



تبیین عوامل پیامدی الگوی برندسازی در صنعت حمل و نقل جاده‌ای کالا با رویکرد آینده‌پژوهی

اصغر مشبکی

استاد گروه مدیریت، دانشگاه مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت و مدرس، تهران، ایران

پرویز تورانی (مسئول مکاتبات)

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

حمیدرضا سعید نیا

دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

علی بدیع زاده

استادیار گروه مدیریت صنعتی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۱۲/۲۲ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۵/۱۸

چکیده

علی‌رغم اهمیت بالای تأثیر برند سازی بر رونق و رشد کسب و کارها در بستر اقتصادهای ملی، و پیامدهای توسعه‌ای آن برای صنایع مختلف در بازه‌های زمانی حال و آینده، داده‌های آماری حکایت از بهره‌مندی پایین صنعت حمل و نقل جاده‌ای کالا کشور از این ظرفیت عظیم علمی، متناسب با قابلیت‌های بی‌نظیر و موقعیت ژئواستراتژیک سرزمینی ایران دارد، هدف پژوهش حاضر تبیین عوامل پیامدی الگوی برند سازی در صنعت حمل و نقل جاده‌ای کالا در کشور ایران با رویکرد آینده پژوهانه است. این پژوهش دارای ماهیتی اکتشافی - کاربردی؛ با پارادایم تفسیری-ساختاری؛ رویکرد آمیخته با روشهای کیفی داده بنیاد و روش کمی معادلات ساختاری، در بستر تحلیل روندها با رویکرد آینده پژوهانه است؛ منبع گردآوری داده‌ها در فاز کیفی مقالات، اسناد بالادستی، مصاحبه‌ها و در فاز کمی پرسشنامه و روش تجزیه و تحلیل داده‌ها در فاز کیفی داده بنیاد/ نظام‌مند با بهره‌مندی از نرم افزار مکس کیو دا و در فاز کمی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار لیزرل می‌باشد و جامعه آماری آن تلفیقی از نخبگان و خبرگان حوزه حمل و نقل جاده‌ای کالا، علم مدیریت بازرگانی و علم آینده پژوهشی بوده‌اند که با روش گلوله برفی شناسایی و انتخاب شدند. بر اساس یافته‌های این پژوهش مهمترین عوامل پیامدی الگوی برند سازی کسب و کارهای صنعت حمل و نقل جاده‌ای کالا عبارتند از: تقویت فضای رقابتی، افزایش نوآوری، ارائه ارزش اضافی، کاهش پیچیدگی، جبران فشار قیمت، کاهش ترافیک جاده‌ها، کاهش ریسک، بازگشت سرمایه، نوسازی ناوگان، سودآوری و پایداری برند، افزایش رضایت مشتریان، انتخاب آسان و مطمئن، ارتقاء کیفیت سفر، ایجاد تمایز، رشد کمی و کیفی خدمات، استانداردهای خدمات، کاهش سوانح رانندگی و ارتقاء امنیت سفرها، کاهش مصرف سوخت و ... در نتیجه شناخت این عوامل و توجه به آنها مدیران را در زمینه برنامه ریزی راهبردی برای رشد و توسعه کسب و کارهای مرتبط با صنعت حمل و نقل جاده‌ای کالا و آینده‌ای مطلوب یاری می‌نماید.

کلمات کلیدی: الگو - برند سازی - حمل و نقل جاده‌ای کالا - آینده پژوهی - کسب و کار

مقدمه

گذشتگان ما بر این باور بوده‌اند که آینده چیزی شبیه گذشته است. اما امروزه با نگاهی سطحی به رشد سرعت تغییرات و پیشرفت‌ها در حوزه‌های مختلف متوجه می‌شویم که دیگر آینده امری متفاوت با گذشته است. امروزه بر کسی پوشیده نیست که صنعت حمل و نقل جاده‌ای کالا، یکی از پررونق‌ترین و مؤثرترین حوزه‌های اثرگذار بر توسعه اقتصادی کشورها است و نقش کلیدی در تبادلات اقتصادی و رشد و توسعه جهانی ایفا می‌نماید. از یک سو تشکیل بلوک‌های بزرگ اقتصادی بین کشورها، گسترش و توسعه بازارهای تولید و مصرف، همگی مستقیماً در ارتباط با گسترش اشکال مختلف حمل و نقل بوده است. (حلاجیان، ۱۳۹۶) از سویی دیگر بسیاری از توسعه‌های اقتصادی و اجتماعی کشورها، وابسته به توانمندی به‌کارگیری دانش‌ها و فناوری‌های نوین، ساماندهی و سازماندهی امور مربوطه است. بسیاری معتقدند: رشد اقتصادی و بهبود شرایط زیستی افراد مستلزم وجود شبکه‌های ارتباطی منسجم و کارای حمل و نقلی و بهره‌مندی از علم و دانش نوین در این صنعت پایه‌ای است. (حلاجیان، ۱۳۹۶) زیرا صنایع اولیه نیازهای قابل ملاحظه‌ای برای حمل و نقل کالا دارند و توزیع صنایع مختلف در نواحی تولید، نشان‌دهنده نیازها وسیع برای جابجایی افراد و انتقال کالا می‌باشند. (اچ پل، ۱۳۹۲) بنابراین اگر نحوه ارائه خدمات حمل و نقل در زمینه جابجایی مواد اولیه و خام، کالاهای واسطه‌ای مورد نیاز بخش‌های تولیدی و نیز عرضه محصولات تولیدی به بازار مصرف مطلوب نباشد، رکود در فعالیت‌های اقتصادی حتمی خواهد بود (گونیر^۱ و دیگران، ۲۰۰۳) به همین دلیل متخصصان مسائل حمل و نقل معتقدند بین کارایی در بخش حمل و نقل و کارایی عمومی اقتصاد همبستگی بالایی وجود دارد؛ لذا حمل و نقل را به عنوان واسطه فعالیت‌های کشاورزی، صنعتی، بازرگانی، خدماتی در سطح ملی و بین‌المللی بیان می‌کنند. از سوی دیگر

