs: A new research approach for complex consumer behaviour. *Journal of marketing management*, 29(7-8), 950-972. Doi: 10.1080/0267257X.2011.621440.
13. Glaser, B. G., & Holton, J. (2007). Remodeling grounded theory. *Historical Social Research/Historische Sozialforschung*. Supplement 19(32), 47-68.

14. Halvorsrud, R., Kvale, K., & Følstad, A. (2016). Improving service quality through customer journey analysis. *Journal of service theory and practice*, 26(6), 840-867. Doi: 10.1108/JSTP-05-2015-0111
15. Helkkula, A., Kelleher, C., & Pihlström, M. (2012). Characterizing value as an experience: implications for service researchers and managers. *Journal of service research*, 15(1), 59-75. Doi: 10.1177/1094670511426897.
16. Hirata, E. (2019). Service characteristics and customer satisfaction in the container liner shipping industry. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 35(1), 24-29. Doi: 10.1016/j.ajsl.2019.03.004
17. Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2017). Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 377-401. Doi: 10.1007/s11747-015-0460-7.
18. Hsu, C. L., & Ho, T. C. (2021). Evaluating Key Factors of Container Shipping Lines from the Perspective of High-Tech Industry Shippers. *Journal of Marine Science and Technology*, 29(1), 29-41. Doi: 10.51400/2709-6998.1002 .
19. Jaakkola, E., & Terho, H. (2021). Service journey quality: conceptualization, measurement and customer outcomes. *Journal of service management*. 32(6), 1-27. DOI 10.1108/JOSM-06-2020-0233
20. Jain, R., Aagja, J., & Bagdare, S. (2017). Customer experience—a review and research agenda. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(3), 642-662. Doi: 10.1108/JSTP-03-2015-0064
21. Kandampully, J., Zhang, T., & Jaakkola, E. (2018). Customer experience management in hospitality: A literature synthesis, new understanding and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 21-56. Doi: 10.1108/IJCHM- 10-2015-0549.
22. Kavitha, S., & Haritha, P. (2018). A study on customer experience and its relationship with repurchase intention among telecom subscribers in Coimbatore district. *International Journal of Management Studies*, 5(3), 83-91. Doi: 10.18843/ijms/v5i3(3)/11
23. Kranzbühler, A. M., Kleijnen, M. H., Morgan, R. E., & Teerling, M. (2018). The multilevel nature of customer experience research: an integrative review and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 20(2), 433-456. Doi: 10.1111/ijmr.12140
24. Kuehnl, C., Jozic, D., & Homburg, C. (2019). Effective customer journey design: consumers' conception, measurement, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(3), 551-568. Doi: 10.1007/s11747-018-00625-7.
25. Kuppelwieser, V. G., & Klaus, P. (2021). Measuring customer experience quality: The EXQ scale revisited. *Journal of Business Research*, 126(C), 624-633 .

26. Lam, J. S. L., & Zhang, X. (2019). Innovative solutions for enhancing customer value in liner shipping. *Journal of Transport Policy*, 82, 88–95. Doi: 10.1016/j.tranpol.2018.09.001
27. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69-96. Doi:10.1509/jm.15.0420
28. McColl-Kennedy, J. R., Zaki, M., Lemon, K. N., Urmetzer, F., & Neely, A. (2019). Gaining customer experience insights that matter. *Journal of service research*, 22(1), 8-26. Doi: 10.1177/1094670518812182
29. Ng, A. K., & Wilmsmeier, G. (2012). The geography of maritime transportation: space as a perspective in maritime transport research. *Maritime Policy & Management*, 39(2), 127-132. Doi:10.1080/03088839.2012.652504.
30. Payne, A., Frow, P., & Eggert, A. (2017). The customer value proposition: evolution, development, and application in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(4), 467-489. Doi: 10.1007/s11747-017-0523-z
31. Purmonen, A., Jaakkola, E., & Terho, H. (2023). B2B customer journeys: Conceptualization and an integrative framework. *Industrial Marketing Management*, 113, 74-87. Doi: 10.1016/j.indmarman.2023.05.020 .
32. Rudkowski, J., Heney, C., Yu, H., Sedlezky, S., & Gunn, F. (2020). Here Today, Gone Tomorrow? Mapping and modeling the pop-up retail customer journey. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 101698. Doi: 10.1016/j.jretconser.2018.11.003
33. Rusthollkarhu, S., Toukola, S., Aarikka-Stenroos, L., & Mahlamäki, T. (2022). Managing B2B customer journeys in digital era: Four management activities with artificial intelligence-empowered tools. *Industrial Marketing Management*, 104, 241-257. Doi: 10.1016/j.indmarman.2022.04.014.
34. Roy, S., Sreejesh, S., & Bhatia, S. (2019). Service quality versus service experience: An empirical examination of the consequential effects in B2B services. *Industrial Marketing Management*.82, 52-59. Doi: 10.1016/j.indmarman.2019.02.17
35. Strauss A.L., Corbin, J.M. (2014). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. Sage publications .
36. Tueanrat, Y., Papagiannidis, S., & Alamanos, E. (2021). A conceptual framework of the antecedents of customer journey satisfaction in omnichannel retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102550. Doi:10.1016/j.jretconser.2021.102550.
37. Ulaga, W. (2018). The journey towards customer centricity and service growth 2B: a commentary and research directions. *Journal of Academy of Marketing Science* 8(1), 80–83. Doi: 10.1007/s13162-018-0119-x.



38. Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of Academy of Marketing Science*, 36(1), 1–10. Doi: 10.1007/s11747-007-0069-6
39. Vural, C. A., Baştuğ, S., & Gülmez, S. (2021). Sustainable brand positioning by container shipping firms: Evidence from social media communications. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 97, 102938 .
40. Witell, L., Kowalkowski, C., Perks, H., Raddats, C., Schwabe, M., Benedettini, O., & Burton, J. (2020). Characterizing customer experience management in business markets. *Journal of Business Research*, 116, 420-430. Doi:10.1016/j.jbusres.2019.08.050
41. Zomerdijk, L. G., & Voss, C. A. (2010). Service design for experience-centric services. *Journal of Service Research*, 13(1), 67-82. Doi: 10.1177/1094670509351960.
42. Zolkiewski, J., Story, V., Burton, J., Chan, P., Gomes, A., Hunter-Jones, P. ...Robinson, W. (2017). Strategic B2B customer experience management: the importance of outcomes-based measures. *Journal of Services Marketing*, 31(2), 172-184. Doi: 10.1108/JSM-10-2016-0350 .



The essential components of open government data model design in the Ministry of Communications and Information Technology of Iran Hooman

Hossein Alizadeh Darabi ¹, Abolhassan Faqihi ^{*2}, Karamelah Daneshfard ³

Received date: 2024/04/16

Acceptance date: 2024/08/11

Published online:2024/10/12

Abstract

Many experts consider the main competition in today's world to be the competition for access to more data and information. With the expansion of the need and dependence on data, governments gradually moved from data management in order to protect their own interests to data management in order to expand the interests of the majority. This led to the creation of a concept called Open Government Data. Designing a suitable model for the expansion of the open government data model in Iran ICT area is considered as the most important issue of this study. The topics raised in this article are mostly focused on what components should be considered in creating and expanding the open government data model in government departments and organizations. In this article, which is coded through specialized interviews with more than fifteen specialists in the fields of IT, project management and executive management, all of whom work in the departments of the Ministry of Communications or its provincial offices and organizations. have been prepared and compiled, the necessary components in the design of the open government data model in the Ministry of Communications as a provider of the necessary technical platforms in the open government data model in other ministries and government organizations, in three separate sections of management components , infrastructure and rights have been introduced.

Keywords: open data, government data, open government data, Ministry of Communications, model design

¹.Phd student of Management, Faculty of Management and Economics, Science and Research Unit, Islamic Azad University, Tehran, Iran,Email: h.alizadeh@tci.ir .

² . Professor, Department of Management, Faculty of Management and Economics, Science and Research Unit, Islamic Azad University, Tehran, Iran (corresponding author),Email: faghihiabolhassan@gmail.com .

³ .Department of Management, Faculty of Management, Islamic Azad University, Department of Science and Research, Tehran, Iran, Email: Daneshfard@Srbiau.ac.ir

طراحی الگوی داده دولت باز در وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات ایران

حسین علیزاده دارابی^۱، ابوالحسن فقیهی^{۲*}، کرم اله دانش فرد^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۱/۲۸ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۵/۲۱ تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۰۷/۲۱

چکیده

بسیاری از صاحب‌نظران، رقابت اصلی را در جهان امروز، رقابت بر سر دسترسی به داده‌ها و اطلاعات بیشتر می‌دانند. با گسترش نیاز و وابستگی به داده‌ها، دولت‌ها، کم‌کم از مدیریت داده‌ها در جهت حفظ منافع خود، به سمت مدیریت داده‌ها در جهت گسترش منافع اکثریت، حرکت نمودند. این موضوع، باعث ایجاد مفهومی با عنوان داده دولت باز، شد. طراحی یک الگوی مناسب برای گسترش الگوی داده دولت باز، مهم‌ترین موضوع مرتبط با روند جدید، محسوب می‌شود که به عنوان هدف اصلی این مقاله نیز، محسوب می‌شود. مباحث مطرح شده در این مقاله بیشتر بر این محور قرار گرفته‌اند که چه مؤلفه‌هایی باید در ایجاد و گسترش الگوی داده دولت باز در ادارات و سازمان‌های دولتی، مورد توجه قرار بگیرد. در این مقاله، که به صورت توصیفی - اکتشافی و با روش کدگذاری از طریق انجام مصاحبه‌های تخصصی با بیش از پانزده نفر از متخصصان حوزه‌های آی تی، مدیریت پروژه و مدیریت اجرایی که همگی در بخش‌های مدیریت کلان وزارت ارتباطات یا دفاتر و سازمان‌های استانی آن، فعالیت می‌کنند، تهیه و تدوین شده است، مؤلفه‌های ضروری در طراحی الگوی داده دولت باز در وزارت ارتباطات به عنوان فراهم کننده بسترهای فنی ضروری در الگوی داده دولت باز در سایر وزارت خانه‌ها و سازمان‌های دولتی، در سه بخش مجزای مؤلفه‌های مدیریتی، زیرساختی و حقوق، معرفی شده‌اند.

واژگان کلیدی: داده باز، داده دولتی، داده دولت باز، وزارت ارتباطات، طراحی الگو، دولت الکترونیک، حکمرانی داده

مقدمه

^۱ دانشجوی دکتری مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، h.alizadeh@tci.ir
^۲ استاد گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)، faghihiabolhassan@gmail.com
^۳ گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران، Daneshfard@Srbiau.ac.ir

داده‌ی دولت باز برای توسعه سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشورها مهم هستند. داده‌ی دولت باز، می‌تواند مردم را تشویق کند تا فعالانه در رویدادهای دولتی شرکت کنند و در نتیجه شفافیت ادارات دولتی را بهبود بخشد. علاوه بر این، عوامل مختلف اجتماعی را می‌توان برای استفاده مجدد و ایجاد ارزش‌های اقتصادی و اجتماعی بیشتر از داده‌های دولت بسیج کرد. مطالعات نشان داده‌اند که ارزش داده دولت باز، عمدتاً در دو جنبه منعکس می‌شود: (۱) ارزش اقتصادی که نشان دهنده ارزش بازار تولید شده توسط خدمات الکترونیکی جدید و برنامه‌های کاربردی تلفن همراه مبتنی بر داده دولت باز است. (۲) ارزش اجتماعی، با توسعه سیاست‌های بهتر برای بهبود کیفیت کلی زندگی افراد و جامعه مرتبط است. (Karin, 2018: p231).

با توجه به ارزش‌های بالقوه داده‌ی دولت باز، بسیاری از کشورها به داده‌ی دولت باز، اهمیت زیادی می‌دهند و بودجه و منابع هنگفتی را برای ایجاد پلتفرم‌های داده‌ی دولت باز، برای باز کردن داده‌های دولتی برای عموم اختصاص می‌دهند. امروزه، داده‌ی دولت باز، مورد توجه بسیاری از محققان است و از نظر نویسندگان، مطالعات انجام شده در این زمینه را می‌توان به سه دسته، طبقه بندی کرد. دسته اول ارزیابی داده‌ی دولت باز، از استانداردها و دیدگاه‌های مختلف است. دسته دوم به نحوه‌ی اجرای داده‌ی دولت باز می‌پردازد. دسته سوم به ارزیابی مزایای حاصل از اجرای داده دولت باز، اختصاص یافته است.

داده دولت باز و خط مشی گذاری در این حوزه یک مبحث جدید است که نهادهای بین‌المللی و کشورهای توسعه یافته به آن روی آورده‌اند. با یک نگاه اجمالی به کشورهای در حال توسعه، مشاهده می‌شود که اکثر این کشورها به سرعت در حال حرکت به سمت این رویکرد نوین در حوزه‌ی مدیریت دولتی می‌باشند. برای اینکه داده دولت باز در کشور ایران نیز تحقق یابد، ابتدا می‌بایست آمادگی ایران از نظر ابعاد مختلف داده دولت باز مورد بررسی قرار بگیرد و با شناخت نقاط ضعف و چالش‌های اساسی در این مسیر، یک مدل موفق برای اجرای داده دولت باز در ایران ارائه گردد.

اهداف کلی جنبش عمومی داده باز، افزایش شفافیت، مشارکت و همکاری بین دولت و شهروندان است. دولت‌ها مقدار زیادی از اطلاعات و داده‌ها را در اختیار دارند که در طول فعالیت‌های عادی و عملیاتی، تولید شده‌اند. از طریق باز کردن دولت و به اشتراک گذاشتن این داده‌ها در حوزه‌ی عمومی، ارزش و منافع بسیار زیادی خلق می‌شود که هم دولت و هم شهروندان از آن بهره مند می‌گردند. بر اساس نتایج مطالعات فراوانی که بنیاد داده باز اروپا انجام داده و به صورت سالانه گزارش آن‌ها را ارائه می‌کند، این نتیجه حاصل شده که به اشتراک گذاشتن داده‌ها در بخش خصوصی و عمومی به صورت تعاملی و در قالب داده باز، مزیت‌های فراوانی برای شهروندان، پژوهشگران، نهادها، سازمان‌ها و حتی کارآفرینان دارد (Euro open data foundation report 2018). اگر دولت باز با موفقیت پیاده سازی شود، این امر می‌تواند به طور بالقوه مشارکت مدنی و دموکراسی را به طور کلی بهبود ببخشد، شفافیت را افزایش داده و موجب کاهش فساد شود و در عین حال مدیریت هزینه‌ها را در سطح قابل قبولی حفظ کند، چرا که برای به دست آوردن اطلاعات جدید، از شهروندان به جای کارمندان دولت استفاده خواهد شد. در نهایت نیز این فرایند منجر به افزایش کارایی می‌شود. باز کردن داده دولتی و اطلاعات برای پیشرفت و توسعه‌ی اقتصاد مبتنی بر دانش، بسیار مهم است. این باعث می‌شود اطلاعات و داده دولت به صورت آنلاین به عنوان یک الزام در دسترس افراد و سازمان‌ها برای استفاده مجدد از آن قرار گیرند تا بتوانند با استفاده از این داده‌ها، راه‌حل‌های پیشرفته‌ای برای جلوگیری از چالش‌ها و مشکلات موجود در جامعه فراهم کنند. رسیدن به این پیشرفت، نیازمند تحقیقات دقیق علمی می‌باشند.

اجرای سازی داده دولت باز، از طریق ایجاد پایگاهی برای جمع آوری و تحلیل و ارائه‌ی داده‌های دولتی به صورتی استاندارد و با فرمت‌های تعیین شده، می‌تواند به شفافیت، کارایی و تسهیل روند امور در سازمان‌های دولتی کمک کند و تمامی شهروندان و شرکت‌های خصوصی نیز می‌توانند به عنوان مشتری و بهره‌بردار از این داده‌ها و منابع، استفاده کنند. به همین دلیل، یکی از دغدغه‌های مهم سیاستگذاران و مدیران ارشد دولتی این است که راهی برای اجرای بهتر داده‌ی دولت باز بیابند.

مؤلف، به عنوان دانشجوی دکتری مدیریت برای تدوین رساله‌اش با عنوان طراحی الگوی داده دولت باز در وزارت ارتباطات ایران، با بیش از پانزده تن از متخصصان حوزه‌های آی تی و مدیریت، با هدف پاسخ به این پرسش که: برای طراحی الگوی داده دولت باز در وزات ارتباطات ایران، چه مؤلفه‌هایی ضروری هستند، مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته و عمیق کرده است که بخشی از نتایج آن را در این مقاله به رشته‌ی تحریر در آورده است.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

تعریف داده باز:

داده باز به طور کلی عبارت است از هر نوع اطلاعات یا داده‌ای که عموم مردم بتوانند به صورت رایگان و بدون مواجه شدن با محدودیت‌های فنی، حقوقی و اجتماعی از آن استفاده کنند. بر اساس تعریف بانک جهانی، داده‌ها زمانی باز محسوب می‌شوند که هر فردی بتواند بدون محدودیت و به صورت رایگان در هر زمانی از آن‌ها استفاده کند و در صورت نیاز، آن‌ها را باز توزیع نمایند (Albano and Reinhard, 2017). در واقع از منظر بانک جهانی، دو ویژگی اصلی باید وجود داشته باشد، تا بتوانیم داده‌ای را باز محسوب کنیم: ۱- باز بودن به لحاظ فنی و ۲- باز بودن از نظر قانونی. نگره‌و^۱ و همکارانش در سال ۲۰۱۱ دو ویژگی دیگر نیز به این تعریف افزوده‌اند که عبارت است از ۱- داده‌ها باید قابلیت خوانش توسط ماشین و انسان را به صورت همزمان داشته باشند. ۲- داده‌ها نباید حاوی اطلاعات شخصی (بخشی که شامل قواعد محرمانگی و حریم خصوصی افراد می‌شود)، باشند (Robinson and etc. 2014).

بنیاد مک کینزی، در تعریف خود از داده باز، بر دو مساله محوری تاکید زیادی دارد که عبارتند از: ۱- رایگان بودن یا نیازمند هزینه‌ای ناچیز بودن برای دریافت اطلاعات ۲- دسترسی به اطلاعات به عنوان یک حق (Kassen, 2018).

اما در کنار تمام تعاریف فوق، با هدف برقراری الگوی داده دولت باز، بنیاد دانش باز، ویژگی‌های زیر را برای داده باز، بر شمرده است: ۱- کامل بودن ۲- اصل بودن ۳- به موقع بودن ۴- در دسترس بودن ۵- ماشین خوان بودن ۶- تبعیض آمیز نبودن ۷- اختصاصی نبودن ۸- جواز آزاد داشتن (به معنای نبودن حق کپی رایت) (Hilbert, 2017). همچنین از دیدگاه پایگاه حکومت باز، بر اساس کاربردهای قابل تصور از داده‌های باز، می‌توان آن‌ها را در طبقات ذیل، تقسیم بندی نمود: ۱- فرهنگی ۲- علمی ۳- مالی ۴- آماری ۵- حمل و نقل ۶- محیط زیست (Akbulut, 2015: p 166).