بهبود و گسترش سیستم حمل و نقل می‌تواند موجب افزایش تولید و تقسیم‌کارها بر پایه برتری‌های نسبی هر منطقه از کشور، کاهش بهای تمام شده کالاها و خدمات و حصول صرفه‌جویی‌های ناشی از تولید در مقیاس بزرگ، ایجاد فضای رقابت سالم اقتصادی، به حداقل رسیدن آسیب‌های جانی و مالی در نقل و انتقالات و مواردی از این قبیل گردد و شرط لازم برای تحقق چنین موارد مهمی این است که شبکه حمل و نقل کشور جذابیت‌های لازم را برای جذب سرمایه‌های کلان بخش خصوصی و حرکت به سمت رشد و توسعه حرکت یابد. یان اشواب و زاشا تیلمان، در کتابی تحت عنوان مدیریت حمل و نقل پایدار با استفاده از ابزارهای اقتصادی، می‌نویسد: بخش حمل و نقل، عموماً به دلیل ویژگی خاص آن، کمتر مورد توجه بخش خصوصی بوده است از این رو در بسیاری از کشورها غالباً این دولت‌ها و سازمان‌های دولتی بوده‌اند که شیوه تأمین و اختصاص بودجه‌های کلان و سرمایه‌گذاری در این بخش را بر عهده داشته‌اند. (اشواب و تیلمان، ۱۳۹۳) در این بین کشورهای پیشرفته صنعتی به کمک علم برند سازی توانسته‌اند همچون سایر صنایع بزرگ در صنعت حمل و نقل جاده‌ای کالا، نیز موفق به جذب سرمایه بخش خصوصی شده و زمینه‌های رشد و توسعه کسب و کارهای مرتبط با این صنعت و در نهایت توسعه اقتصادی کشور خود در آینده را فراهم آورده‌اند. تفکر درباره‌ی آینده برای کارها و اقدامات کنونی انسان امری ضروری است. تصویرهای آینده (آرمان‌ها، اهداف، مقاصد، امیدها، نگرانی‌ها و آرزوها) پیشران‌های اقدامات فعلی ما هستند. آینده امری است که مردم می‌توانند آن را با اقدامات هدفمند خود طراحی کرده و شکل دهند. مردم برای آنکه عاقلانه عمل کنند، بایستی نسبت به پیامدهای اقدامات خود و دیگران آگاهی و شناخت کافی داشته باشند و همچنین، واکنش‌های دیگران و نیروهایی را که خارج از کنترل آن‌هاست، بررسی کنند. این پیامدها تنها در آینده، خود را نشان می‌دهند. بدین ترتیب، افراد نه تنها می‌کوشند امور در

^۱. Gunier et al

مبانی نظری

در بازاریابی، بین محصولات و خدمات ارائه شده و محصولات و خدماتی که در حال رقابت هستند، برندها نقطه شروع و تمایز هستند، به گونه‌ای که این امر در موفقیت شرکت‌ها و سازمان‌های امروزی نقش بسیار مهمی دارد (اسداله و همکاران، ۱۳۸۸). برند مجموعه تصاویر و ایده‌هایی است که یک تولیدکننده را به نمایش می‌گذارد. به صورت تخصصی‌تر، برند کلیه تضمین‌های سمبلیک و نمادین تولیدکننده و نیز همه اطلاعاتی که به شرکت، محصول و یا یک خدمت مربوط می‌شود را شامل می‌شود (احمدیان، ۱۳۹۶). از دیدگاه چوی ۳، برند یک راه جدید تفکر و مدیریت هویت سازمانی و وسیله‌ای برای ساخت و ساز هویت است (چوی، ۲۰۱۴)؛ اما برند سازی تلاشی عینی و ذهنی است در راستای هویت دهی، معنا بخشی و ایجاد تمایز مجموعه‌ای از فعالیت‌ها و محصولات، کسب جایگاه مناسب در ذهن مشتریان با استفاده از ابزارهای مختلف ارتباطی و تبلیغاتی است. هدف از ارتباطات معرفی و تشویق مشتریان بالقوه به خرید و تجربه محصول یا خدمت است. مشتریان با انتظارات ایجاد شده از کمپین‌های تبلیغاتی و ارتباطی پا به میدان تجربه می‌گذارند و چالش اصلی سازمان یعنی برآورده سازی وعده‌های داده شده آغاز می‌شود (شفیعا، ۱۳۹۶: پشت جلد). به عبارت دیگر برند سازی؛ تدوین ذهنیت‌هایی است که برند می‌خواهد ایجاد کند و اطمینان از شناخت برند توسط مشتری و ارتباط آن با بخش خاصی از نیاز مشتری است (نام و همکاران، ۲۰۱۱، ۴).

برند سازی محصول شامل همه ارتباط‌های ملموس و ناملموسی است که مشتریان در مورد برند یک محصول دارند این می‌تواند شامل کیفیت، قیمت، ویژگی‌ها، شخصیت و تصویر برند می‌باشد. (استرنچال و دیگران، ۲۰۱۸) برندها محصول مشتریان را هدف می‌گیرند و احتمالاً ارتباطاتی را با محصولاتی خاص ایجاد می‌نمایند.

حال وقوع را بفهمند، بلکه می‌کوشند اموری را که شاید اتفاق بیفتد یا بالقوه امکان وقوع دارد و یا تحت شرایط خاصی در آینده اتفاق خواهد افتاد، نیز بشناسند.

برندسازی و برندینگ یکی از جذابترین و در عین حال پیچیده‌ترین حوزه‌های مربوط به کسب و کار است. این موضوع که امروزه اکثر کسب و کارها چه کوچک باشند و چه بزرگ می‌خواهند نام خود را به عنوان یک برند ثبت کنند به خوبی حس می‌شود. برندها در دنیای رقابتی و مرگبار امروز کسب و کارها، نقش‌های متعددی بازی کند و هر روز بر تعداد این نقش‌ها افزوده می‌شود.. (احمدیان، ۱۳۹۶) برندسازی عامل اصلی برای توسعه صنعتی و تجاری کشور است. این موضوع به قدری با اهمیت است که کمک به خلق برندهای معتبر در بازارهای بین‌المللی یکی از اصلی‌ترین سیاست‌های دولت‌ها در تحقق اقتصاد پویا است.

بسیاری از صاحب‌نظران حوزه بازار و علم بازاریابی بر این باورند که در دنیای رقابتی کنونی، برای نیل به موفقیت و گرفتن سهم بیشتری از بازار سرمایه، باید به دنبال ابداع روش‌های نوین، بهره‌گیری از فناوری‌های جدید و معرفی هر چه بیشتر مزایای کالا یا خدمات شرکت خود بود. امری که تحت عنوان برند و برند سازی کالا یا خدمات از آن یاد می‌کنند. (بکر ۱ و هارت ۲، ۲۰۰۸) یکی از نقش‌های اساسی برند سازی ایجاد جذابیت بازار برای جذب سرمایه‌های بخش خصوصی است اتفاقی که معمولاً در هر صنعتی افتاده است منجر به رونق کسب و کارهای مرتبط با آن بخش گردیده است. با این وجود در کشور ما تا کنون به صورت هدفمند و برنامه ریزی شده موضوع برند سازی در صنعت حمل و نقل جاده‌ای کالا و آثار و پیامدهای آن مورد توجه قرار نگرفته است؛ از این رو حدود مسئله و هدف اصلی این نوشتار «تبیین عوامل پیامدی الگوی برند سازی در صنعت حمل و نقل جاده‌ای کالا» است.

3. Choi
4 Nam and et al
5. Astrachan & et al

1.Baker
2.Hart

توسعه مشتریان وفادار؛ تسریع در دستیابی به اهداف مجموعه ذینفعان بنگاه. (احمدیان، ۱۳۹۶)

«حمل و نقل» انتقال اشخاص و کالاها از نقطه‌ای به نقطه دیگر است. صنعتی که به تجهیز ملزومات حمل و انتقال اشخاص و کالاها می‌پردازد بخش مهمی از اقتصاد ملی را تشکیل می‌دهد که به صنعت حمل و نقل شهرت یافته است. این صنعت سه بخش اساسی دارد: ۱- تجهیزات ساختاری که مشتمل است بر شبکه‌های حمل و نقل (مانند جاده‌ها، خطوط راه‌آهن و...) و پایانه‌ها (مانند بندرها، فرودگاه‌ها) ۲- وسایل حمل و نقل مانند کامیون‌ها، هواپیماها ۳- عملکرد یعنی ضوابطی که وسایل حمل و نقل بر اساس آن در شبکه‌های حمل و نقل حرکت می‌کنند؛ مانند ضوابط قانونی و آیین‌نامه‌ها حمل و نقل. حمل و نقل جاده‌ای، شهری، ریلی، دریایی، زمینی و هوایی انواع ساده حمل و نقل هستند. چنانچه حمل و نقل توسط ترکیبی از انواع مذکور صورت گیرد، حمل و نقل چند کیفیتی ۵ یا مرکب نامیده می‌شود. حمل و نقل مرکب گاه توسط شخص واحد صورت می‌گیرد که تجهیزات مختلف حمل و نقل را در اختیار دارد و گاه توسط چند شخص یا موسسه که با یکدیگر تلفیق شده‌اند. در مواردی نیز واسطه‌ها مانند فورواردرها 6 یا شپینگ اجنت 7 عامل حمل و نقل مرکب‌اند. در عرف تجاری اصطلاح حمل سراسری 8 معرف یک شیوه مستقل حمل و نقل نیست بلکه ناظر بر مواردی است که حمل و نقل، اعم از آنکه ساده یا مرکب باشد، توسط بیش از یک شرکت یا موسسه حمل و نقل صورت می‌گیرد. (مجیبی، ۱۳۹۲)

حمل و نقل جاده‌ای، یکی از قدیمی‌ترین راه‌های جابجایی کالا و حمل بار می‌باشد که از نظر قیمت و سرعت، جهت حمل بسیاری از کالاها، بسیار مناسب است. زیرساخت ساختمان، حرفه ترابری جاده‌ای

از این رو تلاش‌های بازاریابان بر توسعه فعالیت‌های بازاریابی متمرکز است که ارزش را برای بندی به همراه دارند که تصویر را از دید مشتری بهبود می‌بخشند (شاما و حسن، ۱، ۲۰۱۰). به دلیل اهمیت برند سازی پژوهشگران بازاریابی و دست‌اندرکاران بیشتر از گذشته درگیر برند سازی به‌عنوان ابزاری برای تمایز شده‌اند. (ایندورکار، ۲، ۲۰۱۷). یک برند شرکتی چیزی بیش از نمود بیرونی سازمان از جمله نام آن، لوگو و نمود تصویری آن است، این برند هسته ارزش‌هایی است که شرکت را تعریف می‌کنند. برند شرکتی برداشت کلی در مورد یک شرکت است که به‌صورت هویت کلی شرکت نشان داده می‌شود. از این رو برند سازی شرکتی شامل نگرش‌های داخلی و بیرونی در مورد شرکت است (یاکیموا و دیگران، ۳، ۲۰۱۷). برند سازی شرکتی شامل مؤلفه‌های ناملموسی است که ارتباط مستقیمی با محصول ندارند از جمله مسئولیت اجتماعی، روابط با کارکنان و اعتماد شرکتی. برندهای شرکتی مخاطبان متعددی را هدف می‌گیرند از جمله کارکنان، ذینفعان، قانون‌گذاران و جامعه و تأمین‌کنندگان و نیز مشتریان. برند سازی شرکتی ارتباطی به یک محصول خاص ندارد اما ویژگی‌ها و مزیت‌های مشترک محصولات شرکت، روابط با مردم، ارزش‌های اجتماعی و برنامه‌های شرکتی را یکپارچه می‌نماید. بخش دیگری از مدل برند سازی جامع تأکید فراوانی بر برند سازی شخصی با الگوبرداری از مثال‌های برجسته جهانی همچون استیو جابز، بیل گیتس و ریچارد برانسون دارد. برند سازی شخصی فرآیندی است که توسط آن، افراد و تخصصشان مثل برندهای تجاری علامت‌گذاری می‌شوند (لایر و دیگران، ۴، ۲۰۰۵). ایجاد یک نام تجاری بزرگ‌ترین دارایی یک مؤسسه یا شرکت محسوب می‌شود. صرف‌نظر از اینکه تولیدات، کالا یا خدمات باشد، اهداف برند سازی مشابه است. این اهداف عبارتند از: شناسایی؛ تمایز؛ اطمینان؛ تمرکز؛ ایجاد و

راه، می‌توان به راه‌ها و بارگیرها تقسیم و قسمت کرد به‌عنوان مثال، برای نام بردن چند نمونه، از سرویس‌های شرکت حمل و نقل جاده‌ای می‌توان به کامیون یخچالی و محموله‌های حجیم، ترانزیت کالا و ارسال کالا به‌صورت درب تا درب را نام برد. بخش حمل و نقل جاده‌ای، با آمار سالیانه ۶۰۰ میلیون تن جابجایی کالاها و ۱۰ میلیون تن ترانزیت کالاها، نقش مهمی را در حمل و نقل داخلی و بین‌المللی دارد. نکته‌ای که دارای اهمیت می‌باشد این است که بخش دولتی، هیچ دخالتی در امور اقتصادی و سرمایه‌گذاری این عرصه نداشته است و نقش آن به سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی و نظارت‌های کلان، محدود می‌باشد. سازمان راهداری و حمل نقل جاده‌ای، عهده‌دار وظایف دولت در این زمینه می‌باشد. (پور خلیقی، ۱۳۹۵) مهم‌ترین مزیت حمل و نقل جاده‌ای کالا در مقایسه با سایر روش‌ها مانند حمل و نقل ریلی، دریایی و هوایی عبارتند از: هزینه کمتر برای ایجاد جاده، مناسب برای فواصل کوتاه و انعطاف‌پذیر، دسترسی آسان، احتمال آسیب کمتر در حمل و نقل، صرفه‌جویی در هزینه بسته‌بندی، سرعت انتقال، مکمل دیگر روش‌های ترابری. همچنین معایب این روش نیز شامل: طبیعت فصلی کشور، نامناسب برای فاصله‌های طولانی، تحت تأثیر عوامل متعدد قرار گرفتن، بدون چهارچوب تعریف‌شده، ایمنی، آسیب به محیط‌زیست، می‌شود. (خوشخو، ۱۳۹۶)