¹ Negerhou

داده دولت باز:

برای تعریف داده دولت باز باید ابتدا تعریف سیاستگذاری داده باز تعریف شود. سیاستگذاری داده باز به مجموعه‌ای از اقدامات انجام یافته توسط دولت اطلاق می‌شود تا ضمن رعایت اصل محرمانه بودن دسترسی به داده‌ها، شرایطی فراهم گردد که مردم و نخبگان از داده‌های ایجاد و جمع‌آوری شده در سازمان‌های دولتی برای انجام امور شخصی و گروهی خود، بهره ببرند. (Chadwick, 2016: p 109).

الگوی داده دولت باز، به معنای طراحی، اجرا و اصلاح مستمر اموری است که بتواند گردش آزاد اطلاعات و دسترسی عموم مردم به آن‌ها را در سطح جامعه، تضمین نماید. این سیستم، کمک شایانی به تصمیم‌گیری در زندگی روزمره مردم می‌کند و همچنین باعث افزایش اثربخشی دولت می‌شود. هنگام دسترسی راحت به اطلاعات، قطعاً ضمن شفاف شدن امور، میزان نیاز به مراجعه به سازمان‌های دولتی کاسته می‌شود و از طرفی، با کاهش مراجعات غیر ضروری، حجم کاری دولت کاهش یافته و امور باقی مانده با دقت و توجه بیشتر و بهتری پیگیری می‌شوند (Mayer and Lazer, 2007: p 34).

ایجاد و گسترش الگوی داده دولت باز در تمام سطوح، به عنوان یکی از مهم‌ترین اهداف حاکمیتی، از سال ۲۰۱۳ و بعد از تصویب منشور داده باز در نشست کشورهای گروه G8، به صورتی جدی در حال پیگیری است و بنیاد دانش باز که سازمانی غیر انتفاعی و غیر دولتی مستقر در لندن است، هر دو سال یک بار، از وضعیت پیشرفت و توسعه‌ی این امر در کشورهای مختلف جهان، گزارشی مدون تهیه و با هدف استفاده سایر کشورها از تجارب و نوآوری‌های کسب شده، در اختیار دولت‌های مختلف قرار می‌دهد (Lucke, 2018: pp 111-112).

در کل، بر اساس تجارب دولت‌هایی که داده دولت باز را اجرایی کرده‌اند، نتایج مثبت ذیل کسب شده‌اند:

۱- با ایجاد و گسترش داده دولت باز، راه برای ارائه خدمات جدیدتر با هزینه‌هایی به مراتب کمتر برای شهروندان باز شد و همچنین خلاقیت‌ها و ابتکارهای جدیدی از سوی دولت و شهروندان در جامعه، گسترش یافت.

۲- اقتصادهای امروزی، بر اساس داده‌ها و دانش پایه‌گذاری شده‌اند و بنابراین اجرایی‌سازی داده دولت باز، به شکوفایی بیشتر اقتصادی در کنار افزایش رفاه عمومی و کاهش بی‌عدالتی‌های اجتماعی (با ایجاد زمینه‌های بهره‌مندی همه شهروندان از موقعیت‌های ایجاد شده)، ختم شده است (Shellong, 2018: p 182).

۳- داده دولت باز، به گسترش و نهادینه شدن دموکراسی نیز کمک کرده است. جامعه‌ی مدنی با داده دولت باز، تقویت می‌شود زیرا در واقع، با در دسترس قرار گرفتن اطلاعات در دست عموم مردم، همه افراد از تصمیمات و برنامه‌های دولت، هزینه‌های خرج شده توسط دولت و همچنین درآمدهای دولت، مطلع می‌شوند و راه برای مطالبه‌گری بیشتر از دولت‌ها، باز می‌شود.

۴- شفافیت ایجاد شده بر اثر اجرایی‌سازی داده دولت باز، به اصلاح فرایندهای نادرست می‌انجامد و این امر نیز به افزایش کارایی دولت‌ها ختم می‌شود (Bollier, 2010).

فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۲، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۳، مقاله پژوهشی، صفحات ۳۲-۵۲

در کل می‌توان گفت، داده دولت باز به دموکراسی و مطالبه‌گری بیشتر از سوی مردم، و به تبع آن شفافیت بیشتر و کارایی بالاتر ختم می‌شود. این امر، خود می‌تواند به تنهایی اهمیت ایجاد، گسترش و نهادینه‌سازی داده دولت باز را مشخص سازد. از نظر کمپبل و توبین به نقل از جانانان گری^۱، داده دولت باز از ۵ طریق می‌تواند به توسعه‌ی پایدار در یک جامعه منجر شود که عبارتند از: ۱- ایجاد شرایط منصفانه برای پرداخت مالیات‌ها ۲- حفاظت از ثروت عمومی با ایجاد شفافیت در درآمد و هزینه‌های دولتی و قراردادهای دولتی ۳- جلوگیری از لابی‌گری ۴- مبارزه با فساد ۵- ارائه ابزارهایی قوی در جهت مطالبه از سیاستمداران (Campbell and Tobin, 2013).

دولت‌ها نیز با اجرای داده دولت باز، می‌توانند مشروعیت بیشتری کسب کنند و هم در سطح داخلی و هم در سطح بین‌المللی، موقعیت بالاتری برای اجرایی‌سازی اصلاحات و اقدامات بنیادی را انجام دهند. زیرا در یک سیستم شفاف و دارای کارایی بالا، موانع برای انجام امور، به مراتب کمتر خواهد بود.

به عنوان جمع‌بندی، می‌توان مطابق جدول ذیل، فواید داده دولت باز را ارائه نمود:

جدول ۱. فواید داده دولت باز (کمپبل و توبین^۲، ۲۰۱۳ به نقل از جانانان گری)

بخش	مزایا	توضیحات
بسیاری	کاهش میزان فساد	آمارها و تحقیقات انجام گرفته ثابت کرده، با گسترش دسترسی به داده‌ها، فساد موجود، قابلیت کشف بیشتری می‌یابد و بنابراین امکان وقوع آن کاسته می‌شود
	شناسایی بهتر نقاط ضعف	باز تعریف و شفاف کردن فرایندها، به شناسایی بهتر نقاط ضعف و قوت منجر می‌شود و بهتر می‌توان آن‌ها را اصلاح کرده و ارتقا داد
	خدمات با کیفیت بهتر	با در دسترس قرار گرفتن اطلاعات و شناسایی نقاط ضعف، تلاش در جهت ارتقای خدمات ارائه شده و کاهش نقاط ضعف، بیشتر خواهد شد
	نوآوری بیشتر	بسترهای لازم در جهت نوآوری‌های اقتصادی، اجتماعی و فنی فراهم می‌شود
	تعاملات بهتر بین شهروندان و دولت	با ایجاد شفافیت و ارتباط راحت‌تر بین شهروندان و دولت، تعاملات و اعتماد بین شهروندان و نظام حاکم، بیشتر می‌شود.
	بالا رفتن مشروعیت	مشروعیت دولت‌ها با ارائه اطلاعات و محرم دانستن مردم افزایش می‌یابد.
	امکان اخذ تصمیمات کارشناسانه‌تر	با ارائه و جریان یافتن اطلاعات در جامعه، تصمیمات مهم دولتی با دیدی بهتر و کارشناسانه‌تر اخذ می‌شود، زیرا مردم می‌توانند قبل از اخذ تصمیم نهایی توسط حکومت، نقاط عطف و ضعف را گوشزد کنند.
	کوچک شدن دولت و کاسته	با مشارکت شهروندان و همچنین شفاف شدن فرایندها، دوباره کاری‌ها، اتلاف وقت‌ها، امور غیر ضروری و ... حذف می‌شوند و دولت‌ها تنها امور تصدی‌گری را بر عهده می‌گیرند و وقت خود را برای انجام امور بنیادی

¹ Jonathan Gray

² Campbell & Tobin

	شدن از مسئولیت‌های آن	صرف می‌کنند.
اقتصادی	بازاریابی آسان‌تر	با توجه به در دسترس بودن اطلاعات، بازاریابی برای محصولات تولیدی نیز آسان‌تر انجام می‌گیرد.
	رقابت بهتر و بیشتر	با توجه به ایجاد امکان ورود افراد مختلف به عرصه‌های تجاری و اقتصادی، رقابت‌ها آسان‌تر و بهتر انجام می‌گیرند.
	در دسترس بودن محصولات	با ایجاد فضای رقابتی و دسترسی عموم مردم به اطلاعات اقتصادی، کالاها در مسیری راحت‌تر و با کیفیتی بالاتر در اختیار عموم مردم قرار می‌گیرند
	ایجاد فرصت‌های شغلی برابر	هزینه کردهای دولت، قراردادهای درآمدها و برنامه‌های داده دولت باز، به اطلاع عموم مردم می‌رسد و از این طریق، در صورت ایجاد فرصتی برای اشتغال، سرمایه‌گذاری یا هر مزیت دیگری، همه افراد از آن بهره‌مند می‌شوند.
	ارتقای کسب و کارها	با جریان یافتن اطلاعات در جامعه، استفاده از تجربیات و پژوهش‌ها و دستاوردهای سازمان‌ها و ارگان‌های مختلف، مقدر و مهیا می‌شود و از این طریق، فرایندهای مرتبط با کسب و کار ارتقا می‌یابد.
اجتماعی	تقویت نظارت عمومی	افزایش نظارت عمومی بر سیاست‌های دولت
	تقویت حقوق شهروندی	با در دسترس قرار گرفتن داده‌ها، حقوق شهروندی نهادینه می‌شود.
	گسترش عدالت اجتماعی	با در اختیار عموم قرار گرفتن اطلاعات، عدالت اجتماعی گسترش می‌یابد

البته تجربیات به دست آمده در کشورهای مختلف، حاکی از بروز برخی مشکلات، در فرایند اجرایی سازی داده دولت باز هستند که می‌توان به طور اختصار به موارد ذیل اشاره نمود:

- عدم وجود عزم جدی از سوی دولت‌ها و بسنده کردن به کارهای ویترونی و برنامه‌های شعارگونه برای اجرایی سازی داده دولت باز
- عدم تخصیص بودجه کافی و نبود کار کارشناسی که باعث ایجاد موازی کاری‌ها یا بروز ناهماهنگی در مراحل اجرایی سازی داده دولت باز می‌شود.
- عدم اتخاذ سیاست و روش واحد برای عمومی سازی داده‌ها و ایجاد داده‌های تکراری و یا عدم دسترسی به داده‌های اصلی (Mergel, 2014: p 101).
- اولویت دهی به منافع گروهی و جمعی و خارج کردن بخشی از داده‌ها از حالت عمومی با بهانه‌های مختلف امنیتی و حقوقی
- عدم وجود مطالبه‌گری و عدم آگاهی و مهارت برای دریافت داده‌ها و استفاده‌ی سودجویان از این ناآگاهی در جهت کسب منافع غیر قانونی
- مشکلات حوزه‌ی فنی و عدم وجود امکانات مکفی در سطح جامعه برای دسترسی بی واسطه به این داده‌ها

فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۲، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۳، مقاله پژوهشی، صفحات ۳۲-۵۲

- خروجی‌های متعارض از داده‌ها، به علت نبود الگوی شفاف در تعیین مسئولیت بارگذاری و ویرایش داده‌ها (Karin, 2019: p 34).
 - عدم پشتیبانی کافی از سوی سیستم قضایی و حقوقی کشورها در مراحل اجرا، و دریافت بازخورد و مقابله با موانع انسانی داده دولت باز
 - عدم وجود اطلاعات درست و جامع در برخی حوزه‌ها و یا نبود دیتاسنتر با ظرفیت پاسخ دهی مناسب در برخی از سازمان‌های دولتی (Davies, walker and perini, 2020: pp 299-300).
- موارد فوق الذکر و بسیاری از موارد دیگر که ذکر آن‌ها از حوصله و حوزه مقاله حاضر خارج است، از جمله مواردی است که ضرورت دارد در تهیه و تدوین الگوی داده باز در سازمان‌های مختلف دولتی، مورد توجه قرار بگیرد. در واقع پیاده سازی داده دولت باز، به هماهنگی بین بخش اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، حقوقی، فنی و عملیاتی سازمان‌های دولتی، نیازمند است و در صورت وجود مشکل یا ابهام یا حتی عدم استقبال هر کدام از بخش‌های فوق الذکر، مشکلات اجرایی سازی داده دولت باز، چند برابر خواهد شد.

مؤلفه‌های ضروری مورد نیاز برای داده دولت باز در مطالعات انجام یافته بین المللی

بر اساس مطالعات متعدد انجام یافته در سطح کشورهای مختلف، می‌توان بیان کرد در طراحی الگوی داده دولت باز، رعایت و حضور مؤلفه‌های ذیل، ضروری و اجتناب ناپذیر هستند.

- نوع حکومت و شرایط قومی و فرهنگی کشورها از منظر نوع نگاه به اطلاعات و امنیت
- وضعیت اقتصادی کشورها از منظر امکان تأمین مالی مراحل اجرایی سازی و پشتیبانی‌های مالی بعدی
- سیستم قضایی کشورها از منظر برخورد جدی با تخلفات اداری و همچنین از منظر نگاه به حقوق مالکیت فکری
- دانش فنی، وجود کارشناسان خبره در بخش‌های مدیریتی و اجرایی
- وجود و در دسترس بودن تجهیزات فنی و بنیادی مورد نیاز (Bates, 2016 & Enders and Benz, 2019: pp 77-78).

موارد فوق الذکر، از جمله مواردی است که برای طراحی الگوی داده دولت باز، باید مد نظر قرار گیرد تا الگویی عملی با کمترین میزان خطا، طراحی و اجرا شود.

بر اساس گزارش بنیاد داده باز، در بخش داده‌ها: نحوه ذخیره سازی، نحوه اجرا، امکان استفاده مجدد و انتشار مجدد داده‌ها، دسترسی آسان به داده‌ها^۱، موجود بودن داده‌های اصل و به روز شده در پورتال سازمان‌های دولتی، قابلیت خوانش توسط دستگاه‌های متفاوت دولتی و خصوصی، استاندارد سازی نوع داده‌ها از منظر فرمت داده‌های منتشر شده، استانداردسازی داده‌ها و اتخاذ روش یکسان در تعیین امکان دسترسی به داده‌ها (عادی، محرمانه، خیلی محرمانه، سری) (Davise, perini and alsono, 2013)، سرعت در انتشار داده‌ها (پرهیز از وقت کشی با هدف استفاده اولیه از داده‌ها توسط گروه‌های خاص در جهت منافع گروهی)، وجود دستور العمل مشخص در بازنگری داده‌ها و فرایند به روز رسانی و رفع ایرادات احتمالی داد‌ها،

¹ user friendly

وجود سیستم پشتیبانی قوی در مواقع بروز بحران (هک، بروز مشکلات فنی در بخش ذخیره سازی و موارد مشابه) (Fanning, 2010)، از جمله مواردی است که می‌بایست مورد توجه و تاکید جدی قرار بگیرند.

با مرور مطالعات مشخص می‌شود که پیشرفت‌های عملی در داده دولت باز از ادبیات نظری آن پیشی گرفته است، و این مسأله بر ضرورت انجام این پژوهش می‌افزاید. بنابراین می‌توان گفت که داده دولت باز و خط مشی‌گذاری در این حوزه یک مبحث جدید است که نهادهای بین‌المللی و همچنین کشورهای توسعه یافته به آن روی آورده‌اند. با نگاهی اجمالی به کشورهای در حال توسعه، مشاهده می‌شود که اکثر این کشورها به سرعت در حال حرکت به سمت این رویکرد نوین در حوزه‌ی مدیریت دولتی می‌باشند. برای اینکه داده‌ی دولت باز در کشور ایران نیز تحقق یابد، ابتدا می‌بایست آمادگی ایران از نظر ابعاد مختلف داده دولت باز مورد بررسی قرار بگیرد و با شناخت نقاط ضعف و چالش‌های اساسی در این مسیر، یک مدل موقّق برای اجرای داده دولت باز در ایران ارائه گردد. بنابراین، در این مقاله، به دنبال پاسخ به این سؤال هستیم که مؤلفه‌های ضروری در طراحی الگوی مناسب داده دولت باز (OGD) در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) ایران، شامل چه مواردی است؟

پیشینه تحقیقات داخلی و خارجی

کتاب «داده باز، منابع، توسعه، قابلیت اجرایی سازی» کتابی است به نویسندگی ریچارد هامل که در سال ۲۰۲۲ به چاپ رسیده و نویسنده در آن ضمن ارائه‌ی تاریخچه‌ی ایجاد داده دولت باز، به مؤلفه‌های تاثیرگذار در اجرایی سازی داده‌ی دولت باز نیز اشاره شده است.

«چگونه یک استراتژی داده باز را پیاده سازی کنیم؟ تجزیه و تحلیل فرآیندهای تغییر سازمانی برای فعال کردن ایجاد ارزش با افشای داده‌ها» عنوان مقاله‌ی جان ادواردو بادر^۱ و همکارانش است که در سال ۲۰۲۰ به چاپ رسانده‌اند و در طی این مقاله، به الگوهای مناسب پیاده سازی داده‌ی باز اشاره کرده‌اند. البته، این مقاله، بیشتر به الگوی فنی در کشورهای اروپایی متمرکز شده و مطالب ارائه شده در این مقاله، در بخش مدیریتی و علی‌الخصوص در کشورهای در حال توسعه، چندان قابل استفاده و استناد نیست.

کتاب «داده‌ی دولت باز، تاریخچه و نتایج» کتاب دیگری است در زمینه‌ی مسائل مرتبط با داده‌ی دولت باز. این کتاب که در سال ۲۰۱۹ توسط استفان بی واکر^۲ تدوین و منتشر شده است، مروری است بر داده‌ی دولت باز و تاثیرات مثبت اجرایی سازی آن در سازمان‌ها.

«برنامه ریزی و طراحی برنامه‌های داده دولت باز: یک رویکرد اکوسیستمی» عنوان مقاله‌ای است از شارون اس داوز^۳ که در سال ۲۰۱۶ به چاپ رسیده و طی آن، به اصول مدیریتی تدوین برنامه‌های داده‌ی دولت باز، پرداخته شده است. از اصول این مقاله برای ساخت پرسشنامه، استفاده شده است

¹ Johan Eduardo Bader

² , Stephen B. Walker

³ Sharon S Dawes



فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۲، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۳، مقاله پژوهشی، صفحات ۳۲-۵۲

حسین مسافر، پایان نامه‌ی کارشناسی ارشد خود را با عنوان «ارائه‌ی مدلی برای ارزیابی داده‌ی باز دولتی (مطالعه‌ی موردی ریاست جمهوری)» در سال ۱۳۹۵ در دانشکده‌ی مدیریت دانشگاه تهران، دفاع کرده است. در این پایان نامه، مدل ارزیابی داده‌ی دولتی باز مورد مطالعه قرار گرفته و در نهایت مؤلفه‌ها و اولویت‌های این امر تعیین شده است

«اصول، مبانی و سیاست داده‌ی حکومتی باز در جمهوری اسلامی ایران» عنوان پایان نامه‌ی کارشناسی ارشد محمد حسین خانی است که در سال ۱۳۹۸ در دانشگاه امام صادق (ع) دفاع شده است. در این پایان نامه، مسائل مدیریتی، سیاست‌های کلان و همچنین مسائل حقوقی مرتبط با داده‌ی باز دولتی مورد مطالعه قرار گرفته است.

روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از نظر هدف، اکتشافی بوده و از نظر روش گردآوری داده، پژوهشی کیفی است. در این پژوهش ابتدا مطالعات اکتشافی انجام گرفت. نتیجه‌ی این مرحله شناخت و درک تئوری‌ها، مدل‌ها و چهارچوب نظری در زمینه داده دولتی باز بود. مرحله دوم، فرآیند تدوین و به کارگیری مصاحبه‌های پژوهش کیفی به صورت تعریف مسئله پژوهش، تدوین رهنمود مصاحبه (پروتکل)، انتخاب مصاحبه شونده‌گان و انجام مصاحبه می‌شد.

مرحله سوم، تحلیل داده‌ی کیفی بود که به صورت کُد‌نامه‌ای و به صورت تحلیل مضمون انجام گرفت. تحلیل مضمون شیوه‌ای در روش پژوهش کیفی است که بر شناسایی، تحلیل و تفسیر الگوی معانی داده‌های کیفی تمرکز دارد. مضمون یا **Theme** عنصر کلیدی در این روش است. مضمون‌ها پر ارزش‌ترین واحدهایی هستند که در تجزیه و تحلیل محتوا باید مدنظر قرار گیرند و منظور از مضامین معنای خاصی است که از یک کلمه یا جمله یا پاراگراف مستفاد می‌شود. مضامین فضای خاص و مشخصی را اشغال نمی‌کنند، چون یک جمله ممکن است چند مضمون داشته باشد. یا چند پاراگراف متن، ممکن است فقط یک مضمون داشته باشد. این روش نیز مانند سایر روش‌های تحلیل کیفی در مدیریت علوم اجتماعی رشد چشمگیری داشته است. تحلیل کدها، توسط محقق و با کمک گرفتن از اساتید مرتبط، انجام گرفت و امکان و نیازی به استفاده از نرم افزاری خاص نبود. در مرحله آخر، گویه‌ها و شاخص‌های مورد نیاز، تحلیل و ارائه شده است.

برای انتخاب مصاحبه شونده‌گان، سه مؤلفه مدنظر قرار گرفتند: اولاً فرد در یکی از رشته‌های آی تی و یا مدیریت، دارای مدرک کارشناسی ارشد یا دکتری باشد، در ثانی، فرد حداقل دارای ده سال سابقه‌ی شغلی مرتبط با رشته‌ی تحصیلی خود، در مراکز تحقیقاتی و دانشگاه‌ها یا وزارت ارتباطات و واحدهای تابعه‌ی آن باشد و در نهایت، حداقل دو سال، در وزارت ارتباطات یا واحدهای تابعه‌ی آن، مدیر پروژه یا بخش‌های ارتباطی بوده باشد.

قبل از پرسیدن سئوالات مرتبط با شاخص‌های ضروری مورد نیاز برای طراحی الگوی داده دولتی باز در وزارت ارتباطات، از مصاحبه شونده‌گان خواسته شد، بعد از معرفی خود (شامل سن، مدرک تحصیلی، حوزه‌ی فعالیت)، با هدف روشن شدن و درک بهتر سئوالات بعدی، تعریف و برداشت خود را از داده دولتی باز، ارائه دهند. در جدول ۲، مشخصات مصاحبه شونده‌گان، ذکر شده است:

جدول ۲. مشخصات مصاحبه شونده‌گان

مصاحبه شونده	تحصیلات	سابقه‌ی مرتبط	دانش در حوزه‌ی مربوطه
--------------	---------	---------------	-----------------------

فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۲، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۳، مقاله پژوهشی، صفحات ۳۲-۵۲

۱	دکتری مدیریت دولتی	۱۳ سال	استاد و محقق حوزه‌ی مدیریت در دانشگاه تبریز
۲	دکتری آی تی	۱۱ سال	استاد و محقق حوزه‌ی داده دولت باز در دانشگاه تهران
۳	دکتری مدیریت	۸ سال	استاد و محقق حوزه‌ی مدیریت دانشگاه پیام نور ارومیه
۴	دکتری آی تی	۹ سال	استاد و محقق حوزه‌ی مدیریت دانشگاه تبریز
۵	دکتری مدیریت	۱۸ سال	استاد و محقق حوزه‌ی مدیریت دانشگاه اصفهان
۶	دانشجوی دکتری آی تی	۶ سال	معاون برنامه ریزی و نظارت راهبردی مخابرات استان اصفهان
۷	کارشناسی ارشد	۱۰ سال	مدیر عامل شرکت فنی - مهندسی پیمانکار مخابرات استان آذربایجان غربی
۸	کارشناسی ارشد	۱۲ سال	کارشناس آی تی مخابرات استان آذربایجان شرقی
۹	کارشناس ارشد	۱۴ سال	کارمند شرکت مخابرات استان آذربایجان شرقی و محقق حوزه‌ی مدیریت
۱۰	کارشناسی ارشد	۴ سال	کارمند شرکت ارتباطات سیار و محقق حوزه‌ی آی تی
۱۱	کارشناسی ارشد	۴ سال	کارمند شرکت ارتباطات سیار
۱۲	کارشناسی ارشد	۵ سال	محقق حوزه‌ی آی تی و مدرس دانشگاه
۱۳	کارشناسی ارشد	۹ سال	محقق حوزه‌ی آی تی و مدرس دانشگاه
۱۴	کارشناسی	۱۱ سال	کارکنند شرکت ارتباطات سیار
۱۵	کارشناسی	۵ سال	کارمند شرکت ارتباطات سیار

در جدول ذیل (۳)، تعاریف هر مصاحبه شونده، به همراه کدهای نهایی استخراج شده، ارائه شده است.

جدول ۳. تعریف مصاحبه شوندهگان از داده دولت باز

مصاحبه شونده	تعریف ارائه شده	مؤلفه‌های استخراج شده از تعریف
۱	داده دولت باز، شامل داده‌هایی است که توسط دولت برای استفاده آزادانه‌ی عموم مردم، توسط دولت و نهادهای وابسته به دولت، ارائه و منتشر می‌شوند.	استفاده آزادانه عموم مردم ارائه توسط دولت و نهادهای

وابسته به دولت		
بحث امنیت و منافع عمومی داده‌های عمومی استفاده توسط همه مردم	داده دولت باز، شامل سیستمی است که در آن، عموم مردم بتوانند از داده‌های موجود در جامعه تا زمانی که مخل منافع عمومی یا امنیت نباشد، بدون محدودیت استفاده نمایند.	۲
عدالت عمومی فرصت‌های برابر کسب و کار	داده دولت باز، شامل همه اقداماتی است که دولت‌ها برای ایجاد عدالت در کسب و کار و برقراری فرصت یکسان برای همه مردم، در جهت انتشار داده‌های عمومی انجام می‌دهند	۳
فضای اینترنت منافع فردی	داده دولت باز، شامل تمامی داده‌هایی است که از سوی دولت و از طریق فضای اینترنت، در اختیار عموم جامعه برای بهره مندی در جهت منافع خودشان، قرار می‌گیرند	۴
فرایندها و برنامه‌ها پایگاه اینترنتی امن جمع آوری و انتشار داده	داده دولت باز، شامل سیستمی است که در آن، داده‌ها، فرایندها و برنامه‌های ادارات در یک پایگاه اینترنتی امن، با هدف تسهیل امور و استفاده‌ی عموم مردم، جمع آوری و منتشر می‌شوند	۵
شفافیت فرایند	داده دولت باز، شامل فرایندهایی است که به شفافیت کامل فعالیت‌ها و داده‌های دولتی در میان عموم مردم بیانجامد	۶
زیرساخت‌های فنی آحاد جامعه	داده دولت باز، ایجاد زیرساخت‌ها و امور فنی مرتبط با جمع آوری و انتشار داده‌های عمومی، با هدف بهره برداری تمام آحاد جامعه از محتوای آن‌هاست.	۷

نکات مهم استخراج شده از تعاریف ارائه شده از مصاحبه شوندگان عبارتند از:

- مصاحبه شوندگان، تعاریف و ابعاد متفاوتی از داده دولت باز، ارائه دادند که نشان از گستردگی معنایی این مفهوم دارد.
 - تمامی مصاحبه شوندگان به این نکته که باید الگو و سیستمی مشخص در داده دولت باز، طراحی، اجرا و پیگیری شود، تاکید کرده‌اند و آن را به صورت مستقیم یا غیر مستقیم در تعاریف ارائه شده خود، ذکر کرده‌اند.
- سؤال بعدی پرسشنامه، درخواست از مصاحبه شوندگان برای ارائه شاخص‌های داده دولت باز به صورت عمومی بود که بعد از انجام مصاحبه‌ی اول، این سؤال با سؤال بعدی که از مصاحبه شوندگان درخواست می‌شد، شاخص‌های داده دولت باز را در وزارت ارتباطات ذکر نمایند، ادغام شد. زیرا از نظر مصاحبه شوندگان، شاخص‌های داده دولت باز، در تمامی ادارات و سازمان‌های دولتی کم و بیش، مشترک است و تنها تفاوتی که وزارت ارتباطات با سایر سازمان‌ها دارد این است که وظیفه‌ی تأمین بخش فنی مرتبط با پیاده سازی الگوی داده دولت باز را در سایر سازمان‌ها و وزارت خانه‌ها نیز بر عهده دارد که این امر، تاثیری بر شاخص‌های مورد نیاز در طراحی الگوی داده دولت باز در خود وزارت خانه ندارد. بنابراین، بعد

فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۲، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۳، مقاله پژوهشی، صفحات ۳۲-۵۲

از انجام مصاحبه‌های تخصصی و پرسش‌های حین مصاحبه با هدف شفاف سازی مطالب، در نهایت این نتیجه حاصل شد که شاخص‌های مد نظر در تمامی سازمان‌ها و وزارت خانه‌ها، یکسان است و تنها تفاوت در نحوه‌ی مدیریت و مراحل فرایند اجرایی سازی است. بنابراین در ادامه و طی جدول شماره ۴ پاسخ‌های ارائه شده توسط مصاحبه شوندگان و شاخص‌های استخراج شده از آن‌ها، ذکر خواهد شد:

جدول ۴. پاسخ‌های مصاحبه شوندگان و شاخص‌های استخراج شده

مصاحبه شونده	سؤال: از نظر حضرت تعالی، برای طراحی الگوی داده دولت باز، چه شاخص‌هایی باید مد نظر قرار بگیرند؟	شاخص‌های استخراج شده
۱	«زیرساخت‌های فنی که همه می دانیم، مثل اینترنت (و تمام تجهیزات مرتبط) و برنامه‌های ذخیره سازی و داده سازی و بانک اطلاعاتی و ... در کنارش شرایطی برای تعامل دیگر ارگان‌های مرتبط و تغییر بنیادین قوانین قضایی (از بابت دسترسی به اطلاعات و مقابله با سو استفاده کنندگان) و همچنین قوانین و مقررات تجاری در جهت اجرایی سازی قوانینی که با اصول لیبرالیسم و آزادی فردی سازگار باشد، فراهم کردند. باز هم باید تاکید کنم، دولت باید در تمامیتش درگیر این موضوع باشد، یک وزارتخانه کافی نیست.	ایجاد زیرساخت‌های گسترش شبکه اینترنت اصلاح قوانین و مقررات دولتی اصلاح اولویت‌های تجاری و اقتصادی دولت اصلاح و بازنگری در قوانین و مقررات دولتی با هدف برقرار داده دولت باز وجود عزم جدی برای اجرایی سازی داده دولت باز
۲	برای اشتراک گذاری داده‌ها، باید پهنای باندی بسیار بالا فراهم نمود. البته برای این مساله در حال حاضر، محدودیت‌های زیادی از نظر قانونی توسط نهادهای ذیربط در نظر گرفته شده است که اگر عزمی جدی برای برقراری داده دولت باز، وجود داشته باشد، در مرحله‌ی اول باید این مشکلات حقوقی حل شوند. در حال حاضر، در زیر ساخت های ارتباطی، مشکل چندانی نداریم. مهم‌ترین زیرساخت‌های ارتباطی هر کشوری، فیبرهای نوری است. فیبرهای نوری، ارزان و سهل الوصول هستند. امنیت بالایی دارند. قابلیت اجرای شبکه بسته یا مدار بسته را دارند. غیر قابل شنود و غیر قابل نفوذ هستند. این بستر در حال حاضر، در تمامی شهرها و اکثر روستاها برقرار شده است. حتی بسیاری از سازمان‌ها برای خودشان، شبکه فیبر نوری دارند که این نوعی موازی کاری و تحمیل هزینه‌هاست.	تأمین زیرساخت‌های اینترنت و اینترنت در بخش فیبر نوری و ... حل مشکلات حقوقی و قانونی در زمینه‌ی اجرایی سازی داده دولت باز تأمین شرایط دسترسی ساده و آسان به داده‌ها حذف واسطه‌ها و دلال‌ها
	اگر بخواهیم به بحث داده دولت باز بپردازیم، باید آن را در سه بخش امور فنی، امور مدیریتی و امور حقوقی به صورت جداگانه مورد مطالعه قرار بدهیم. در بخش فنی، در حال حاضر در تمام سازمان‌های دولتی، دیتا سنتر داریم. مشکل	مسائل فنی مرتبط با ذخیره و انتشار داده در سازمان‌ها اصلاح قوانین و مقررات و فرایندهای

<p>داخلی وزارت ارتباطات</p> <p>مقررات زدایی از سیستم وزارت ارتباطات</p> <p>افزایش بهره وری در بخش مدیریت وزارت ارتباطات</p>	<p>۳</p> <p>اساسی ایجاد لینک بین سازمان‌ها و تعیین سطوح اشتراک گذاری دیتاهاست. در این بخش، می‌بایست زیرساخت‌های لازم برای ذخیره داده سازمان‌ها و ادارات مختلف دولتی و مرتبط با دولت، به صورت مکفی فراهم شود</p> <p>در بخش حقوقی، قوانین و آیین نامه‌های وزارت ارتباطات در حوزه‌ی فرایندی و تصدی‌گری بازمبانی و به روزرسانی شود.</p> <p>همچنین باید مقررات زائد و دست و پاگیر حذف شوند. داده باز، با شبکه‌ی پیچیده‌ی قوانین پراکنده و دست و پاگیر، امکان اجرایی شدن ندارد.</p> <p>بعد از این دو بخش، در بخش مدیریتی نیز باید اصلاحاتی در جهت بالا بردن کارایی و بهره وری و استفاده از کارشناسان واقعی، صورت بگیرد.</p>
<p>بالا بردن سرعت اینترنت</p> <p>استاندارد سازی داده‌ها از منظر ذخیره، انتشار و قابلیت استفاده توسط عموم افراد</p> <p>دسترس پذیر کردن داده‌ها توسط گوشی‌ها و ابزارهای ارتباطی</p>	<p>۴</p> <p>برای بررسی داده دولت باز، باید از خود داده شروع کرد. داده به صورت خام، قابل استفاده عموم نیست و باید ابتدا به یک سری پالس‌های قابل خواندن توسط عموم تبدیل شود. این دیتاها باید پردازش شوند. البته دیتاهای اصلی نباید قابلیت ویرایش داشته باشند تا افراد عادی و افرادی که در سازمان‌های دیگر به آن دسترسی دارند، نتوانند به راحتی آن را دستکاری کنند. تنها در این حالت است که داده دولتی باز، می‌تواند قابلیت اتکا داشته باشد.</p> <p>حجم داده‌ها نیز مهم است. حجم بالای داده‌های بارگزاری شده، برای اکثر افراد غیر قابل استفاده خواهد بود.</p> <p>همچنین داده‌ها باید توسط اکثریت قریب به اتفاق اپلیکشن‌ها قابل خواندن باشند.</p> <p>از تعیین نوع داده‌ها تا نحوه‌ی خواندن و ... سهم وزارت ارتباطات بسیار بالا و غیر قابل انکار است.</p> <p>در بحث فنی، مورد دیگر بالا بردن سرعت اینترنت است که امکان دسترسی سهل و آسان به داده‌ها را فراهم کند.</p>
<p>بازتعریف و بازمبانی فرایند احراز هویت گسترش اپلیکشن‌های مرتبط و ایمن استفاده از کارشناسان</p> <p>عزم جدی مدیران دولتی برای اجرایی سازی داده دولت باز</p>	<p>۵</p> <p>داده‌های استاندارد و زمینه‌های فنی درست و مناسب و شهروندانی آگاه به حقوق خود و بحث‌های قانونی و آیین نامه‌ای نیز از دیگر مواردی است که در کتب و منابع به آن‌ها اشاره می‌شود.</p> <p>اگر دولت بخواهد به درستی به دنبال اجرایی سازی داده دولت باز باشد، وزارت ارتباطات اصلی‌ترین بازوی اجرایی سازی این مساله خواهد بود. زیرا، از بحث زیرساخت‌های اینترنتی گرفته تا ذخیره سازی و استاندارد سازی داده‌ها، همه و همه در این وزارت خانه انجام خواهند شد.</p> <p>در حال حاضر، در بحث گسترش اینترنت، فیبر نوری، تجهیزات ماهواره‌ای و ... در وضعیت مقبولی هستیم.</p> <p>اما آنچه مهم است، وجود قوانین کارشناسانه برای نظارت بر فضای مجازی است. این</p>

فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۲، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۳، مقاله پژوهشی، صفحات ۳۲-۵۲

	<p>که هر بخشی از فضای مجازی که بخواهد اطلاعاتی در اختیار عموم قرار دهد یا با حقوقشان آشنا کنند، با دستور یک ارگان (ارگان‌های متعدد)، منع یا محدود شود، به عنوان مهم‌ترین مانع تلقی می‌شود.</p> <p>اما از این موضوع که بگذریم، می‌توان موارد زیر را مطرح نمود:</p> <p>دولت باید سرمایه‌گذاری‌های لازم برای گسترش اپلیکیشن‌هایی با امنیت بالا با هدف دسترسی آسان به داده‌های دولتی، انجام دهد.</p> <p>قیمت اینترنت کم شود، سرعتش بالا برود. تجهیزاتی برای کل مردم قابل دسترس با هزینه‌های مناسب باشد.</p> <p>داده‌های قابل دسترس به عموم مردم، تعریف شود و این داده‌ها در تمام ادارات و اپلیکیشن‌ها و ... عمومیت یابند.</p> <p>فرایند دسترسی به داده‌های دولتی و نهادهای مرتبط با دولت، بازبینی و باز تعریف شوند، روند احراز هویت در جهت استفاده عموم از داده‌ها، بازبینی و باز تعریف شوند.</p>	
<p>طبقه بندی دقیق داده‌ها از نظر سطح دسترسی (محرمانه و ..)</p> <p>اصلاح سیستم قضایی کشور</p> <p>بازتعریف حقوق شهروندی با تمرکز بر داده دولت باز</p> <p>ایجاد درخواست مشارکت در میان مردم</p> <p>بازتعریف اولویت‌های اقتصادی دولت</p>	<p>همچنین باید داده‌ها از نظر عادی، محرمانه، خیلی محرمانه، سری و ... بازتعریف شوند.</p> <p>بنابراین در کنار زیرساخت‌های فنی که همه می‌دانیم، مثل «اینترنت و تمام تجهیزات مرتبط» و برنامه‌های ذخیره سازی و داده سازی و بانک اطلاعاتی و ...، حتماً شرایطی برای تعامل دیگر ارگان‌های مرتبط و تغییر بنیادین قوانین قضایی (از بابت دسترسی به اطلاعات و مقابله با سو استفاده کنندگان) و همچنین قوانین و مقررات تجاری در جهت اجرایی سازی قوانینی که با اصول لیبرالیسم و آزادی فردی و بحث عدالت، سازگار باشد، فراهم گردند.</p>	<p>۶</p>

جدول فوق، خلاصه شده‌ی اشارات مصاحبه شونده‌گان است. در واقع، با توجه به تاکیدات محققان و مصاحبه شونده‌گان، و محور قرار گرفتن مسائل مختلف، شش محور برای مؤلفه‌های ضروری در نظر گرفته شد و بر اساس همین محورها، مضامین و شاخص‌های استخراج شد. روش کدگذاری هم بدین صورت انجام گرفت که بالاترین نمره‌ی کدگذاری برای تعیین شاخص محوری برای شاخصی تعیین شد که بیشترین تعداد مصاحبه شونده‌گان به آن اشاره کرده بودند و بقیه‌ی شاخص‌ها به تناسب میزان تاکید بر آن‌ها از سوی مصاحبه شونده‌گان در گروه‌های دیگر قرار گرفتند. شاخص‌ها تعیین کننده‌ی مضامین ضروری در طراحی الگوها قرار می‌گیرند. مضامین پایه، مضامینی بودند که بدون آن‌ها، امکان پیاده سازی الگو وجود ندارد. مسائل حقوقی، فنی و اقتصادی مضامین پایه را تشکیل می‌دهند. مضامین سازمان دهنده، به ضروریاتی که در تک تک مضامین پایه، مورد توجه قرار می‌گیرند، اطلاق می‌شود و مضامین فراگیر، به آن ضروریاتی اطلاق شده که مورد توجه اکثر مصاحبه شونده‌گان قرار گرفته است. بدین ترتیب، جدول ذیل را می‌توان برای تفکیک این مضامین، ترسیم کرد:

مضامین پایه	مضامین سازمان دهنده	مضامین فراگیر
زیرساخت‌های فنی	زیرساخت‌های لازم برای گسترش شبکه زیرساخت‌های لازم برای استاندارد سازی داده‌ها	همگانی کردن و در اختیار همه قرار دادن امکانات استفاده از شبکه گسترش داده‌ها و زیرساخت‌های تأمین و ذخیره‌ی داده
مسائل حقوقی	حل مسائل حقوقی مرتبط با تولید و گسترش داده اصلاح فرایندهای قانونی داخل وزرات ارتباطات برای گسترش داده‌ی دولت باز	همکاری دستگاه‌های قانونگذار برای حل مسائل حقوقی موجود اصلاح فرایندها در داخل دولت و همکاری بخش‌های مختلف وزارتی در راستای اصلاح قوانین
مسائل مدیریتی	عزم جدی مدیریتی برای گسترش داده‌ی دولت باز ایجاد نیاز و ضرورت در بین مردم برای استفاده از این امکانات	آشنا کردن مدیران با مزایا و ضروریات گسترش داده‌ی دولت باز فرهنگ سازی بین مردم برای خواست و استفاده از مزایای دولت داده باز

در الگوی طراحی شده برای داده دولت باز در وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات ایران، ارتباط میان مضامین پایه، سازمان دهنده و فراگیر به صورت سلسله مراتبی و مفهومی شکل گرفته است. مضامین پایه شامل زیرساخت‌های فنی، مسائل حقوقی و مدیریتی، اساس و بنیان اجرای طرح را تشکیل می‌دهند. این مضامین پایه در قالب مضامین سازمان دهنده مانند توسعه زیرساخت‌های شبکه، استانداردسازی داده‌ها، اصلاح فرایندهای قانونی و ایجاد عزم مدیریتی، عملیاتی و سازماندهی می‌شوند. در نهایت، مضامین فراگیر که شامل همگانی کردن دسترسی به شبکه، گسترش زیرساخت‌های داده، همکاری بین دستگاه‌های قانونگذار، اصلاح فرایندها در داخل دولت، آشنا کردن مدیران با مزایای داده دولت باز و فرهنگ‌سازی در جامعه می‌شوند، چشم‌انداز و اهداف نهایی طرح را ترسیم می‌کنند. این ساختار ارتباطی نشان می‌دهد که چگونه از مفاهیم پایه و زیربنایی، می‌توان به اهداف کلان و فراگیر در پیاده‌سازی داده دولت باز دست یافت.

بعد از این مرحله، شاخص‌های استخراج شده، از نظر پایایی و روایی با پرسشنامه‌ای که محقق ساخته، مورد بررسی قرار گرفتند. روایی و پایایی تحقیق کیفی به پایداری و صحت پاسخ‌ها به کدگذاری‌های متعدد در مجموعه داده‌ها اشاره دارد و در این تحقیق از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته برای تولید داده‌ها استفاده شده است، روایی اشاره به صحت اعتبار دارد و پایایی به کاربرد و تناسب روش‌های انجام شده و یکپارچگی نتیجه‌گیری نهایی اشاره دارد. در این تحقیق از دستگاه‌های ضبط صدا و تصویر به بررسی دقیق داده‌های خام پرداخته شد و همچنین در مواردی که دارای ابهام هستند از روش بررسی اعضا (مصاحبه شونده‌گان) استفاده شده تا در خصوص صحت تفسیر اطمینان حاصل گردد. برای پایایی نیز از ضریب کاپا استفاده شده است. در نهایت مبادرت به طراحی الگوی داده دولت باز، شد.

مؤلفه‌های ضروری در طراحی الگوی داده دولت باز در وزارت ارتباطات

۱- ارائه تعریف دقیق داده باز دولتی (سهولت دسترسی، نحوه ذخیره و بارگذاری، نحوه دانلود، مدیریت محتوا، تعیین سلسله مراتب دسترسی، نحوه جستجو و یافتن داده‌ها، نحوه تحلیل داده‌ها، گرفتن بازخورد از استفاده‌کنندگان و تعیین میزان رضایت استفاده‌کنندگان). در این بخش، باید توجه شود که تمامی داده‌های دولتی، باید به صورت باز منتشر شوند و هم در مرحله بازمینی و هم برای استفاده‌های مجدد و ... قابل دسترس باشند و این دسترسی، به همراه هزینه نباشد.

۲- تجمیع داده‌های دولتی (تعیین دقیق ارائه‌کنندگان، استفاده‌کنندگان، افراد دارای حق تغییر و ویرایش اطلاعات، افراد دارای هر دو نقش استفاده‌کننده و ارائه‌کننده) در بخشی با عنوان پرتال ملی یا پرتال دولتی

۳- یکپارچه سازی فرایندها: بازتعریف و ارتقای فرایندهای اداری، تعیین دقیق فرایندهای ایجادکننده داده دولتی باز، شناسایی منافع سازمانی و اقتصادی کلان و خرد ارائه‌دهنده‌های دولتی در جهت بهره‌مندی غیر مستقیم از ثمرات پیاده سازی این الگو، دریافت بازخورد با هدف شناسایی نقاط ضعف و اصلاح آن‌ها.

۴- ایجاد و ارتقای زیرساخت‌های فنی داده دولت باز: ارزیابی کلی زیرساخت‌های موجود و شناسایی کمبودها و نیازها، ارتقای بخش ارتباطی، ارتقای بخش ذخیره سازی اطلاعات، ارتقای بخش‌های دسترسی دهنده به اطلاعات، ارتقای سرعت و امنیت دسترسی به اطلاعات، بخش‌هایی مانند سیستم برق، خدمات فنی و پشتیبانی بخش‌های ارائه دهنده و دریافت‌کننده داده‌های دولتی باز)

۵- سیستم رهبری و مدیریت: بررسی کارایی و اثر بخشی موارد فوق‌الذکر شامل (نحوه و قابلیت ارائه داده، سهولت جستجو و دریافت داده‌ها، سهولت استفاده از داده‌ها توسط عموم، قوانین و مقررات همسو و مرتبط و ...). با هدف حمایت از حقوق شهروندی دریافت‌کنندگان داده‌های دولتی باز.

۶- بخش حقوقی: ارتقای قوانین و حوزه‌ی حقوقی مرتبط با داده دولتی باز با هدف جلوگیری از سوء استفاده‌های احتمالی، نبود تبعیض بین افراد در دسترسی به داده‌ها، عدم نیاز به اخذ مجوز برای انتشار داده‌ها و مشمول قانون کیبی رایت یا حق اختراع و ... نبودن داده‌ها، دست اول بودن داده‌ها و اینکه هیچ فردی، به صورت اختصاصی به بخشی از داده‌ها، دسترسی نداشته باشد در حالی که بقیه افراد به این داده‌ها دسترسی ندارند.

۷- مذاکره برای ارتقای سایر بخش‌هایی که به صورت غیر مستقیم با این بخش در ارتباط هستند. اکثر رویکردهای مرتبط با داده دولت باز، بر بحث‌های حقوقی و فناوری متمرکز شده‌اند و از ارگانیک دیدن سازمان‌ها و اینکه برای اجرایی سازی الگوهای داده دولت باز، لاجرم باید نوعی همبستگی و همکاری بین تمام بخش‌های درون سازمانی، به

فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۲، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۳، مقاله پژوهشی، صفحات ۳۲-۵۲

وجود بیاید، غفلت شده است. همچنین، هزینه‌های اجرایی سازی و پشتیبانی از داده‌های باز دولتی، باید به صورت معقول و در زمان‌های مقرر تأمین شود، در غیر این صورت، الگوی پیشنهادی دچار مشکل خواهد شد.

۸- در نهایت، تعیین مسیریابی برای دریافت باز خورد، پیشنهاد، اخذ راهنمایی، ارائه شکایت و .. از سوی مخاطبان و مشخص نمودن فرایند رسیدگی به این مسائل و پاسخ دهی.

اهدافی که در این الگوی پیشنهادی باید حتماً به آن‌ها نائل شد:

- بالا بردن شفافیت در امور تصمیم‌گیری، اجرایی و نظارت به موازات انتشار آزادانه اطلاعات
- بالا رفتن مسئولیت‌پذیری کارکنان و پاسخگویی بیشتر تمام ارکان وزارت خانه
- بالا رفتن مشارکت فعالان عرصه‌های فنی و نخبگان علمی کشور در جهت ارتقای سیستم‌های فناوری ارتباطات
- افزایش امکان ایجاد و گسترش کسب و کارهای اینترنتی و فناوری‌های نوین به علت دسترسی عادلانه و آزادانه عموم به اطلاعات
- از بین رفتن حداکثری قوانین و مقررات دست و پا گیر با هدف به حداقل رساندن محدودیت‌های انتشار داده‌ها.

نتیجه‌گیری:

داده‌ی دولت باز به یک روند برگشت ناپذیر در سراسر جهان تبدیل شده است. منابع زیادی روی داده‌ی دولت باز، سرمایه‌گذاری شده است تا با گشودن داده‌های سازمان‌های دولتی به روی عموم، داده‌های دولتی را با بیشترین میزان منتشر کند. در این مطالعه تلاش شد تا عواملی را که بر اجرایی سازی داده‌ی دولت باز وزارت ارتباطات تأثیر می‌گذارند، استخراج شوند. وزارت ارتباطات، حلقه اصلی و مهم‌ترین وزارت خانه‌ای است که می‌تواند در پیاده سازی الگوی داده دولت باز در تمامی سازمان‌های دولتی، نقش تأمین‌کننده‌ی خدمات و امکانات فنی مورد نیاز را ایفا نماید. بنابراین، طراحی و پیاده سازی الگوی داده دولت باز در این وزارت خانه، به حساسیت‌ها و ظرافت کاری‌های خاصی نیاز دارد که در صورت توجه به این امر، در نهایت می‌توان امیدوار بود که الگوی طراحی شده برای این وزارت خانه، قابلیت پیاده سازی در سایر وزارت خانه‌ها و سازمان‌های دولتی را با حداقل تغییرات، داشته باشد.

اجرایی سازی داده دولت باز، در وزارت ارتباطات، می‌تواند به نتایج مثبت ذیل، ختم شود:

- شفافیت اطلاعات و جلوگیری از فساد اداری
 - ایجاد عدالت و برابری از طریق ایجاد فرصت‌های برابر برای دسترسی به اطلاعات
 - استفاده از داده‌ها برای انجام پژوهش‌های مختلف
- در اجرایی سازی الگوی داده دولت باز، شاید مهم‌ترین مساله این باشد که حقی خودکار برای دانستن و دسترسی به اطلاعات، جایگزین درخواست دسترسی به اطلاعات از طرف شهروندان می‌شود که در بطن خود، شفافیت اطلاعات را به همراه دارد. این شفافیت اطلاعات نیز، به مردم این قدرت را می‌دهد که دولت را پاسخگویی خط مشی‌ها و سیاست‌هایش کند. با ایجاد شرایط پاسخگویی، تقاضا و تمایل عمومی برای مشارکت نیز افزایش می‌یابد. بدین ترتیب، بر اساس یافته‌های پژوهش، مؤلفه‌های هشتمانی ذیل، جزو مؤلفه‌های ضروری طراحی الگوی داده دولت باز در وزارت ارتباطات می‌باشد. باید توجه داشت که هرچند این مؤلفه‌ها، می‌بایست به صورت ترتیبی از یک تا هشت تأمین شوند، اما در عین حال، در اتمام طراحی الگوی داده باز در

فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۲، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۳، مقاله پژوهشی، صفحات ۳۲-۵۲

وزارت ارتباطات، مؤلفه‌های ذیل به صورت یک ارگان یکپارچه عمل می‌کنند و نبود یا ضعف هرکدام از این مؤلفه‌ها، علناً امکان داده دولت باز را در وزارت ارتباطات، منتفی می‌کند. در مقایسه نتایج این تحقیق با مطالعات پیشین، همسویی‌های قابل توجهی مشاهده می‌شود. اهمیت شفافیت اطلاعات و نقش آن در کاهش فساد اداری، که در این پژوهش مورد تأکید قرار گرفته، با یافته‌های محققانی چون جانسن و همکاران (۲۰۱۲) همخوانی دارد. همچنین، نتیجه‌گیری این تحقیق درباره نقش داده دولت باز در ایجاد عدالت و برابری از طریق دسترسی یکسان به اطلاعات، با مطالعات اوبرین (۲۰۱۶) هم‌راستا است. اهمیت استفاده از داده‌ها برای پژوهش‌های مختلف، که در این تحقیق بر آن تأکید شده، با نتایج مطالعات ژانگ و همکاران (۲۰۱۵) مطابقت دارد. علاوه بر این، تأکید بر اهمیت زیرساخت‌های فنی در پیاده‌سازی موفق داده دولت باز، با یافته‌های لی و کوآک (۲۰۱۷) همسو است.

با این حال، این پژوهش در برخی جنبه‌ها با تحقیقات پیشین تفاوت‌هایی دارد. مهم‌ترین تفاوت، تمرکز ویژه بر نقش محوری وزارت ارتباطات در پیاده‌سازی داده دولت باز است، که در مطالعات قبلی کمتر مورد توجه قرار گرفته بود. این تحقیق با ارائه یک الگوی خاص برای وزارت ارتباطات، که قابلیت تعمیم به سایر سازمان‌های دولتی را دارد، رویکردی نوآورانه اتخاذ کرده است. همچنین، تأکید بر مؤلفه‌های هشت‌گانه ضروری و ترتیب اجرای آنها، نگاهی جامع‌تر و عملیاتی‌تر نسبت به مطالعات پیشین ارائه می‌دهد. این پژوهش با تأکید بر یکپارچگی این مؤلفه‌ها و اهمیت حیاتی هر یک از آنها در موفقیت کل طرح، دیدگاهی سیستمی به پیاده‌سازی داده دولت باز ارائه می‌کند که در تحقیقات قبلی کمتر دیده شده است.

شکل اول: مؤلفه‌های ضروری در طراحی الگوی داده دولت باز در وزارت ارتباطات





فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۲، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۳، مقاله پژوهشی، صفحات ۳۲-۵۲

پیشنهاد کاربردی/سیاستی:

بررسی الگوی ارائه شده در کارگروه تخصصی وزارت ارتباطات در راستای امکان سنجی اجرای الگو

تدوین برنامه‌ی راهبردی اجرای الگوی ارائه شده در وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات

اجرای الگوی نهایی ارائه شده ابتدا در زیر مجموعه‌های وزارت ارتباطات و سپس در تمامی سازمان‌های دولتی

تشکیل کمیته‌ی بررسی و دریافت بازخورد برای اصلاح فرایند اجرایی سازی الگوی داده دولت باز

موانع و محدودیت‌های پژوهش:

مهم‌ترین مساله در این پژوهش، اجرایی سازی پژوهش است. بسیاری از مؤلفه‌های مطرح شده در این پژوهش، برای استفاده در طراحی الگوی داده دولت باز، نیازمند عزم جدی کل حاکمیت و دستگاه‌های دولتی و اجرایی در جهت اجرایی سازی داده دولت باز (نه تنها صرفاً در وزارت ارتباطات، بلکه در کل بدنه‌ی دولت) می‌باشد. مسائل حقوقی و مسائل مدیریتی از این دست مؤلفه‌هاست. فراهم سازی مؤلفه‌های فنی و تجمیع داده‌ها و یکپارچه سازی آن‌ها، با تأمین هزینه‌های لازم، در مدت زمانی کم، امکان پذیر است و مراحل پیچیده‌ای ندارد.