از سویی دیگر شناخت عمیق وضعیت موجود با نگاه به آینده کمک می‌کند ما در آن زمینه قوی‌تر عمل نمائیم زیرا بسیاری از حوادث و رویدادهای آینده قابل پیش‌بینی هستند. دخالت انسان در این روند موجبات تغییر و تحولات مطلوب را ایجاد خواهد کرد. اما در اغلب موارد اشتغال به زمان حال و تلاش در جهت رفع مشکلات موجود، مانع از آن می‌شود که مدیران و تصمیم‌گیرندگان به آینده بیندیشند؛ حال آنکه مشکلات کنونی ناشی از عدم شناخت آینده‌ای بوده است که اینک زمان حال نامیده می‌شود. به بیان روشن‌تر، بحران‌ها و مشکلات کنونی، موجه‌ترین دلیل برای اندیشیدن پیرامون درباره‌ی

آینده است. ناگفته پیداست که بحران‌های امروز نتیجه‌ی قهری نپرداختن به موانع و مشکلات، قبل از بروز آنها به شکل بحران است. نظریه پردازان حوزه تصمیم‌گیری، اعتقاد دارند که آینده‌نگری، بخش جدایی‌ناپذیر انتخاب هر گزینه مطلوب به شمار می‌رود. به اعتقاد ایشان تصمیم‌گیری اساساً امری «آینده‌گرا» است. ما زمانی یک گزینه را انتخاب می‌کنیم که بتوانیم نتایج احتمالی آن در آینده را ارزیابی کنیم و بر اساس تصویری که از آینده داریم هم اکنون تصمیم بگیریم (Ranyard, 2006, p.167). در واقع همه تصمیمات، چاشنی آینده‌نگری دارند.

گفتنی است که دگرگونی‌ها در پدیده‌های علمی، اجتماعی، فرهنگی و دیگر موارد به گونه‌ای است که هر گونه غفلت و کم توجهی بدان، سازمان‌ها را با مشکلات اساسی روبرو خواهد نمود. در روش‌های به‌کار برده شده آینده‌نگاری توسط مدیران و صاحب نظران این عرصه، می‌توان با تحلیل رویدادها و همچنین به کارگیری خلاقیت و نبوغ فردی از آینده مسائل با خبر شد. آگاهی مذکور قابلیت خواهد داشت تا به صورت آینده‌محتمل، آینده ممکن و آینده مطلوب دریچه‌ای از آینده‌ی واقعی را به روی مدیران بگشاید تا ایشان با استفاده از راهکارهای متعدد آینده‌نگاری به بهبود عملکرد سازمان خود منجر گردند. (منطقی، ۱۳۹۰) از سویی دیگر مفهوم مدیریت راهبردی و آینده‌نگاری هر دو درباره شناسایی پیچیدگی‌ها و پویایی‌های برخاسته از محیط‌های سازمانی و نیازمندی‌های مدیران برای تصمیم‌گیری در چنین محیطی بحث می‌کنند. با نگاه مختصری به نقش آینده در طراحی و تصمیم‌گیری، می‌توان به اهمیت آینده‌نگاری در مدیریت کلان پی‌برد. پیش‌بینی آینده در طراحی می‌تواند در موقعیت‌های طراحی روزانه دیده شود، زیرا هر اقدام تصمیم‌گیری بر پایه برخی مفروضات در آینده مبتنی خواهد بود. یک طرح، آینده را به زمان حال می‌کشاند. مفهوم مدیریت راهبردی خود به واسطه درگیری در محیط سازمانی مفهوم سازی شده است. (خزایی، ۱۳۸۸)

عامل دیگری که پرداختن به آینده را اجتناب‌ناپذیر می‌سازد، در سرعت تحولات نهفته است. ورود محصولات فناورانه‌ی تازه به بازارها، رقابتی فراگیر در حوزه‌ی اقتصاد و فرهنگ را موجب خواهد شد و قطب‌های تازه‌ای را در عرصه‌ی دانش و فناوری پدیدار خواهند شد. در این کشاکش و جدال نفس‌گیر، بقا و افزایش سهم از ثروت و قدرت جهانی عمده‌ترین دغدغه‌های دولت‌ها، ملت‌ها و پیمان‌های فراملی و حتی بخش‌های خصوصی است. امروزه دانش آینده‌نگاری کمک‌شایانی به سیاست‌گذاری در کشورهای مختلف نموده است. از دهه ۱۹۷۰ که ژاپنی‌ها این دانش را در عرصه‌ی سیاست ملی خود به کار برده‌اند؛ تاکنون کشورهای بسیاری در این زمینه فعالیت نموده‌اند و تجارب ارزنده‌ای در جهان در حوزه‌ی مذکور کسب شده است. (اکرمی، ۱۳۶۷) آینده‌پژوهان برای مطالعه آینده از سه رویکرد بهره می‌گیرند: رویکرد تحلیلی (چه آینده‌هایی را می‌توان ساخت؟)، رویکرد تجویزی یا هنجاری (چه آینده‌ای را باید ساخت؟)، رویکرد تصویرپردازی (آینده چگونه است؟) و از این طریق آینده‌پژوهان عوامل و فرآیندهای تغییر در حوزه‌های گوناگون مانند سیاست، اقتصاد، فرهنگ و اجتماع را به منظور تحلیل، طراحی و مهندسی آینده شناسایی می‌نمایند. همچنین آینده‌پژوهی کشف فرصت‌ها، افزایش امید به آینده، وفاق ملی و تعمیق آینده‌آگاهی در سطح جامعه را نیز در پی دارد. (صمدی کوچکسرای، مهدی، ۱۳۹۷)

روش شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف در دسته تحقیقات کاربردی-توسعه‌ای قرار دارد و به لحاظ استراتژی (راهبرد)، یک پژوهش آمیخته می‌باشد که ماهیتاً در زمره پژوهش‌های اکتشافی دومرحله‌ای کیفی-کمی قرار دارد؛ به این صورت که در مرحله اول با استفاده از روش کیفی (در اینجا داده بنیاد یا گرنندتوری)؛ ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های عوامل پیامدی الگوی برند سازی صنعت حمل و نقل جاده‌ای کالا شناسایی و سپس برای تعیین روابط و درجه اهمیت