پیشنهاد برای پژوهش‌های آتی:

- شناسایی موانع حقوقی برای اجرایی سازی الگوی داده دولت باز در ایران (حقوق اساسی و حقوق موضوعه)
- شناسایی موانع فنی برای اجرایی سازی الگوی داده دولت باز در ایران با محوریت مسائل مرتبط با تحریم‌های بین المللی
- شناسایی موانع مدیریتی برای اجرایی سازی الگوی داده دولت باز در ایران با تاکید بر مساله شایسته سالاری و مهاجرت نخبگان

References

1. Akbulut, Y. (۲۰۱۵), *An Investigation of the Factors that influence electronic information sharing between state and local agencies*, Baton Rouge, LA, Louisiana state university.
2. Albano, C. S., Reinhard, N. (۲۰۱۷). Open government data: Facilitating and motivating factors for coping with potential barriers in the Brazilian context. *First International Conference on Electronic Government report*, Springer, Berlin Heidelberg.
3. Bates, J. (۲۰۱۶). The domestication of Open Government Data advocacy in the United Kingdom: *A neo-Gramscian analysis*. *Policy & Internet Journal*, N. 32. pp ۳۱۰-۳۰۲
4. Bollier, D. (۲۰۱۰): *The promise and peril of big data*. Washington, DC: *Aspen Institute, Communications and Society Program*.
5. Campbell, J., Tobin, I. m. (۲۰۱۳), *Beyond ubiquity: Mobile government, Theory and practice at the ۲۰۱۲ Spring KAPA conference at Seoul National university*. pp ۱۰۹-۱۰۶
6. Chadwick, A. (۲۰۱۶), *Internet Politics: State Citizens and new communication technologies*, Oxford university press. New York.
7. Davies, T., Perini, F., Alonso, J. M. (۲۰۱۳). Researching the emerging impacts of open data: ODDC conceptual framework. *Open Data in Developing Countries, Working Paper*, ۱, pp ۱۳۱-۱۲۳.

8. Davies, T., Walker, S., Perini, F. (۲۰۲۰), *The State of Open Data (Histories and Horizons)*, International Development Research Centre, second report. Ottawa
9. Enders, T., Benz, C., (۲۰۱۹), *How to Implement an Open Data Strategy? Analyzing Organizational Change*, Karlsruhe Institute of Technology press.
10. Fanning, M. (۲۰۱۰), Recognizing the Road to data.gov.de. An assessment of the European and National Regulatory Framework Impacting PSI re-use in Germany, *European Public Sector Information Platform, Topic Report*, ۱۱, pp ۳۰۷-۳۲۰.
11. Hilbert, A. (۲۰۱۷), Critical factors in open data governing, *The information society journal*. 44, pp ۹۹-۹۰.
12. Karin, G. (۲۰۱۸), *Open Government Models and views*, Karlstand university, Sweden .
13. Kassen, M. (۲۰۱۸). A promising phenomenon of open data: A case study of the Chicago open data project. *Government Information Quarterly*, ۳۰, pp ۵۹-۴۴
14. Lucke, J. (۲۰۱۸) Open government & open data, E. *Journal of Democracy*, 13. pp67-98.
15. Mayer, S., Lazer, D. (۲۰۰۷) *Governance and Information Technology*, MIT Press, Cambridge.
16. Mergel, I. (۲۰۱۴). *The long way from government open data to mobile health apps: Overcoming institutional barriers in the US federal government*, Ohaio university press .
17. Open Knowledge Foundation (OKF) (۲۰۱۶). Open Knowledge Definition. URL: <http://www.opendefinition.org/>
18. Robinson, D., Zeller, W. P., Felten, E. W. (۲۰۱۴), Government data and the invisible hand, *Yale Journal of Law and Technology*, 76, pp ۱۷۹-۱۵۶
19. Schellong A., (۲۰۱۸), The State of Open Data in Europe, *Journal of Management Information Systems*. No. ۱۶, pp 120-148.



Presenting a model for sustainable banking with the approach of Strategic Option Development and Analysis, case study: (Melat Bank)

Reza Mazrae Farahani¹, Maryam Ushek Saraei², Gholamreza Mahfozi^{3*}, Mohammad Taleghani⁴,

Received date: 2024/06/16 Acceptance date: 2024/07/09 Published online: 2024/02/12

Abstract

Sustainable banking can be considered as a strategy to achieve banking productivity with regard to solving social and environmental sustainable problems. The purpose of this study is to provide a model for sustainable banking with the SODA approach. The statistical population of this research, in the qualitative part of SODA and the quantitative part of SWARA, includes the experts of the country's banking industry, who were selected as the sample size by a targeted sampling of 15 people. In the qualitative part, the components of sustainable banking were identified by SODA method. In this research, some key elements have been identified: human capital, economic factors, environmental factors and social factors, the measures taken in this field are mainly related to production management (sustainable production) and finally, the goals of sustainable banking are sustainable growth and development. Bank research and development and organizational reform. Based on the presented conceptual model, it can be said that sustainable banking should be implemented by emphasizing the development of approaches that benefit the environment and society and improve economic performance in order to become the foundation for sustainable growth and development. This type of banking, by investing in research and development, aims to improve efficiency and organizational reform, and increases the performance of banks through strengthening the competitive power. These solutions can help Mellat Bank to implement a comprehensive strategy to achieve sustainable banking. Also, according to the results of Fuzzy SWARA, the use of three environmental, social and economic factors are more important to achieve sustainable banking.

Keywords: : sustainable banking, Sustainable Development, SODA approach, Mellat Bank.

¹ . PhD student, Department of Industrial Management, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran.
rezafarahani771@yahoo.com

² Assistant Professor, Department of Industrial Management, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran..
maryam_ooshaksaraie@yahoo.com

³ Assistant Professor, Department of Accounting Economics, Faculty of Management and Economics, Gilan University, Rasht, Iran, (Corresponding author). gholamrezamahfozi@yahoo.com

⁴ . Associate Professor, Department of Industrial Management, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran
m.taleghani454@yahoo.com

ارائه مدلی برای بانکداری پایدار با رویکرد تحلیل و توسعه گزینه‌های استراتژیک مطالعه موردی: (بانک ملت)

رضا مزرعه فراهانی^۱، مریم اوشک سرایی^۲، غلامرضا محفوظی^{۳*}، محمد طالقانی^۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۳/۲۷ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۵/۲۱ تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۷/۲۱

چکیده

بانکداری پایدار را می‌توان یک راهبرد به منظور دستیابی به بهره‌وری بانکی با توجه به حل مشکلات اجتماعی و پایدار زیست‌محیطی دانست. هدف از این مطالعه ارائه مدلی برای بانکداری پایدار با رویکرد سودا است. جامعه آماری این پژوهش در بخش کیفی سودا و بخشی کمی سوارا شامل خبرگان صنعت بانکداری کشور می‌باشند که توسط نمونه‌گیری هدفمند تعداد ۱۵ نفر به‌عنوان حجم نمونه انتخاب شدند. در بخش کیفی توسط روش سودا مؤلفه‌های بانکداری پایدار شناسایی گردید. در این پژوهش چند عنصر کلیدی شناسایی شده‌اند سرمایه انسانی، عوامل اقتصادی، عوامل زیست‌محیطی و عوامل اجتماعی، اقداماتی که در این زمینه انجام می‌شود عمدتاً مربوط به مدیریت تولید (تولید پایدار) است و در نهایت اهداف بانکداری پایدار رشد و توسعه پایدار، تحقیق و توسعه بانک و تحول سازمانی است. بر اساس مدل مفهومی ارائه شده می‌توان گفت بانکداری پایدار، می‌بایست با تأکید بر توسعه‌ی رویکردهایی که هم به نفع محیط زیست و اجتماع باشد و هم به بهبود عملکرد اقتصادی بینجامد عمل کند تا زمینه‌ساز رشد و توسعه پایدار شود. این نوع بانکداری با سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه، بهبود کارایی و تحول سازمانی را هدف قرار می‌دهد و از طریق تقویت توان رقابتی، عملکرد بانک‌ها را افزایش می‌دهد. این راهکارها می‌توانند به بانک ملت کمک کنند تا یک استراتژی جامع برای دستیابی به بانکداری پایدار را اجرا کند. همچنین با توجه به نتایج سوارا فازی استفاده از سه عامل زیست‌محیطی، اجتماعی و اقتصادی برای دستیابی به بانکداری پایدار از اهمیت بیشتری برخوردار هستند.

^۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت صنعتی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران. rezafarahani771@yahoo.com

^۲. استادیار، گروه مدیریت صنعتی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران. maryam_ooshaksaraie@yahoo.com

^۳. استادیار، گروه اقتصاد حسابداری، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه گیلان، رشت، ایران (نویسنده مسئول)، gholamrezamahfoozi@yahoo.com

^۴. دانشیار، گروه مدیریت صنعتی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران. m.taleghani454@yahoo.com

واژگان کلیدی: بانکداری پایدار، توسعه پایدار، رویکرد سودا، بانک ملت.

مقدمه

بانکداری پایدار نوعی از بانکداری است که اصول پایداری را در تصمیمات مالی استراتژی شرکت و فرآیندهای تعریف محصول گنجانده است (Bouma et al., 2017; Weber, 2012). در بانکداری پایدار تصمیمات سرمایه بر اساس ریسک و بازده مانند بانکداری سنتی است؛ اما تأثیرات اجتماعی و زیست‌محیطی را نیز مورد توجه قرار می‌دهد (Deloitte, 2017). لذا اهداف بانکداری پایدار در جهت همسوسازی رسیدن به حداکثر سود با مسائل اجتماعی و زیست‌محیطی استبه همین منظور با توجه به تغییرات سریع اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی در سطح جهان، بانک‌ها به عنوان نهادهای مالی حیاتی نقش مهمی در تسهیل انتقال به سوی پایداری ایفا می‌کنند. بانکداری پایدار شامل استراتژی‌ها و فعالیت‌هایی است که نه تنها سودآوری مالی را تضمین می‌کنند بلکه به بهبود وضعیت اجتماعی و زیست‌محیطی نیز کمک می‌نمایند (Adu, D. A. 2022).

بانکداری پایدار الگوی حال و آینده صنعت بانکداری است که عوامل محیطی، اجتماعی و حاکمیتی را در راستای منافع عمومی تلفیق می‌کند. (عطائی‌قراچه و همکاران، ۱۴۰۰). در واقع الگوی بانکداری پایدار یک نوع از بانکداری است که در آن بانک‌ها به مسائل محیطی، اجتماعی و اقتصادی توجه می‌کنند و تلاش می‌کنند تا عملکرد مالی خود را با این مسائل هماهنگ کنند. این نوع بانکداری به اهمیت حفاظت از محیط‌زیست، توسعه پایدار، مدیریت ریسک‌های محیطی و اجتماعی و ارتقاء اخلاقی و مسئولانه در عملکرد بانک‌ها تأکید دارد. در واقع الگوی بانکداری پایدار می‌خواهد تا بانک‌ها به‌عنوان سازمان‌های مسئولانه و پایدار شناخته شوند و به توسعه اقتصادی و اجتماعی پایدار کمک کنند (Salim et al., 2023). در این الگو بانک‌ها از معیارها و استانداردهای مشخصی برای اندازه‌گیری تأثیرات محیطی و اجتماعی فعالیت‌های خود استفاده می‌کنند و برنامه‌ها و سیاست‌هایی را اجرا می‌کنند تا تأثیرات منفی کمتری داشته باشند و از فرصت‌های محیطی و اجتماعی بهره‌برداری کنند. این شامل توسعه محصولات مالی پایدار سرمایه‌گذاری‌های اختصاص‌یافته به پروژه‌های محیطی و اجتماعی و انتشار گزارش‌ها و اطلاعات شفاف در مورد عملکرد مالی و پایداری بانک می‌شود. به‌عنوان نمونه الگوی بانکداری پایدار می‌تواند شامل ارائه وام‌ها برای پروژه‌های انرژی تجدید پذیر؛ حمایت از کشاورزی پایدار، حفظ جنگل‌ها و منابع آبی و پشتیبانی از آموزش و بهداشت عمومی باشد. این نوع بانکداری به‌منظور حفظ محیط‌زیست، توسعه اقتصادی برای نسل‌های آینده و ایجاد معیارهای اخلاقی و اجتماعی در عملکرد بانک‌ها اجرا می‌شود (Grijalvo & García-Wang, 2023) به همین منظور بانکداری پایدار در راستای افزایش

مسئولیت پذیری اجتماعی عمل کرده و منجر به بهبود عملکرد صنعت بانکداری میشود. (مزرعه فراهانی و همکاران، ۱۴۰۲).

بانکداری پایدار در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه دارای شکاف بزرگی است. به طوری که مطابق با آمار بانک جهانی در کشورهای توسعه یافته مانند سوئد، بریتانیا و دانمارک به ترتیب دارای رتبه های اولویت دوم و سوم از نظر شاخص های بانکداری پایدار می باشند. وضعیت ایران و بسیاری از کشورهای در حال توسعه در این رتبه بندی بسیار ضعیف بود است. همچنین ارائه گزارشات پایداری در بسیاری از کشورهای در حال توسعه چون کشور ما نیز اختیاری بود و چندان مورد توجه سازمان ها قرار نگرفته است. از طرف دیگر بانک ها نیز که به اشتباه تصور می شود نقش کمتری در توسعه پایداری دارند چندان به ارائه این افشائیه ها توجه نمی کنند. (نوبهار و همکاران، ۱۳۹۸). به طور کلی باید این نکته را مدنظر قرارداد که برای رسیدن به مقاصد توسعه پایدار بانک ها می بایست از راه خدمات و فعالیت هایی که ارائه می دهند، تغییرهای ویژه ای در روش های بانکداری خود به وجود آورده و از روش سنتی به بانکداری پایدار^۱ روی آورند. (اوبدا و همکاران ۲۰۲۲؛ نواگوا^۲، ۲۰۲۰). در واقع اگر تغییر رفتاری مورد نظر در دریافت خدمات بانکی را پذیرش بانکداری الکترونیک بنامیم، پذیرش بانکداری الکترونیک نه تنها یک نیاز مالی در سبک زندگی جدید است بلکه، یک الزام زیست محیطی است؛ اهداف توسعه پایدار سازمان ملل با تمرکز بر توسعه پایدار و حفظ محیط زیست که برای سال ۲۰۳۰ هدف گذاری شده است. کسب کار جدید را تشویق می کند تا به این اهداف کمک کنند (محمدیون و همکاران، ۱۴۰۲).

بانک ملت به عنوان یکی از مهم ترین بانک های ایرانی موضوع بانکداری پایدار را به عنوان یک ضرورت درک کرد و لذا نیازمند پژوهش های بیشتر جهت توسعه این فرایند در این بانک است. همچنین بانک ملت در حال حاضر با سرمایه ۳۵۳/۰۰۰ میلیارد ریال یکی از بزرگ ترین بانک های کشور است که در چارچوب دولت جمهوری اسلامی ایران فعالیت می کند. بانک ملت به عنوان بزرگ ترین بانک بورسی و بزرگ ترین از لحاظ منابع و مصارف با ۴۱ میلیون مشتری، جامعه هدف بزرگی را راهبری می کند. به گزارش روابط عمومی بانک ملت، این بانک به حوزه مسئولیت های اجتماعی به عنوان ضرورتی اجتناب ناپذیر می نگرد لذا فعالیت های این حوزه را با پذیرش کامل و داوطلبانه انجام می دهد و در سال های اخیر تلاش نموده است که فعالیت های خود را از تمرکز صرف بر امور خیریه و بشردوستانه خارج و به سایر حوزه های مورد نیاز جامعه تسری دهد همچنین گزارش فعالیت های پایداری و مسئولیت اجتماعی شرکتی که در مجموعه بانک ملت در راستای اقدامات مسئولانه اقتصادی اجتماعی و محیط زیستی در چند سال

¹ Sustainable Banking

² Ubeda

³ Nwagwu

گذشته صورت گرفته است. گزارش پایداری شرکتی که از سوی بنیاد ملت به منظور گزارشگری عملکرد بانک ملت تدوین می‌شود که برای نخستین بار است که در یک بانک ایرانی استقرار می‌یابد تا بانک ملت تعهد خود را به مدیریت تأثیرات اقتصادی، اجتماعی و محیط‌زیستی در مجموعه فعالیت‌های خود نشان دهد و خود را به‌عنوان یک بنگاه مسئولیت‌پذیر و کنشگر توسعه پایدار معرفی کند. در این راستا نیاز است که در تأمین مالی و ساختار اداری و سازمانی از طرح‌ها و پروژه‌های سبز که به صیانت از محیط‌زیست می‌پردازد حمایت شود. (برگرفته از سایت رسمی بانک ملت). بانک ملت به‌عنوان یکی از بزرگترین بانک‌های ایران، با چالش‌های متعددی در زمینه تحقق بانکداری پایدار مواجه است و با وجود تلاش‌های فعلی بانک ملت در زمینه پایداری، هنوز هم نیاز به یک مدل جامع و کارآمد برای پیاده‌سازی استراتژی‌های بانکداری پایدار احساس می‌شود. این مدل باید بتواند با تحلیل دقیق به شناسایی نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها بپردازد و به دنبال آن راه حل مناسبی برای بهبود عملکرد بانک در زمینه پایداری ارائه دهد. لذا هدف از پژوهش حاضر ارائه مدلی برای بانکداری پایدار با رویکرد تحلیل و توسعه گزینه‌های استراتژیک مطالعه موردی بانک ملت می‌باشد.

بانکداری پایدار

بانکداری پایدار به معنی انجام فعالیت‌های عملیاتی و کسب‌وکار بانکی با در نظر داشتن آگاهی از تأثیرات زیست‌محیطی و اجتماعی این فعالیت‌ها تعریف می‌شود. مؤسسات بانکی بانکداری پایدار را به‌صورت دوجانبه در عملیات روزانه داخلی و فعالیت‌های خود در رابطه با تعاملات خارجی با مشتریان مورد استفاده قرار می‌دهند (Dugelay et al., 2017). بانکداری پایدار اشاره به چشم‌انداز و برنامه بلندمدت سیستم بانکی در راستای نیل به اهداف توسعه پایدار دارد. در این رویکرد بانکداری باید در خدمت رسیدن به اهداف توسعه پایدار باشد. هموار توسعه پایدار یکی از مسائل اصلی رشد برای بسیاری از کشورهای در حال توسعه بود است. در این راستا خدمات بانکی که اهمیت زیادی در پیشرفت‌های قابل توجه در صنعت و اقتصاد دارد با مفاهیم پایدار درهم‌آمیخته است (Ramnarain & Pillay, 2016). تمامی بانک‌ها بر اساس شرایط جهانی حاکم و با اهداف توسعه صنعتی در سال‌های ابتدایی تأسیس خود به ارائه خدمات به صنایع داخلی پرداخته‌اند. ولی باگذشت زمان ضرورت توجه و التزام به مقوله‌های اکولوژیکی و مسئولیت‌های اجتماعی در مکان‌هایی چون سازمان ملل متحد در راستای دستیابی به توسعه پایدار به تدریج مأموریت مؤسسات مالی توسعه‌ای از توسعه صرف پیرامون مسائل صنعتی و اقتصادی به حوزه‌های زیست‌محیطی و اجتماعی گسترش پیدا کرد. در واقع نظام‌های بانکی توسعه‌ای کشورها در یک‌روند روشن و واضح از سیاست‌های ملی خدمات خود را در راستای توسعه پایدار بازتعریف و ارائه نمود و با تقویت رویکرد توسعه پایدار به ارائه خدمات توسعه‌ای در سطوح مختلف و ملی و در حال تلاش برای گسترش خدمات مذکور در سطوح منطقه‌ای می‌باشد (پردیس و عمادی، ۱۳۹۲).