بین آنها، پرسشنامه‌ای طراحی تا نظرات جامعه آماری پژوهش مجدداً گردآوری و با استفاده از یک شیوه کمی، (در اینجا روش الگوسازی ساختاری تفسیری) (با استفاده از نرم‌افزار لیزرل)) سنجش و ارزیابی گردیده است. برای گردآوری اطلاعات در این پژوهش از هر دو روش اسنادی و میدانی استفاده شد و ابزار آن نیز در بخش اسنادی (کتابخانه‌ای) فیش‌برداری و در بخش میدانی مصاحبه و پرسشنامه می‌باشد و جامعه آماری این پژوهش تلفیقی از نخبگان و خبرگان حوزه حمل و نقل جاده‌ای کالا، علم مدیریت بازرگانی و علم آینده پژوهشی، که حداقل یکی از این شرایط را دارا است: عضو هیئت علمی دانشگاه در یکی از رشته‌های مدیریت بازرگانی یا آینده پژوهشی؛ حداقل ده سال سابقه مدیریت کلان (سیاست‌گذار و تصمیم‌گیر) در بخش‌ها یا سازمان‌های دولتی مرتبط با فعالیت حمل و نقل جاده‌ای کالا؛ حداقل پانزده سال سابقه مدیریت کلان در بخش خصوصی (شرکت‌های بزرگ و شناخته شده) مرتبط با فعالیت حمل و نقل جاده‌ای کالا؛ دارای حداقل مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد در یکی از رشته‌های مرتبط با حمل و نقل جاده‌ای همراه با بیست سال فعالیت مرتبط با این حوزه در هر سطحی. نظر به اینکه، این پژوهش در بخش اول از روش کیفی داده بنیاد انجام شد و گردآوری داده‌ها تا اشباع نظری ادامه داشت لذا محقق تا رسیدن به اشباع نظری از تمام خبرگانی که حداقل دارای یکی از ویژگی‌های مورد نظر جامعه خبرگی بودند ادامه داد و نمونه‌گیری در این نوع پژوهش‌ها صورت پذیرفت. روش دستیابی به این افراد نیز به استفاده از روش گلوله برفی بود.

بطور کلی این پژوهش با اتکا بر روش کیفی اکتشافی انجام گردیده و در راستای دستیابی به داده‌های مورد نیاز و گردآوری داده‌ها و به‌منظور شناسایی شاخص‌ها، مؤلفه‌ها و ابعاد عوامل پیامدی الگوی برند سازی در صنعت حمل و نقل جاده‌ای کالا و در نهایت طراحی الگوی مربوطه، از روش مصاحبه، تحلیل اسناد و مطالعات

جمله و یا عباراتی که اشاره به موارد فوق داشته است، کد داده شده است (کدگذاری باز). عمل کدگذاری به صورت جداگانه برای تحلیل مصاحبه‌ها، مقالات و نیز اسناد انجام گرفت. سپس کدهای استخراجی در نرم‌افزار maxqda 1 در کنار هم قرار داده شدند. در ادامه، عمل کدگذاری دوباره انجام گرفت. به موارد مشترک هر کدام یک کد و به موارد مختص هر کدگذاری نیز کدهای جداگانه اختصاص داده شد تا مقوله‌ها تشکیل گردیدند تا عوامل پیامدی الگو برند سازی در صنعت حمل و نقل جاده ای کالا و مفهوم کلی تبیین گردید.

گام اول: کدگذاری باز

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

پیشین استفاده شد. از این‌رو با استفاده از روش تئوری داده بنیاد که روشی برای یافتن روابط پنهان بین داده‌ها و خلق تئوری می‌باشد برای گردآوری و تحلیل داده‌ها استفاده گردید. و برای روایی و پایایی آن علاوه بر رعایت تکنیک‌های اعتبار بخشی روش داده بنیاد با استفاده از روش کمی معادلات ساختاری نیز روایی و پایایی تحقیق مورد تأیید مضاعف قرار گرفت آنچه در این بین حائز اهمیت است رویکرد آینده پژوهی محقق در نگارش نتایج با توجه به یافته‌های تحقیق است.

یافته‌های پژوهش

برای دستیابی به اهداف پژوهش و بر اساس رویکرد کیفی، مقالات، سخنرانی‌های همایش‌های مرتبط با صنعت حمل و نقل مورد تحلیل قرار گرفت. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، از روش تحلیل داده بنیاد استفاده شده است. واحد تحلیل در این مطالعه؛ جملات، عبارات و یا واژه‌هایی می‌باشد که اشاره به عوامل پیامدی الگوی برند سازی در کسب و کارهای مرتبط با صنعت حمل و نقل جاده‌ای کالا داشته است. متون به دقت مطالعه و به هر

جدول شماره (۱): نمونه کدگذاری اولیه

سند	کد اولیه	متن منتخب
مصاحبه هفتم	استانداردسازی خدمات	حرکت به سوی استانداردسازی و اخذ ایزوهای مرتبط با خدمات حمل و نقل و مشتری مداری در هر شبکه سیر و سایر موارد لحاظ شده در این امر
مصاحبه هفتم	ارتقاء امنیت سفرها	شهرکی و تقویت فضای رقابتی مابین ارائه‌دهندگان خدمات، نظارت بهتر و مؤثرتری را بر نحوه فعالیت شرکت‌های مسافربری اعمال کرد.
مصاحبه هشتم	ارتقاء ایمنی	یکی از دیگر از پیامدهای مهم این طرح، افزایش ایمنی سفرهای جاده‌ای است، به گونه‌ای که هر برند حداکثر تلاش خود را به کار می‌گیرد تا ایمنی بیشتری را برای مسافران در طول سفر فراهم کند تا نام و اعتبار شبکه خود را حفظ کند.
مصاحبه نهم	طراحی حمل و نقل ترکیبی\حمل و نقل هوایی	البته به عنوان یک فعال در حمل و نقل جاده‌ای باید گفت بهترین شیوه برای حمل و نقل، بهره‌مندی از ناوگان ریلی و رشد سرمایه‌گذاری و جذب سرمایه‌گذاران در این بخش است و در مرحله بعد، استفاده از ناوگان هوایی و در اولویت سوم استفاده از حمل و نقل جاده‌ای البته با سپردن کار به پیمانکاران داخلی کارآزموده است.
مبانی نظری	فعال کردن اهرم گواهی اقتصادی	اهرم گواهی اقتصادی را فعال کنید و جامعه‌ای داشته باشید که مزیت‌های برند شما را تأیید می‌کنند و علاقه خود به برن‌دتان را در بازار آنلاین به اشتراک می‌گذارند
مصاحبه منتشر شده	ارتقاء سطح خدمات	از این رو آن‌ها تلاش مضاعف به عمل می‌آورند تا از طریق ارائه خدمات مطلوب، اعتبار خود را در نزد مشتریان حفظ نموده و با برندسازی سطح خدمات قابل‌ارایه به مسافران به تدریج ارتقاء یابد
جمع بندی مبانی نظری	توسعه فرهنگ	بدون شک باید گفت که توسعه فرهنگ، افزایش تولیدات کشاورزی و صنعتی مرهون گسترش حمل و نقل می‌باشد در این مورد اضافه می‌شود که گسترش تجارت داخلی و خارجی غلبه یک قوم بر قوم دیگر بستگی به توسعه حمل و نقل داشته است به قسمی که مسائل سیاسی و فرهنگی بدون حمل و نقل گسترش نخواهد داشت.

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

کدهای اولیه		
فقدان سرمایه کافی	توسعه تجارت	کاهش سوانح رانندگی
کمبود پایانه، دفتر و انبار	تحریم‌ها	کاهش ترافیک جاده‌ها
محدودیت در همکاری‌های دو و چند جانبه	مجوزها	ارتقاء امنیت سفرها
مراکز آموزشی و تحقیقاتی گسترده	رضایتمندی	کاهش مصرف سوخت
دسترسی به آب‌های آزاد	ماندگاری	میهم بودن مسئولیت شرکت‌ها
همسایه‌های زیاد	موفقیت	مقوله محوری
دسترسی به بازارهای گسترده	برتری	انتخاب مطمئن و آسان
دسترسی به منابع انرژی	حمایت اجتماعی	شبکه‌سازی و ایجاد زنجیره در میان شرکت‌ها
انرژی و منابع اولیه ارزان	شرایط اجتماعی فرهنگی	تجمع امکانات و اعتبار شرکت‌ها
رقبای فراوان	ظرفیت‌های اقتصادی مناسب	رشد صنعت حمل و نقل
بافت فرهنگی سنتی	حمایت دولت	رشد کمی و کیفی خدمات
تدوین چشم‌انداز، مأموریت و اهداف	بروز و ظهور فناوری‌های جدید	ساماندهی و ارتقاء خدمات
فرهنگ‌سازی در خصوص برند	افزایش نوآوری	وجود شرکت‌های متعدد بدون ناوگان ملکی
اطلاعات بازارها	افزایش ارزش برند	تخلقات متعدد رانندگان و ناوگان
فقدان سرمایه کافی	توسعه تجارت	کاهش سوانح رانندگی
کمبود پایانه، دفتر و انبار	تحریم‌ها	کاهش ترافیک جاده‌ها
محدودیت در همکاری‌های دو و چند جانبه	مجوزها	ارتقاء امنیت سفرها
مدیریت سنتی و ناکارآمد	اطلاعات برای رانندگان و مسافریان	حرکت به سمت حمل و نقل عمومی
زیرساخت ناکافی	توسعه همکاری‌ها	توجه به شأن مسافر
منابع انسانی آموزش ندیده	توسعه فرهنگ	تعدد ناوگان شخصی
منابع انسانی آموزش ندیده	توسعه فرهنگ	تعدد ناوگان شخصی
هزینه کمتر	دیدگاه منفی به سرمایه‌داری	ارتقاء کیفیت سفر
ناوگان شخصی	مشکلات بانکی	توسعه زیرساخت‌ها

گام دوم) کدگذاری ثانویه و شکل‌دهی مقولات

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

جدول شماره (۳): کدگذاری ثانویه

شناسه کد	کد اولیه	کد مرجع	فراوانی
۱	ایمنی کم	پیامدها\مشتریان\ارتقاء کیفیت سفر	۱
۲	ایجاد تمایز	پیامدها\مشتریان	۱
۳	کاهش ریسک	پیامدها\کارکنان و فعالان حوزه حمل و نقل	۱
۴	کاهش پیچیدگی	پیامدها\کارکنان و فعالان حوزه حمل و نقل	۱
۵	جبران فشار قیمت	پیامدها\کارکنان و فعالان حوزه حمل و نقل	۱
۶	ارائه ارزش اضافی	پیامدها\کارکنان و فعالان حوزه حمل و نقل	۱
۷	استانداردسازی خدمات	پیامدها\مشتریان	۲
۸	کاهش سوانح رانندگی	پیامدها\مشتریان	۱

۲	پیامدها\کارکنان و فعالان حوزه حمل و نقل	کاهش ترافیک جاده‌ها	۹
۷	پیامدها\مشتریان	ارتقاء امنیت سفرها	۱۰
۲	پیامدها\دولت و کشور	کاهش مصرف سوخت	۱۱
۱	پیامدها\دولت و کشور	رشد صنعت حمل و نقل	۱۲
۵	پیامدها\مشتریان	رشد کمی و کیفی خدمات	۱۳
۲	پیامدها\دولت و کشور	استفاده از همه ظرفیت‌های موجود	۱۴
۳	پیامدها\دولت و کشور	رونق اقتصادی	۱۵
۱	پیامدها\کارکنان و فعالان حوزه حمل و نقل	بازگشت سرمایه	۱۶
۱	پیامدها\مشتریان	ارتقاء کیفیت سفر	۱۷
۱	پیامدها\مشتریان\ارتقاء کیفیت سفر	زمان	۱۸
۱	پیامدها\مشتریان\ارتقاء کیفیت سفر	قابلیت اطمینان	۱۹
۱	پیامدها\مشتریان\ارتقاء کیفیت سفر	ایمنی	۲۰
۱	پیامدها\مشتریان\ارتقاء کیفیت سفر	سرویس	۲۱
۱	پیامدها\دولت و کشور	توسعه فرهنگ	۲۲
۱	پیامدها\دولت و کشور	توسعه تجارت	۲۳
۱	پیامدها\مشتریان\رضایت مشتریان	رضایتمندی	۲۴
۱	پیامدها\کارکنان و فعالان حوزه حمل و نقل\پایداری برند	ماندگاری	۲۵
۱	پیامدها\کارکنان و فعالان حوزه حمل و نقل\پایداری برند	موفقیت	۲۶
۱	پیامدها\کارکنان و فعالان حوزه حمل و نقل\پایداری برند	برتری	۲۷
۱	پیامدها\مشتریان\رضایت مشتریان	حمایت اجتماعی	۲۸
۲	پیامدها\کارکنان و فعالان حوزه حمل و نقل	افزایش نوآوری	۲۹
۱	پیامدها\کارکنان و فعالان حوزه حمل و نقل\پایداری برند	افزایش ارزش برند	۳۰
۱	پیامدها\کارکنان و فعالان حوزه حمل و نقل	پایداری برند	۳۱
۱	پیامدها\کارکنان و فعالان حوزه حمل و نقل	سودآوری	۳۲
۲	پیامدها\مشتریان	رضایت مشتریان	۳۳
۱	پیامدها	دولت و کشور	۳۴
۱	پیامدها	مشتریان	۳۵
۱	پیامدها	کارکنان و فعالان حوزه حمل و نقل	۳۶
۱	پیامدها\مشتریان	انتخاب آسان و مطمئن	۳۷
۱	پیامدها\کارکنان و فعالان حوزه حمل و نقل	تقویت فضای رقابتی	۳۸
۱	پیامدها\دولت و کشور	ایجاد اشتغال	۳۹
۲	پیامدها\دولت و کشور	کاهش مسئولیت دولت	۴۰
۱	پیامدها\دولت و کشور	کاهش آلودگی	۴۱
۲	پیامدها\کارکنان و فعالان حوزه حمل و نقل	نوسازی ناوگان	۴۲
۱	پیامدها\دولت و کشور	آزادسازی قیمت‌ها	۴۳

باز؛ با الهام از مبانی نظری و پیشینه تجربی پژوهش،
کدهای استخراجی با توجه به نزدیکی و شباهت‌ها در