بانکداری پایدار توانایی حفظ یا توسعه عملکرد در بلندمدت و نتیجه تداوم رضایت ذینفعان بانک در طول زمان است. پایداری به توانایی بانک در پایش فرصت‌ها، تغییرات، روندها و ریسک‌های محیط خارجی مرتبط است و باهدف ایجاد توازن بین منافع مالی، اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی سازمان در بلندمدت مدیریت می‌شود. موفقیت بانک دستیابی به اهداف از پیش تعیین شده و پایداری بانک، توانایی حفظ یا توسعه عملکرد در بلندمدت و نتیجه تداوم رضایت ذینفعان بانک در طول زمان است. دامنه بحث پایداری در سطوح مختلفی از جمله اقتصاد کلان، صنعت و بانک گسترده است. پارادایم پایداری امروز تا حد زیادی جایگزین موفقیت در ادبیات مدیریت سازمان‌ها شده است و تقریباً اغلب سازمان‌ها به‌نوعی کسب موفقیت‌های پایدار را در نظام ارزشی خود تعریف می‌کنند (تقوی فرد و همکاران، ۱۳۹۸).

چارچوب نظری

طبق بررسی ادبیات و پیشینه پژوهش تنها یک پژوهش داخلی مؤلفه‌های بانکداری پایدار را مورد بررسی قرارداد که این موضوع به دلیل اهمیت بالای آن در ایران و مشکلاتی که در راستای توسعه پایدار در کشور وجود دارد هنوز بسیار جای بحث دارد. لذا پژوهش‌های پیشین داخلی و حتی خارجی دارای این شکاف در تحقیقات خود هستند که در این مطالعه به آن پرداخته شد است.

نخستین عاملی که در رابطه با بانکداری پایدار قابل ذکر است، کاهش فقر و ارتقاء سطح زندگی قشر ضعیف جامعه است. در اسناد بین‌المللی توسعه پایدار مواردی چون پایان دادن به فقر تأمین زندگی‌های سال و ترویج و تأمین رفاه برای همه افراد در تمامی سنین مطرح شد است (ایپ و بوکن، ۲۰۱۸) این در حالی است که بر اساس اسناد اقتصاد مقاومتی، ارتقاء درآمد و نقش طبقات کم‌درآمد و متوسط در اقتصاد کشور مورد تأکید قرار گرفته است (باقری و همکاران، ۱۳۹۵) در پژوهشی که باهدف بررسی نقش مؤسسات مالی در توسعه پایدار در کشورهای شرق آفریقا انجام شد، واریندا و همکاران^۱ (۲۰۲۰) کاهش سطح فقر و بهبود شرایط زندگی را به‌عنوان یک عامل کلیدی معرفی کردند. در همین راستا ابدالی و منتظری (۱۳۹۳) در مطالعه‌ای که با عنوان نقش بانک‌ها در تحقق اهداف اقتصاد مقاومتی انجام دادند کاهش سطح فقر را به‌عنوان یک عامل مهم در توسعه پایدار معرفی کردند.

از دیگر مؤلفه‌هایی که نقش بانکداری پایدار را تبیین می‌کند تأمین الگوهای پایدار مصر است. در واقع بانک‌ها از طریق به جریان انداختن منابع مالی در بنگاه‌ها و بخش‌های مختلف اقتصادی می‌توانند نقش مهمی در مدیریت پایدار منابع و قابلیت دسترسی برای همه را فراهم کند. در مطالعات بین‌المللی بانک‌ها به‌عنوان یک اهرم مالی مهم برای

¹ Warinda, Nyariki, Wambua, Muasya & Hanjra

بهبود الگوهای تولید و مصر مطرح می‌شوند چراکه با تأمین پشتوانه مالی مناسب می‌تواند الگوی مصر را جهت‌دهی کنند (Bouma et al., 2017).

به همین ترتیب رامناریان و پیلای^۱ (۲۰۱۶) در بررسی طراحی خدمات بانکداری پایدار به اهمیت بانکداری پایدار در اصلاح الگوهای کلان مصرف اشاره کرده‌اند. در این رابطه رفیعیان (۱۳۹۷) صرفه‌جویی در هزینه‌ها را یکی از کارکردهای بانک‌ها و مؤسسات مالی در راستای تحقق اهدا بانکداری پایدار معرفی کرده‌اند.

یکی دیگر از کنش‌های اساسی صنعت بانکداری پایدار تأمین الگوهای پایدار تولید است. در مطالعه‌ای که باهدف نقش بانک‌ها در توسعه پایدار انجام شده است. وبر^۲ (۲۰۱۲) با بررسی ابعاد مختلف توسعه پایدار و در نظر گرفتن عملکردهای مختلف بانک به این نتیجه رسید که بانکداری از طریق تجهیز منابع پولی می‌تواند نقش مؤثری در ایجاد الگوهای پایدار داشته باشد. به همین ترتیب شیروی و خدایپرست (۱۳۹۸) در بررسی اقتصاد مقاومتی و توسعه پایدار در اسناد بین‌المللی به نقش تأثیرگذار بانک‌ها در تأمین الگوهای پایدار اشاره کردند. همچنین رنجیر و همکاران (۱۳۹۵) نیز در مطالعه راهکارهای عملیاتی کردن بانکداری پایدار در نظام بانکی کشور نشان دادند که بانک‌ها از طریق تأمین الگوهای پایدار تولید می‌توانند به ارتقاء سطح اقتصاد کشور کمک کنند.

از دیگر نقش‌های بانک در توسعه پایدار می‌توان به توزیع عادلانه ثروت اشاره نمود. اهمیت این موضوع ناشی از آن است که در تمامی اسناد مرتبط با توسعه پایدار به توزیع عادلانه رو جهت تحقق توسعه پایدار اشاره شده است. در این راستا شرودر و همکاران^۳ (۲۰۱۹) در بررسی نقش اقتصاد در توسعه پایدار به این موضوع اشاره دارد که مؤسسات مالی از طریق ارائه تسهیلات مالی به اقشار مختلف اجتماع نقش مهمی در توزیع عادلانه رو ایفا می‌کنند. امینی و اشرفی (۱۳۹۶) نیز در بررسی جایگاه سیستم بانکداری در اقتصاد مقاومتی به این موضوع اشاره دارند که بانک‌ها تأثیر قابل‌ملاحظه‌ای در توزیع عادلانه بین اقشار مختلف جامعه دارند. در پژوهش انجام شد توسط ابدالی و منتظری (۱۳۹۳) نیز نقش بانک‌ها در توزیع منابع مالی در جامعه به‌عنوان یک مؤلفه در اقتصاد مقاومتی مورد تأکید قرار گرفته است. پاندیت و همکاران^۴ (۲۰۱۷) نیز در بررسی رابطه اقتصاد و توسعه پایدار عدالت در تأمین منابع مالی را عامل مهمی برای تحقق توسعه پایدار معرفی کرده‌اند. اوبدا^۵ و همکاران در سال (۲۰۲۲) در بررسی این موضوع که بانکداری پایدار چگونه اهداف توسعه پایدار را در محیط‌های سازمانی ضعیف تقویت می‌کند، به این مورد اشاره دارد که بانکداری پایدار می‌تواند نابرابری درآمد را در شرایط حاکمیت قانونی ضعیف کاهش دهد و منجر به توزیع عادلانه ثروت شود و این اثرات توسط پیشرفت تکنولوژی و دیجیتالی شدن بانک‌ها تقویت می‌شوند.

¹ Ramnarain & Pillay

² Weber

³ Schroeder Anggraeni & Weber

⁴ Pandit, Minné, Li, Brown, Jeong, James, ... & Yang

⁵ Ubeda

یکی دیگر از ابعاد مهم بانکداری پایدار توسعه و رشد اقتصادی است. بانک‌ها همواره به‌عنوان یک عامل مهم در رشد اقتصادی مطرح بوده‌اند. همچنین بررسی ابعاد مختلف اقتصاد مقاومتی نیز نشان می‌دهد که رشد اقتصادی یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های موردنظر مقام معظم رهبری است (باستان و همکاران، ۱۳۹۷) در این رابطه کومار و پراکاش (۲۰۱۹) رشد اقتصادی هند در دو دهه اخیر را ناشی از عملکرد صحیح صنعت بانکداری این کشور معرفی کرده‌اند. به همین ترتیب بحری نژاد و همکاران (۱۳۹۷) در بررسی تأثیر بانکداری در نظام جمهوری اسلامی ایران رشد اقتصادی را یکی از کارکردهای اصلی بانک‌ها معرفی کرده‌اند. پیغامی و همکاران (۱۳۹۵) نیز فعالیت بانک‌ها در راستای اهداف کلان کشور را یکی از شرایط لازم برای تحقق اقتصاد مقاومتی معرفی کرده‌اند. خالقی (۱۳۹۷) نیز در بررسی نقش نظام بانکی در تحقق اقتصاد مقاومتی به تأثیر بانک در رشد و شکوفایی اقتصاد اشاره نمود است.

از دیگر مؤلفه‌های بانکداری پایدار می‌توان به اشتغال‌زایی و ایجاد فرصت‌های کارآفرینی در بین اقشار مختلف جامعه اشاره کرد. برابری در فرصت‌ها، رشد ظرفیت‌ها و به‌کارگیری توانمندی‌ها سه شاخص مهم عدالت در توزیع منابع بانکی به شمار می‌رود و توزیع منابع زمانی عادلانه و در جهت فقرزدایی است که اشتغال‌زایی و رشد متوازن در تخصیص منابع بانکی موردتوجه قرار گیرد (خالقیان و همکاران، ۱۳۹۶). در مطالعات مختلفی که در رابطه با توسعه پایدار انجام شد است نیز مشخص شد است که تأمین منابع پولی از طرف بانک‌ها باعث ایجاد اشتغال‌زایی پایدار و فرصت‌های شغلی گسترده می‌شود (Myers, 2017; Jauch & Watzka, 2016). رفیعی و همکاران (۱۳۹۸) نیز در تجزیه و تحلیل شاخص‌های توسعه پایدار ایران به اهمیت اشتغال‌زایی به‌عنوان یک مؤلفه مهم در توسعه پایدار جامعه اشاره کرده‌اند. ایجاد و توسعه زیرساخت‌ها یکی دیگر از مؤلفه‌های بانکداری پایدار است که از اهمیت زیادی برخوردار است. رشد صنعتی و اقتصادی ناشی از ایجاد زیرساخت‌ها به‌خصوص فعالیت‌های دانش‌بنیان از مؤلفه‌های مهم مقام معظم رهبری است که در سند اقتصاد مقاومتی به آن اشاره شد است (ضرابی و آزاد، ۱۳۹۵).

از سوی دیگر نتایج مطالعات مختلف نشان می‌دهد که بانک‌ها نقش مهمی در ایجاد زیرساخت‌های تولید و اقتصادی ایفا می‌کند (عابدینی و همکاران، ۱۳۹۶). سیف‌لو (۱۳۹۵) نیز در طراحی الگوی بانکداری مقاومتی به این موضوع اشاره دارد که بانک‌ها می‌توانند با مشارکت در فعالیت‌های توسعه‌ای زیرساخت‌های لازم توسعه اقتصادی و اجتماعی را فراهم کنند. به همین ترتیب ابوبکر و هندیانی^۱ (۲۰۱۹) نیز در بررسی نقش بانک‌ها در توسعه پایدار به نقش این مؤسسات مالی در ایجاد زیرساخت‌های اقتصادی اشاره کرده‌اند. همچنین علی احمدی و همکاران (۱۳۹۸) و صدیق و همکاران (۲۰۲۳) به مدیریت سرمایه مدیریت ریسک و مدیریت بازاریابی به‌عنوان ابعاد بانکداری پایدار اشاره داشتند. بر اساس بررسی‌های انجام گرفته پژوهش انجام شده در زمینه ی بانکداری پایدار با روش سودا بسیار ناچیز است و

¹ Abubakar & Handayani

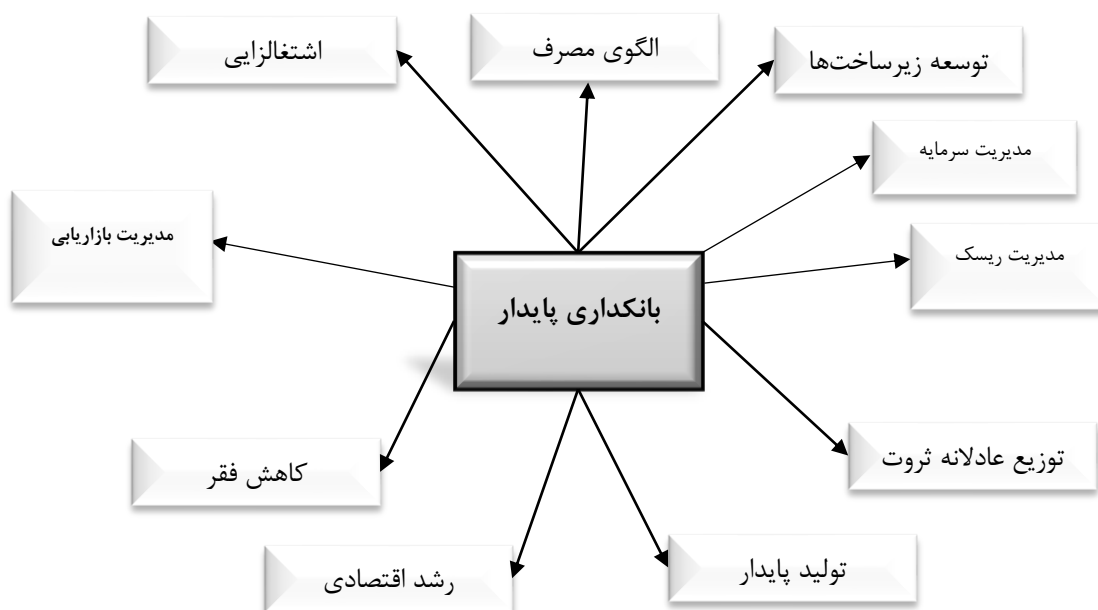
تاکنون ارزیابی جامعی از مدل بانکداری پایدار در داخل کشور صورت نگرفته است. به همین منظور پژوهش حاضر با استفاده از روش تحلیل گزینه های استراتژیک به آرایه مدلی برای بانکداری پایدار پرداخته است.

جدول ۱. ابعاد استخراج شده از مطالعات پیشین

نویسنده	استخراج شده ابعاد
<p>بوما و همکاران (۲۰۱۷)</p> <p>رامناریان و پیلای (۲۰۱۶)</p> <p>رفیعیان و همکاران (۱۳۹۷)</p>	الگوی مصرف
<p>خالقیان و همکاران (۱۳۹۶)</p> <p>مایرز (۲۰۱۷)</p> <p>چاچ و واتسکا (۲۰۱۶)</p> <p>رفیعی و همکاران (۱۳۹۸)</p>	اشتغال زایی
<p>بیپ و بوکن (۲۰۱۸)</p> <p>باقری و همکاران (۱۳۹۵)</p> <p>واریندا و همکاران (۲۰۲۰)</p> <p>ابدالی و و منتظری (۱۳۹۴)</p>	کاهش فقر
<p>باستان (۱۳۹۷)</p> <p>کومار و پراکاش (۲۰۱۹)</p> <p>بحری نژاد و همکاران (۱۳۹۷)</p> <p>خالقی (۱۳۹۵)</p>	رشد اقتصادی
<p>شیروی و خداپرست (۱۳۹۸)</p> <p>ویر (۲۰۱۲)</p> <p>رنجیر و همکاران (۱۳۹۵)</p>	تولید پایدار
<p>اوبدا و همکاران (۲۰۲۲)</p> <p>شرودر و همکاران (۲۰۱۹)</p>	توزیع عادلانه ثروت

<p>امینی و همکاران (۱۳۹۶)</p> <p>ابدالی و منتظری (۱۳۹۳)</p> <p>پاندیت و همکاران (۲۰۱۷)</p>	
<p>ضرابی و آزاد (۱۳۹۵)</p> <p>عابدینی و همکاران (۱۳۹۶)</p> <p>سیف لو (۱۳۹۵)</p> <p>ابوبکر و هندیدانی (۲۰۱۹)</p>	توسعه زیرساخت‌ها
<p>علی احمدی و همکاران (۱۳۹۸)</p>	مدیریت سرمایه
<p>صدیق و همکاران (۲۰۲۳)</p> <p>علی احمدی و همکاران (۱۳۹۸)</p>	مدیریت ریسک
<p>علی احمدی و همکاران (۱۳۹۸)</p>	مدیریت بازاریابی

با توجه به بررسی ادبیات و با عنایت به مطالب فوق مدل مفهومی پژوهش در رابطه با نقش بانکداری پایدار به شرح زیر توسعه داد شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی اولیه پژوهش

روش تحقیق

پژوهش حاضر بر اساس هدف یک پژوهش کاربردی و بر اساس روش گردآوری داده‌ها یک پژوهش پیمایشی-مقطعی است. مبنای فلسفی این پژوهش بر پارادایم تفسیرگرایانه است و با رویکردی استقرایی انجام شد است. جامعه آماری این پژوهش خبرگان صنعت بانکداری کشور می‌باشد. نمونه‌گیری به صورت هدفمند و غیر احتمالی بود و همچنین فرایند نمونه‌گیری در مرحله کیفی تا دستیابی به اشباع نظری ادامه یافت. در مطالعه حاضر خبره فردی است که حداقل بیست سال سابقه کاری در صنعت بانکداری کشور و همچنین، حداقل دارای مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد و تحصیلات مرتبط با مدیریت و بانک داری داشته باشد و در نهایت حداقل ده سال سابقه مدیریت داشته باشد. برای جمع‌آوری داده‌ها از مصاحبه‌های عمیق نیم ساختاریافته استفاده می‌گردد. این پژوهش ابتدا از طریق مطالعه ادبیات و مبانی نظری پیشینه پژوهش به بررسی و شناخت جامعی از موضوع پرداخته شد و سپس با تدوین سؤالات و انجام مصاحبه‌های تخصصی به شناسایی شاخص‌های بانکداری پایدار در صنعت بانکداری کشور مبادرت ورزید شد. ابزارهای اصلی گردآوری داده‌های پژوهش مصاحبه محقق ساخته است. برای شناسایی مؤلفه‌های بانکداری پایدار از روش تحقیق کیفی استفاده شده است. یکی از روش‌های تحلیل داده‌های کیفی یا تحلیل محتوای کیفی، روش تحلیل و توسعه گزینه‌های استراتژیک یا همان روش سودا هست.