در مرحله اول تحلیل (کدگذاری باز) با استخراج کدهای
اولیه، تعداد 43 کد شناسایی گردید. پس از کدگذاری

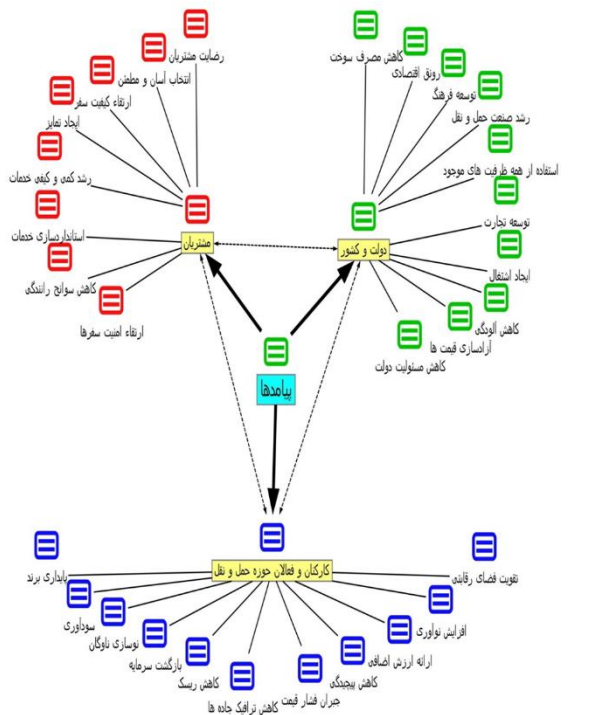
	کاهش ریسک	بازگشت سرمایه	
		نوسازی ناوگان	
		سودآوری	
		پایداری برند	
		رضایت مشتریان	رضایت مشتریان
			انتخاب آسان و مطمئن
			ارتقاء کیفیت سفر
			ایجاد تمایز
			رشد کمی و کیفی خدمات
		پیامدهای مرتبط با مشتریان	استانداردسازی خدمات
کاهش سوانح رانندگی			
ارتقاء امنیت سفرها			
پیامدهای ملی مرتبط با دولت و کشور	کاهش مصرف سوخت		
	رونق اقتصادی		
	توسعه فرهنگ		
	رشد صنعت حمل و نقل		
	استفاده از همه ظرفیت‌های موجود		
	توسعه تجارت		
	ایجاد اشتغال		
	کاهش آلودگی		
	آزادسازی قیمت‌ها		
	کاهش مسئولیت دولت		

نرم‌افزار تحلیل داده‌های کیفی **maxquad11** در مقوله‌های مختلفی دسته‌بندی شدند (کدگذاری محوری). تعیین و نام‌گذاری مقوله‌ها نیز بر اساس اصطلاحات فنی و تخصصی موجود در مقالات و پیشینه تحقیق انجام گرفته است. بعد از استخراج و دسته‌بندی کدها، شاخص مربوط به هر کد نیز تعیین گردید. پیامدها نتایج است که در اثر راهبردها پدیدار می‌شود. پیامدها نتایج و حاصل کنش‌ها و واکنش‌ها هستند. پیامدها را همواره نمی‌توان پیش‌بینی کرد و الزاماً همان‌هایی نیستند که افراد قصد آن را داشته‌اند. پیامدها ممکن است حوادث و اتفاقات باشند، شکل منفی به خود بگیرند، واقعی یا ضمنی باشند و در حال یا آینده به وقوع بپیوندند. همچنین این امکان وجود دارد که آنچه که در برهه‌ای از زمان پیامد به شمار می‌رود در زمانی دیگر به بخشی از شرایط و عوامل تبدیل شود.

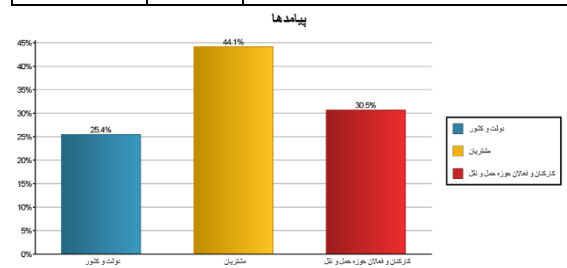
جدول شماره (۴): فراوانی کدهای پیامدهای الگوی برندسازی

کسب و کارهای حمل و نقلی جاده‌ای کالا

راهبردها	فراوانی	درصد
دولت و کشور	15	25.42
مشتریان	26	44.07
کارکنان و فعالان حوزه حمل و نقل	18	30.51
کل	59	100.00



نمودار شماره (۲) کدهای محوری، گروه‌های فرعی و گروه‌های کلی مستخرج در سطح پیامدها



نمودار شماره (۱) فراوانی کدهای پیامدی الگوی برندسازی

کسب و کارهای حمل و نقلی جاده‌ای کالا

جدول شماره (۵): کدهای محوری، گروه‌های فرعی و گروه‌های کلی مستخرج در سطح پیامدها

گروه‌های کدی	گروه‌های فرعی	کدهای محوری
پیامدها	پیامدهای کارکنان و فعالان حوزه حمل و نقل و تقویت فضای رقابتی	تقویت فضای رقابتی
		افزایش نوآوری
		ارائه ارزش اضافی
		کاهش پیچیدگی
		جبران فشار قیمت
		کاهش ترافیک جاده‌ها

نرمال بودن داده‌ها

از جمله پیش شرط‌های به‌کارگیری تحلیل داده‌ها آن است که داده‌های آماری دارای توزیع نرمال باشند. برای آزمون نرمال بودن از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف استفاده می‌شود که یک نوع آزمون نا پارامتریک می‌باشد. در صورتی که مقدار آماره ارائه شده توسط این آزمون بیشتر از ۰.۵٪ باشد، فرض صفر آماری مبنی بر نرمال بودن توزیع متغیر مورد بررسی با اطمینان ۹۵٪ پذیرفته می‌شود.

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

نتیجه فرضیه	سطح معناداری	آماره Z	متغیرهای پژوهش
نرمال است	/۱۱۵	۱/۱۹۸	پیامدها

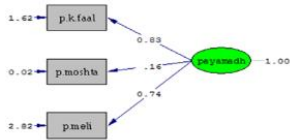
در این آزمون هرگاه سطح معناداری (sig) از ۰.۰۵ کمتر باشد فرضیه H_0 رد شده و ادعای نرمال بودن توزیع داده‌ها را نمی‌توان پذیرفت. چون مقدار سطح معناداری در تمامی متغیرها از مقدار خطای ۰/۰۵ بزرگ‌تر است، پس فرض صفر را نتیجه می‌گیریم یعنی متغیرهای تحقیق دارای توزیع نرمال هستند.