یافته‌ها

نمونه آماری در بخش کیفی این رساله ۱۵ نفر از خبرگان صنعت بانکداری می‌باشند. جدول (۲) خصوصیات جمعیت شناختی خبرگان شامل سن جنسیت، سطح تحصیلات، نوع خبرگی و همچنین سابقه فعالیت آن‌ها را نشان می‌دهد.

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت شناختی مصاحبه‌شوندگان

ردیف	سن	جنسیت	تحصیلات	نوع خبره	سابقه فعالیت
۱	۴۲	زن	دکتری تخصصی	استاد دانشگاه	۱۰ سال
۲	۴۰	مرد	کارشناسی ارشد	مدیر	۱۵ سال
۳	۴۵	زن	دکتری تخصصی	استاد دانشگاه	۱۵ سال
۴	۵۱	مرد	دکتری تخصصی	مدیر	۲۷ سال

۲۰ سال	مدیر	کارشناسی ارشد	مرد	۴۳	۵
۱۵ سال	استاد دانشگاه	دکتری تخصصی	زن	۴۵	۶
۱۵ سال	مدیر	کارشناسی ارشد	مرد	۴۴	۷
۲۰ سال	مدیر	دکتری تخصصی	مرد	۴۵	۸
۱۲ سال	استاد دانشگاه	دکتری تخصصی	زن	۴۲	۹
۱۱ سال	استاد دانشگاه	دکتری تخصصی	زن	۴۰	۱۰
۲۰ سال	مدیر	کارشناسی ارشد	مرد	۴۵	۱۱
۲۳ سال	استاد دانشگاه	دکتری تخصصی	مرد	۵۰	۱۲
۲۴ سال	استاد دانشگاه	دکتری تخصصی	مرد	۵۵	۱۳
۲۹ سال	مدیر	کارشناسی ارشد	مرد	۵۳	۱۴
۲۰ سال	مدیر	کارشناسی ارشد	مرد	۴۷	۱۵

روش تحلیل و توسعه گزینه‌های استراتژیک

در این بخش مطابق با روش SODA و به منظور تحقق فرآیند اجرایی پژوهش با قابلیت اعتماد گام‌های زیر تا حصول نقشه جامع شناختی برنامه‌ریزی و به‌دقت اجرا گردید. در ابتدای کارت جلسه‌ای برای تعیین اهداف علمی و کاربردی پژوهش با مدیران ارشد جامعه هدف تحقیق تشکیل و جزئیات مورد بحث و تبادل نظر قرار گرفته و تعهد مدیریت‌های عالی در خصوص پشتیبانی پژوهش تضمین گردید. اساس رویکرد سودا در ذهنیت گرایی فردی ریشه دارد. در این مرحله به موقعیت مسئله وارد شد و به کمک مصاحبه و نشست‌های مختلف با خبرگان این موضوع به جمع‌آوری اطلاعات پیرامون بانکداری پایدار پرداخته شد. با توجه به نتایج در مرحله اول ۱۴۰ کد مفهومی از تحلیل ۱۵ مصاحبه به دست آمد است.

مرحله دوم تشکیل نقشه مربوط به خبرگان است. در این گام مطابق با داده‌های جمع‌آوری شد از طریق مصاحبه با هر یک از خبرگان نداشت هر خبر تشکیل داده شد. جهت استخراج نداشت مفاهیم اصلی شناسایی شد و طی جلسات با خبرگان نوع روابط این مفاهیم مشخص گردید.

پس از گام دوم و اتمام مصاحبه‌های انجام شد و کناره قرار دادن نداشت‌های به دست آمد در این مرحله تسهیلگر نداشت‌ها را تجمیع نمود و نداشت کل را به دست می‌آورد. در این مرحله مفاهیم و روابط میان آن‌ها که از مصاحبه‌های

جداگانه با خبرگان حاصل شد بود در کنار یکدیگر قرار گرفت و روابط ترکیب ادغام و درنهایت تبدیل به یک نقشه واحد شد. نگاشت نهایی به دست آمد در این مطالعه در شکل (۲) ارائه شد است.

جدول ۳. ادغام نقشه‌های خبرگان

مفاهیم اصلی	مفاهیم فرعی
عوامل زیست‌محیطی	باز یافت
	خدمات سبز
	ملاحظات زیست‌محیطی برای مشتری
	مسئولیت اجتماعی
	بانکداری سبز
	سیاست‌های زیست‌محیطی
	تبلیغات پایداری زیست‌محیطی
	حفاظت از محیط‌زیست
	دانش زیست‌محیطی و پایداری
	روابط با محیط‌زیست و اجتماع
	عدم قطع درختان
	عدم ایجاد آلودگی
	عدم ضرر خدمات برای محیط‌زیست
	جبران مشکلات محیط‌زیست
	توسعه اقتصاد سبز
	پشتیبانی از شرکت‌های سبز
	اقدامات زیست‌محیطی
	گزارش هزینه‌های پایداری
	ارائه تسهیلات و خدمات سبز
	رعایت مسائل زیست‌محیطی در پرداخت تسهیلات

مشارکت در طرح‌های مربوط به بهبود محیط‌زیست		
توجه به مسائل زیست‌محیطی در فرآیندهای داخلی بانک		
اجرای برنامه‌های مربوط به بهبود محیط‌زیست		
در نظر گرفتن مدیریت کیفیت و تطابق با مقررات زیست		
محیطی		
ترویج آگاهی دربار مسائل زیست‌محیطی		
کاهش اثرات زیست‌محیطی خدمات		
شفافیت و ارائه گزارشات زیست‌محیطی		
افزایش شهرت بانک دربار مسائل زیست‌محیطی		
رفاه جامعه		عوامل اجتماعی
ترجیحات جامعه		
کمک به جامعه		
شکوفایی بشر		
کمک‌رسانی به جامعه		
طرح تحول اجتماعی		
حمایت از شهروندان		
توسعه بهداشت عمومی		
تاب‌آوری اجتماعی		
مسائل حقوق بشر		
حمایت از آموزش و فرهنگ		
حمایت از افراد ک درآمد و آسیب دید		
حمایت از زنان و کودکان		
حمایت از طرح‌های توسعه روستایی		
حمایت از بهداشت و سلامت جامعه		

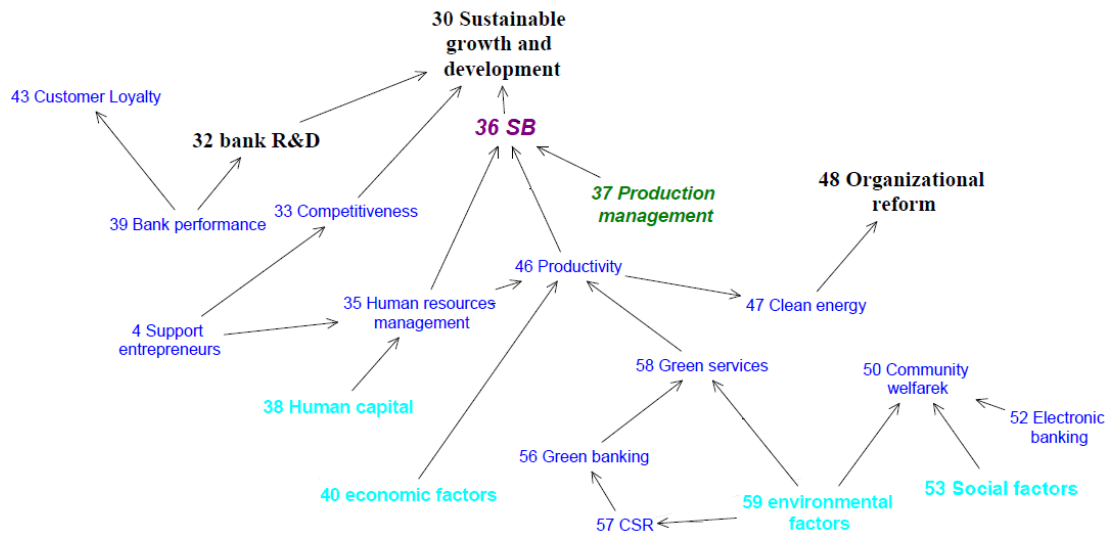
ایجاد شغل برای افراد جامعه	عوامل اقتصادی
تغییر ذهنیت مردم	
بانکداری اخلاقی	
فرهنگ نوآورانه	
فرهنگ پایداری	
تخصیص بودجه برای اقدامات سبز	
مشارکت در طرح‌های اقتصادی کشور	
مشارکت در کسب و کارهای بین‌المللی	
کمک به ظرفیت توسعه ملی	
امتیاز و سودآوری	
بازدهی به مقیاس	
سلامت بانکی	
تضمین اکوسیستم کسب و کار	
دگردیسی ساختاری بازار	
ایجاد جریان‌های ارزش جدید	
مبارز با رشوه و فساد	
کاهش هزینه تولید	
افزایش بهره‌وری	
توسعه خدمات جدید	
سرمایه‌گذاری‌های جدید	
اصلاحات اقتصادی	
افزایش رقابت	
نوآوری سبز	
تأکید بر نوآوری	

استفاده از داده‌های حجیم	تکنولوژی نوین و سبز
استفاده از اینترنت اشیاء	
تحول فناوری	
تولید خدمات با تکنولوژی بالا و متوسط	
بانکداری الکترونیک	
موبایل بانک	
خدمات آنلاین	
هوش مصنوعی	
استفاده از تکنولوژی پاک	
دیجیتال‌سازی	
اینترنت همراه	انرژی‌های پاک
استفاده از انرژی‌های تجدید پذیر	
صرفه‌جویی در مصرف انرژی	
سیاست‌گذاری برای کاهش مصرف انرژی	
ارائه تسهیلات باهدف کاهش مصرف انرژی	
کاهش مصرف انرژی در فرآیندهای بانکی	
مدیریت مصرف انرژی	منابع انسانی
به کار بردن سرمایه انسانی در فرآیند خدمات	
مشارکت کارکنان در تصمیم‌گیری	
ارزیابی عملکرد کارکنان بر مبنای مسئولیت اجتماعی	
توجه به حقوق و مزایای کارکنان	
تأمین امکانات رفاهی کارکنان	
توجه کارکنان به مسائل مسئولیت اجتماعی	
تأکید بر مسائل اخلاقی کارکنان	

ریسک فناوری پایداری	عوامل کلان و دولتی
سیاست‌های اقتصادی	
اقدامات اصلاحی در ارائه خدمات	
افزایش امنیت خدمات الکترونیکی	
پشتیبانی دولت	
وضع قوانین و مقررات و استانداردها	
انتظارات مشتری	مشتریان بانک
وفاداری مشتری	
رضایت مشتری	
ارائه ارزش به مشتری	
روابط پایدار با مشتری	
سلامت مشتری	
رفاه مشتری	
ترجیحات مشتری	
حفظ مشتری با خدمات سبز	
ارتباط با مشتریان	
برنامه‌ریزی استراتژیک	مدیریت بانک
شفافیت اطلاعات	
تعهد مدیران برای پایداری	
تعامل با ذینفعان و سهامداران	
استفاده از استانداردهای جهانی مربوط به پایداری	
فراهم کردن فضای کار ایمن	
تنوع خدمات	
مدیریت منابع انسانی	

حسابرسی و ممیزی		
پشتیبانی از کارآفرینان		
مدیریت تولید (توانید پایدار)		
حاکمیت شرکتی		
مدیریت ریسک		
هم آفرینی ارزش		
مدیریت بازاریابی		
توسعه زیرساخت‌ها		
بهبود عملکرد بانکی		پیامدهای بانکداری پایدار
رشد و توسعه پایدار		
تحقیق و توسعه بانک		
ایجاد شرایط برد-برد		
رقابت‌پذیری در بازارهای خارجی		
تحول سازمانی		
توسعه عملیاتی		
ایجاد رونق در بازار فناوری		
ایجاد چشم‌انداز خدمات پایدار		
توسعه‌سازمانی		
پویایی و انعطاف‌پذیری		
پایداری صنعت		
ارتباطات بلندمدت با مشتریان		
کیفیت خدمات		
اشتغال‌زایی		
توزیع عادلانه روت		

کاهش فقر



شکل ۲. ادغام نقشه‌های خبرگان در نرم‌افزار دسیژن اکسپلورر

در مرحله چهارم از آنجایی که فرآیند سودا با کار گروهی و تلفیق اطلاعات افراد شکل می‌گیرد و در ساخت مسئله بر هویت فردی هر یک از اعضا تأکید دارد تا محقق در این مرحله اقدام به تشکیل کارگاه کرد تا مذاکرات تقویت و دامنه تعریف مسئله گسترش یابد.

در مرحله پنجم تسهیلگر با استفاده از نرم‌افزار Decision Explorer مدل مسئله را تشکیل می‌دهد. نگاشت نهایی این پژوهش که در محیط نرم‌افزار ترسیم شد.

در مرحله ششم با استفاده از نرم‌افزار مربوط نگاشت به دست آمد از مراحل قبل تجزیه و تحلیل می‌شود. در این تجزیه و تحلیل اجزای نگاشت تهیه شد در رویکرد سودا شامل اهداف موضوعات مهم و گزینه‌های کلیدی مشخص می‌شوند.

جدول ۴. موضوعات اساسی در مدل پژوهش حاضر

اهداف	موضوعات	اعمال	گزینه‌ها
توسعه پایدار و رشد	پایدار بانکداری	تولید مدیریت	انسانی سرمایه
توسعه بانک و تحقیق		(تولید پایدار)	اقتصادی عوامل

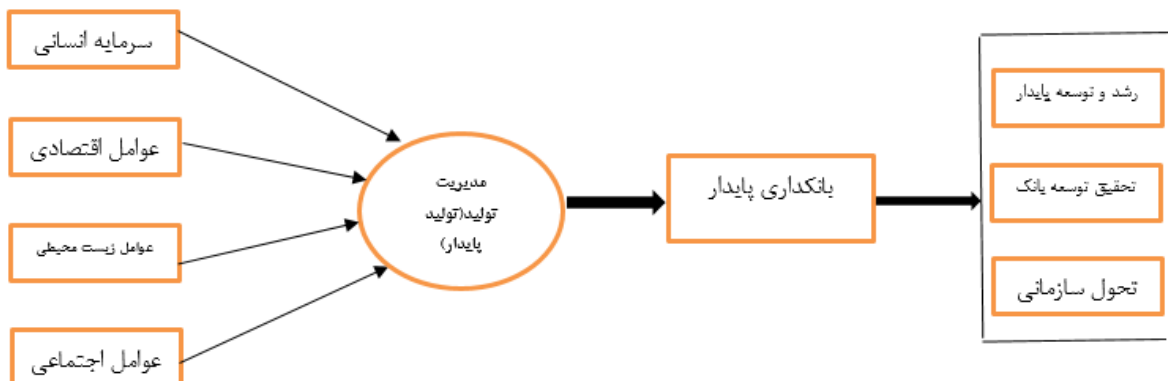
زیست محیطی عوامل			سازمانی تحول
اجتماعی عوامل			

در این پژوهش که بر بانکداری پایدار تمرکز دارد چند عنصر کلیدی شناسایی شده‌اند: سرمایه انسانی، عوامل اقتصادی، عوامل زیست محیطی و عوامل اجتماعی اقداماتی که در این زمینه انجام می‌شود عمدتاً مربوط به مدیریت تولید (تولید پایدار) است؛ و در نهایت اهداف بانکداری پایدار رشد و توسعه پایدار تحقیق و توسعه بانک و تحول سازمانی است (Mazrae Farahani et al., 2024).

مدل مفهومی و بحث

بر اساس مدل مفهومی ارائه شده می‌توان گفت بانکداری پایدار، می‌بایست با تأکید بر توسعه‌ی رویکردهایی که هم به نفع محیط زیست و اجتماع باشد و همچنین به بهبود عملکرد اقتصادی بینجامد عمل کند تا زمینه‌ساز رشد و توسعه‌ی پایدار شود. این نوع بانکداری با سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه، بهبود کارایی و تحول سازمانی را هدف قرار می‌دهد و از طریق تقویت توان رقابتی، عملکرد بانک‌ها را افزایش می‌دهد. همچنین با تمرکز بر مدیریت سرمایه انسانی، بانکداری پایدار می‌تواند به تقویت ساختار اقتصادی کمک کرده و بهره‌وری را افزایش دهد. در نهایت اقداماتی که در مدیریت تولید (تولید پایدار) انجام می‌دهد منجر به رشد توسعه پایدار تحقیق توسعه بانک و تحول سازمانی منجر می‌شود و از آن طریق، اهداف توسعه پایدار را تحقق می‌بخشد. این راهکارها می‌توانند به بانک ملت کمک کنند تا یک استراتژی جامع برای دستیابی به بانکداری پایدار را اجرا کند. همچنین، نظارت دقیق بر عوامل ارائه شده در نقشه ذهنی خبرگان، امکان ارزیابی پیشرفت و بهبودهای مستمر را فراهم می‌کند.

با توجه به بررسی نوع متغیرهای مدل پژوهش را می‌توان به صورت شکل (۳) رسم نمود.



شکل ۳. مدل مفهومی پژوهش

در ادامه با استفاده از روش سوارای فازی به وزن دهی مؤلفه‌های استخراج شده پرداخته شده است.

وزن دهی به معیارها با استفاده از روش سوارا فازی

برای مشخص نمودن وزن مؤلفه‌های اصلی در این روش، در ابتدا از خبرگان خواسته شد تا معیارها را به ترتیب اهمیت، مرتب نموده و مهم‌ترین معیار را مشخص نمایند. از این رو مهم‌ترین معیار در ابتدا قرار می‌گیرد و امتیاز یک به آن تعلق می‌گیرد. در نهایت معیارها بر اساس مقادیر متوسط اهمیت نسبی رتبه‌بندی می‌شود. در این بخش پانزده نفر به‌عنوان خبره انتخاب شدند.

در این بخش، مؤلفه‌های اصلی شناسایی شده توسط روش سوارا، رتبه‌بندی شده‌اند.

جدول ۵. رتبه‌بندی به روش سوارا فازی

وزن نهایی وزن نرمال wj	وزن نرمال wj	وزن اولیه هر معیار qj	Kj-Sj+1	متوسط اهمیت نسبی هر معیار SJ	معیار	کد معیار
۰/۴۴۳	(0.329,0.417,0.584)	(1,1,1)	(1,1,1)	(0,0,0)	عوامل زیست‌محیطی	C1
۰/۲۶۴	(0.132,0.245,0.417)	(0.400,0.588,0.714)	(1.400,1.700,2.500)	(0.400,0.700,1.500)	عوامل اجتماعی	C2
۰/۱۷۸	(0.053,0.157,0.324)	(0.160,0.375,0.555)	(1.286,1.567,2.500)	(0.286,0.567,1.500)	عوامل اقتصادی	C3
۰/۱۳۰	(0.032,0.107,0.252)	(0.096,0.256,0.432)	(1.286,1.467,1.667)	(0.286,0.467,0.667)	پیامدهای بانکداری پایدار	C10
۰/۰۹۶	(0.019,0.074,0.196)	(0.058,0.179,0.336)	(1.286,1.433,1.667)	(0.286,0.433,0.667)	انرژی‌های پاک	C5
۰/۰۷۲	(0.011,0.053,0.152)	(0.035,0.128,0.261)	(1.286,1.400,1.667)	(0.286,0.400,0.667)	تکنولوژی نوین و سبز	C4
۰/۰۵۴	(0.007,0.037,0.119)	(0.021,0.089,0.203)	(1.286,1.433,1.667)	(0.286,0.433,0.667)	عوامل کلان و دولتی	C7
۰/۰۴۱	(0.004,0.027,0.092)	(0.012,0.064,0.158)	(1.286,1.400,1.667)	(0.286,0.400,0.667)	مشتریان بانک	C8
۰/۰۳۱	(0.002,0.019,0.072)	(0.007,0.044,0.123)	(1.286,1.433,1.667)	(0.286,0.433,0.667)	مدیریت بانک	C9
۰/۰۲۳	(0.001,0.013,0.056)	(0.004,0.032,0.095)	(1.286,1.400,1.667)	(0.286,0.400,0.667)	منابع انسانی	C6

با توجه به جدول فوق، عوامل زیست‌محیطی، عوامل اجتماعی و عوامل اقتصادی به ترتیب رتبه‌های اول تا سوم را در میان سایر مؤلفه‌های شناسایی شده دارا می‌باشند؛ بنابراین می‌توان گفت که استفاده از سه عامل زیست‌محیطی، اجتماعی و اقتصادی برای دستیابی به بانکداری پایدار از اهمیت بیشتری برخوردار هستند.

نتیجه‌گیری

هدف از پژوهش ارائه مدلی برای بانکداری پایدار می‌باشد. با توجه به نتایج روش سودا مؤلفه‌های بانکداری پایدار شناسایی گردید. بدین ترتیب در نهایت ۱۰ مؤلفه اصلی و ۱۴۰ مؤلفه فرعی از تحلیل مصاحبه‌ها به دست آمد. مؤلفه‌های اصلی عبارت‌اند از عوامل زیست‌محیطی؛ عوامل اجتماعی، عوامل اقتصادی، تکنولوژی نوین و سبز، انرژی‌های پاک، منابع انسانی، عوامل کلان و دولتی، مشتریان بانک، مدیریت بانک، پیامدهای بانکداری پایدار می‌باشد. همچنین با توجه به نتایج سوارا استفاده از سه عامل زیست‌محیطی، اجتماعی و اقتصادی برای دستیابی به بانکداری پایدار از اهمیت بیشتری برخوردار هستند. بر اساس مدل ارائه شده می‌توان گفت که بانکداری پایدار باید در راستای افزایش مسئولیت‌پذیری اجتماعی عمل کند تا بتواند منجر به رشد و توسعه پایدار تحقیق و توسعه بانک و تحول سازمانی شود. در یک جمع‌بندی نهایی جهت دستیابی به اهداف توسعه پایدار از بانک‌ها به‌عنوان مهم‌ترین نهاد تأمین‌کننده مالی که نقش تعیین‌کننده‌ای دارند یاد می‌شود. شناسایی و ارزیابی عوامل حیاتی موفقیت بانکداری پایدار پیش‌نیازهایی است که در پیشبرد اهداف توسعه پایدار ضروری‌اند. در صورتی که نگرش راهبردی به بانکداری بر اساس الگوی پایداری ترسیم گردد منابع مالی لازم برای توسعه پایدار فراهم خواهد آمد. سیستم بانکی و مؤسسات مالی نقش اساسی در سیاست‌های دولت و عملکرد اقتصادی در عرضه خدمت‌رسانی عمومی به شهروندان را در همه صنایع و اشکال تجارت ایفا می‌کند. اهداف دولت در ارائه خدمات عمومی به افراد به منابع مالی که از سیستم بانکی تأمین می‌شود وابسته است. اکنون که دولت‌ها و جوامع به سوی اهداف توسعه پایدار حرکت می‌کنند پشتیبانی مالی از این توسعه از طریق سیستم بانکی با عنوان بانکداری پایدار مورد مطالعه قرار می‌گیرد. بانکداری پایدار رویکردی در جهت پشتیبانی از اهداف نوآورانه شرکت‌های پیشرو است که به دنبال ارائه خدمات و محصولاتی در راستای تأمین رسالت‌های اجتماعی و اقتصاد سبز توسعه پیدا کرده‌اند. راهبرد اصلی بانکداری پایدار حمایت هم‌زمان از توسعه اقتصادی و تأمین منابع آینده جهان است. از آنجایی که مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها افزایش چشمگیری یافته است در نتیجه شرکت‌ها درصدد توسعه محصولات و خدماتی نوآورانه هستند که با اهداف پایداری و حفظ منابع سازگار باشند. این توسعه جدید خود مستلزم منابع مالی است. تأمین منابع مالی لازم در بحث بانکداری پایدار مطرح می‌شود؛ بنابراین بانکداری پایداری رویکردی در نظام بانکی باهدف حمایت از توسعه سبز شرکت می‌باشد. نتایج ارائه شده با مطالعات علی احمدی و همکاران (۱۳۹۸)، تقوی فرد و همکاران (۱۳۹۸)، مرادی و همکاران (۱۳۹۸) و ایپ و بوکن (۲۰۱۸) همخوانی دارد.

با توجه به یافته‌های به دست آمد بانک ملت می‌تواند برای کاهش اثرات زیست‌محیطی خود از انرژی‌های پاک مثل انرژی خورشیدی و بادی استفاده کند و در تسهیل اقدامات ترویجی در این زمینه نقش بگیرد. برای جذب مشتریان از گروه‌های اجتماعی خاص مانند جوانان یا زنان بانک ملت می‌تواند محصولات و خدمات مالی خصوصی برای این گروه‌ها ارائه کند. بانک ملت می‌تواند محصولات سرمایه‌گذاری پایدار و تسهیلات مالی برای پروژه‌ها و کسب‌وکارهای مرتب با حفاظت از محیط‌زیست توسعه دهد. بانک ملت می‌تواند از طریق تعریف تحریم‌ها و تخفیف‌های مخصوص مشتریان خود را به استفاده از محصولات مالی پایدار ترغیب کند. با توجه به آن که عوامل زیست‌محیطی و تکنولوژی نوین و سبز از عوامل مهم برای دستیابی به بانکداری پایدار است توصیه می‌شود با ارتقاء خدمات بانکداری اینترنتی و موبایل بانک زمینه‌های کاهش قطع درختان کاهش کاغذبازی و استفاده از انرژی در سیستم بانکی فراهم گردد.

یکی از محدودیت‌های پژوهش این است که برای انجام مطالعه موردی نیاز به همکاری و مشارکت فعال از سوی بانک مورد مطالعه است که در برخی از موارد نیاز به موافقت‌نامه‌ها و توافقات رسمی می‌باشد که معمولاً زمان‌بر هستند و باعث چالش‌های زمانی می‌شود.

منابع

- ۱۶- ابدالی، علی و منتظری، زهرا. (۱۳۹۳). نقش بانک‌ها در تحقق اهداف اقتصاد مقاومتی، نخستین کنفرانس بین‌المللی بورس بانکت بیمه با رویکرد توسعه پایدار (ارتباط دانشگاه با صنعت)، شیراز دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و پژوهشات فارس.
- ۱۷- امینی، امرالله و اشرفیت، علیرضا. (۱۳۹۶). بررسی جایگاه سیستم بانکداری در اقتصاد مقاومتی با تاکید بر محور بانکداری اسلامی، نشریه مدیریت تحول دانشگاه امام صادق (ع)، ۹(۲).
- ۱۸- باستان، عبدالعلی. (۱۳۹۷). اقتصاد مقاومتی یا مقاومت اقتصادی: نقش زنان در تحقق اقتصاد مقاومتی، مجله پیوند، ۱۲(۲).
- ۱۹- باقری مجد، روح اله، سیدعباس زاد، محمد و مهرعلیزاد، ابراهیم. (۱۳۹۵). دانشگاه در فرایند توسعه پایدار از اقتصاد مقاومتی، راهبرد، ۱(۱۵).
- ۲۰- بحری نژاد، ریحانه، خانلری، امیر و حسینی، سید محمود. (۱۳۹۷). شناسایی مهمترین فرایندهای بازاریابی در صنعت بانکداری ایران به منظور توسعه مدل بلوغ بازاریابی بانکی، مدیریت بازرگانی، ۱۰(۱۴)، ۸۰.
- ۲۱- پردیس، نادر و عمادی، محمود. (۱۳۹۲). بررسی روند تحول خدمات بانک‌های توسعه‌ای دنیا: از توسعه صنعتی تا توسعه پایدار، نخستین کنفرانس ملی توسعه مدیریت پولی و بانکی.
- ۲۲- پیغامی، عادل، منصور، سمانه. (۱۳۹۵). برنامه‌ریزی رفاه اجتماعی تاب‌آور، دلالت‌های راهبردی و اعتباربخشی یک مدل ترکیبی برای اقتصاد مقاومتی. اندیشه مدیریت راهبردی (اندیشه مدیریت)، ۱۰(۲)، ۴۰-۵۰.
- doi: 10.30497/smt.2016.194
- ۲۳- تقوی فرد، محمد تقی، حبیبی، رضا و گرگین، معین. (۱۳۹۸). ارزیابی عملکرد پایدار بانک با استفاد از مدل مطلوبیت چند شاخصه، فصلنامه علمی راهبرد مدیریت مالی، ۲(۷).

- ۲۴- خالقی، محمدجواد. (۱۳۹۷). نقش نظام بانکی در تحقق اقتصاد مقاومتی، نشریه مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران، (۱۳)۵، ۱۱.
- ۲۵- خالقیان میمند، علی، واعظ برزانی، محمد، حیدری، محمدرضا و طغیانی، مهدی. (۱۳۹۶). سیاستهای مالی تحت راهبرد اقتصاد مقاومتی، *اقتصاد اسلامی*، ۱۱(۴۴)، ۲۹-۳۹.
- ۲۶- رفیعی، محمد، مهسا جهانگیری راد، فاطمه صوفی کریمی. (۱۳۹۸). تجزیه و تحلیل شاخص‌های توسعه پایدار ایران در بخش‌های جمعیت و بهداشت. مهندسی بهداشت محیط، ۵(۳)، ۲۶۵-۲۸۰.
- ۲۷- رفیعی، سیداحمد. (۱۳۹۷). نقش مولفه‌های اقتصاد مقاومتی در توسعه پایدار ج.ا.ا.، *پدافند غیر عامل و امنیت*، ۱۱(۴).
- ۲۸- رنجبر، حجت، نصرتی، بهار و رنجبرت، سعید. (۱۳۹۵). اقتصاد مقاومتی و راهکارهای عملیاتی کردن آن در نظام بانکی کشور، *نخستین کنفرانس بین‌المللی پارادیم‌های نوین مدیریت هوشمندی تجاری و سازمانی تهران دانشگاه شهید بهشتی*.
- ۲۹- سیف‌لو، سجاد. (۱۳۹۵). طراحی الگوی بانکداری مقاومتی مطالعه موردی بانک نیازهای اساسی، *فصلنامه اقتصاد اسلامی*، ۱۱(۱)، ۵۵-۸۵.
- ۳۰- شیروی، عبدالحسین و خداپرست، ناصر. (۱۳۹۸). اقتصاد مقاومتی و توسعه پایدار در اسناد بین‌المللی، *فصلنامه مطالعات حقوق عمومی دانشگاه تهران*، ۴۹(۱)، ۲۷۰.
- ۳۱- ضرابی، علی اصغر و آزاد، سیدرضا. (۱۳۹۵). رابطه اقتصاد مقاومتی و توسعه پایدار، *کنفرانس بین‌المللی مدیریت تغییر و تحول*.
- ۳۲- عابدینی، زینب، زارعی، هادی. (۱۳۹۶). شناسایی تاثیرات انتقال فناوری *TOT* بر توسعه صنعت بانکداری الکترونیک ایران، *هفتمین همایش ملی بانکداری الکترونیک و نظام‌های پرداخت، تهران، پژوهشکده پولی و بانکی*.
- ۳۳- عطائی قراچه، مسعود، داودی، سید محمدرضا & هرتمنی، امیر. (۱۴۰۰). ارائه و بررسی الگوی بانکداری پایدار با تأکید بر نقش اقتصاد مقاومتی با استفاده از روش تحلیل مضمون و مدل‌سازی ساختاری تفسیری. (*ISM*) اندیشه مدیریت راهبردی (اندیشه مدیریت) *doi: 10.30497/smt.2021.76073*, 15(1), 397-438.
- ۳۴- علی احمدی، علیرضا، بنیادی نائینی، علی، تقوی، میرحمید. (۱۳۹۸). شناسایی عوامل حیاتی موفقیت بانکداری پایدار با رویکرد آمیخته، *مدیریت فردا*، ۱۸(۶۰).
- ۳۵- محمدیون، محدثه، سمیعی، روح اله، شجاعی، سامره و پقه، عبدالعزیز. (۱۴۰۲). تحلیل رفتار کاربردی پذیرش بانکداری الکترونیک. *فصلنامه مدیریت سبز*، ۳(۲)، ۵۹-۷۰.
- ۳۶- مرادی، داود، شیخی، ممدتقی خادم، طلایه. (۱۳۹۸). بررسی تاثیر تحقق مدل بانکداری توسعه اجتماعی بر رشد و توسعه اقتصادی کشور با تاکید بر شبکه بانکی، *مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران*، ۱۱(۴۲).
- ۳۷- مزرعه فراهانی، رضا، اوشک سرایی، مریم، محفوظی، غلامرضا & طالقانی، محمد. (۱۴۰۲). شیوه‌های بانکداری پایدار برای بهبود عملکرد صنعت بانکداری - بررسی ادبیات تا چارچوب مفهومی. *مطالعات حسابداری و حسابرسی*، 12(47), 71-90. *doi: 10.22034/iaas.2023.184723*
- ۳۸- نوبهار، عماد، دهقان نیبری، محمود و رجب زاد قطری، علی. (۱۳۹۸). توسعه مدل و ارزیابی عملکرد پایداری بانکهای ایران، *پژوهش‌های مدیریت در ایران*، ۷(۲).
- ۳۹- وبسایت رسمی بانک ملت. (بی تا) <https://bankmellat.ir/default.aspx>.



- 40- Abubakar, L., & Handayani, T. (2019). Implication to Implementation of Sustainable Banking Principles on The Banking Sector to Sustainable Reporting Obligation. *Jurnal Dinamika Hukum*, 19(1), 52-73. DOI: 10.20884/1.jdh.2019.19.1.2189
- 41- Adu, D. A. (2022). Sustainable banking initiatives, environmental disclosure and financial performance: The moderating impact of corporate governance mechanisms. In *Business Strategy and the Environment* (Vol. 31, Issue 5, pp. 2365–2399). Wiley.
- 42- Bouma, J. J., Jeucken, M., & Klinkers, L. (Eds.). (2017). *Sustainable banking: The greening of finance*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351282406>.
- 43- Dugelay, E., Asiru, B., Atuluku, A., & Thomas, S. (2017). *Sustainable banking as a driver for growth: A survey of Nigerian banks*. Retrieved from www.deloitte.com
- 44- Deloitte (2017). Sustainable banking as a driver for growth: A survey of Nigerian banks. Nigeria: Deloitte.
- 45- Grijalvo, M., & García-Wang, C. (2023). Sustainable business model for climate finance. Key drivers for the commercial banking sector. *Journal of Business Research*, 155, 113446. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113446>
- 46- Jauch, S., & Watzka, S. (2016). Financial development and income inequality: a panel data approach. *Empirical Economics*, 51(1), 291-314. <https://doi.org/10.1007/s00181-015-1008-x>
- 47- Kumar, K., & Prakash, A. (2019). Managing sustainability in banking: extent of sustainable banking adaptations of banking sector in India. *Environment, Development and Sustainability*, 1-19. DOI:10.1007/s10668-019-00421-5
- 48- Mazrae Farahani, R., Ooshak Saraei, M., mahfoozi, G., & Taleghani, M. (2024). Presenting a Model for sustainable Banking: A Qualitative study. *Agricultural Marketing and Commercialization Journal*, 1(8), 136-147.
- 49- Myers, G. A. (2017). *Disposable cities: Garbage, governance and sustainable development in urban Africa*. Routledge. DOI:10.4324/9781315257624
- 50- Nwagwa, I. (2020). Driving sustainable banking in Nigeria through responsible management education: The case of Lagos Business School. *The International Journal of Management Education*, 18(1).
- 51- Pandit, A., Minné, E. A., Li, F., Brown, H., Jeong, H., James, J. A. C., ... & Yang, P. (2017). Infrastructure ecology: an evolving paradigm for sustainable urban development. *Journal of Cleaner Production*, 163, 19-27. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.09.010>
- 52- Ramnarain, T. D., & Pillay, M. T. (2016). Designing Sustainable Banking Services: The Case of Mauritian Banks. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 224, 483-490. DOI:10.1016/j.sbspro.2016.05.424
- 53- Salim, K., Disli, M., Ng, A., Dewandaru, G., & Nkoba, M. A. (2023). The impact of sustainable banking practices on bank stability. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 178, 113249. DOI: 10.1016/j.rser.2023.113249
- 54- Siddique, Md. N.-E.-A., Nor, S. M., Senik, Z. C., & Omar, N. A. (2023). Corporate Social Responsibility as the Pathway to Sustainable Banking: A Systematic Literature Review. In *Sustainability* (Vol. 15, Issue 3, p. 1807). MDPI AG. <https://doi.org/10.3390/su15031807>
- 55- Schroeder, P., Anggraeni, K., & Weber, U. (2019). The relevance of circular economy practices to the sustainable development goals. *Journal of Industrial Ecology*, 23(1), 77-95. <https://doi.org/10.1111/jiec.12732>
- 56- Ubeda, F., Forcadell, F.J., Aracil, E. & Mendez, A. (2022). How sustainable banking fosters the SDG 10 in weak institutional environments, *Journal of Business Research*, 146, 277-287.
- 57- Warinda, E., Nyariki, D. M., Wambua, S., Muasya, R. M., & Hanjra, M. A. (2020, February). Sustainable development in East Africa: impact evaluation of regional agricultural development



فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۲، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۳، مقاله پژوهشی، صفحات ۱۱۴-۱۳۸

- projects in Burundi, Kenya, Rwanda, Tanzania, and Uganda. In *Natural Resources Forum* (Vol. 44, No. 1, pp. 3-39). Oxford, UK: Blackwell Publishing Ltd. DOI:10.1111/1477-8947.12191
- 58- Weber, O. (2012). *Sustainable banking—History and current developments*. Available at SSRN 2159947. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2159947>
- 59- Yip, A. W., & Bocken, N. M. (2018). Sustainable business model archetypes for the banking industry. *Journal of cleaner production*, 174(1): 150-169. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.10.190>