تحلیل عاملی

قبل از وارد شدن به مرحله آزمون مدل لازم است از تناسب مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق اطمینان حاصل کنیم، لذا در ادامه مدل‌های اندازه‌گیری این متغیرها به ترتیب آورده می‌شود که این کار توسط مدل معادلات ساختاری انجام می‌گیرد؛ لازم به ذکر است که مدل اندازه‌گیری روابط بین متغیرهای مکنون و مشهود را

تعریف می‌کند (سرمد و دیگران، ۱۵۸۴: ۲۷۷) معمولاً در فضای تصویری متغیرهای مکنون به‌وسیله دایره و متغیرهای مشهود (ابعاد هر مفهوم) به‌وسیله مستطیل نمایش داده می‌شوند.

تناسب مدل اندازه‌گیری سؤالات بعد پیامدی الگوی برند سازی کسب و کارهای مرتبط با حمل و نقل جاده‌ای کالا توسط مدل معادلات ساختاری انجام می‌گیرد؛ شکل شماره ۱ خروجی نرم‌افزار لیزرل در خصوص این بعد را نشان می‌دهد.



Chi-Square=22.10, df=5, P-value=0.00050, RMSEA=0.099

شکل شماره (۱) تحلیل عاملی تائیدی بعد پیامدی الگوی برند

سازی کسب و کارهای مرتبط با حمل و نقل جاده‌ای کالا

با نگاهی با نتایج خروجی لیزرل متوجه می‌شویم که مدل اندازه‌گیری مدل مناسبی برای بعد پیامدی الگوی برند سازی کسب و کارهای حمل و نقلی جاده‌ای کالا می‌باشد؛ چون که مقدار کای دو آن به درجه آزادی کوچک‌تر از ۵ مقدار RMSEA آن کم بوده و مقدار شاخص‌های برازش همگی بالای ۹۰ درصد و بار عاملی تمام سؤالات بزرگ‌تر از ۰.۵ می‌باشد بنابراین از تمام سؤالات در آزمون فرضیات استفاده می‌شود.

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

متغیر	مؤلفه‌ها	ضریب مسیر	t-Value
پیامدها	پیامدهای کارکنان و فعالان حوزه حمل و نقل	۰/۴۶	۶/۳۳
	پیامدهای مرتبط با مشتریان	۰/۳۰	۸/۲۲
	پیامدهای ملی مرتبط با دولت و کشور	۰/۳۱	۹/۶۱

الگوی برند سازی در کسب و کارهای حمل و نقلی جاده‌ای کالا مفروض دانست که یافته‌های کمی حاکی از تأیید آن می‌باشد.

بنابراین با توجه به یافته‌های تحقیق و بر طبق الگوی به‌دست‌آمده در فاز کیفی تحقیق، می‌توان فرضیه‌ی تأثیر پذیر بودن عوامل پیامدی احصاء شده از سایر عوامل

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

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

بحث و نتیجه گیری

با عنایت به اینکه پژوهش حاضر برای اولین بار در کشور در قالب رساله دکتری انجام شده است لذا امکان مقایسه- ای یافته‌های آن با پژوهش‌های مشابه میسر نیست لیکن از نظر روش با تحقیق تاروردیان و همکاران (۱۳۹۷)، با عنوان « طراحی الگویی برای برند آفرینی جامع در سازمان‌های برگزار کننده رویدادهای آموزشی غیردانشگاهی» مشابه می‌باشد ولی شرایط علی این دو تحقیق به خاطر متفاوت بودن موضوع و حوزه‌های تخصصی متفاوت می‌باشد، لذا از نظر عوامل زمینه‌ای، مداخله‌گر و پیامدها شباهت‌هایی بین یافته‌های این مطالعه با مطالعه رساله حاضر وجود دارد. همچنین این پژوهش از نظر روش با تحقیق محمدیان و همکاران (۱۳۹۵) با عنوان؛ تدوین مدلی برای ساخت برند اجتماعی، رویکردی نوین به برند سازی مشابهت دارد و از نظر یافته‌ها با توجه به تخصصی بودن موضوع قابلیت مقایسه ندارند.

بر طبق یافته‌های تحقیق پیامدهای الگوی برندسازی در کسب و کارهای مرتبط با صنعت حمل و نقلی جاده‌ای کالا، به سه حوزه پیامدهای کارکنان و فعالان حوزه حمل و نقل جاده‌ای کالا، پیامدهای مرتبط با مشتریان و پیامدهای ملی مرتبط با دولت و کشور مرتبط می‌گردد که در ادامه به تبیین آنها پرداخته شده است:

پیامدهای کارکنان و فعالان حوزه حمل و نقل: برند سازی در حمل و نقل جاده‌ای باعث تقویت فضای رقابتی، افزایش نوآوری، ارائه ارزش اضافی، کاهش پیچیدگی، جبران فشار قیمت، کاهش ترافیک جاده‌ها، کاهش ریسک، بازگشت سرمایه، نوسازی ناوگان، سودآوری و پایداری برند خواهد شد.

پیامدهای مرتبط با مشتریان: برند سازی در حمل و نقل جاده‌ای باعث افزایش رضایت مشتریان، انتخاب آسان و مطمئن، ارتقاء کیفیت سفر، ایجاد تمایز، رشد کمی و کیفی خدمات، استانداردسازی خدمات، کاهش سوانح رانندگی و ارتقاء امنیت سفرها خواهد شد.

پیامدهای ملی مرتبط با دولت و کشور: برند سازی در حمل و نقل جاده‌ای باعث کاهش مصرف سوخت، رونق اقتصادی، توسعه فرهنگ، رشد صنعت حمل و نقل، استفاده از همه ظرفیت‌های موجود، توسعه تجارت، ایجاد اشتغال، کاهش آلودگی و آزادسازی قیمت‌ها خواهد شد.

بسیاری از خبرگان بر این باورند که هیچ دستاورد و موفقیتی اتفاقی به دست نمی‌آید و معتقدند آینده مطلوب همواره در گرو عملکرد هوشمندانه و هدفمند امروز انسان‌ها است از این نتایج این پژوهش با رویکردی به حل مسائل و مشکلات آینده کشور در صنعت حمل و نقل جاده‌ای کالا، حکایت از آن دارد که برند سازی در حمل و نقل جاده‌ای باعث تقویت فضای رقابتی، افزایش نوآوری، ارائه ارزش اضافی، کاهش پیچیدگی، جبران فشار قیمت، کاهش ترافیک جاده‌ها، کاهش ریسک، بازگشت سرمایه، نوسازی ناوگان، سودآوری و پایداری برند خواهد شد. برند سازی در حمل و نقل جاده‌ای باعث افزایش رضایت مشتریان، انتخاب آسان و مطمئن، ارتقاء کیفیت سفر، ایجاد تمایز، رشد کمی و کیفی خدمات، استانداردسازی خدمات، کاهش سوانح رانندگی و ارتقاء امنیت سفرها خواهد شد. برند سازی در حمل و نقل جاده‌ای باعث کاهش مصرف سوخت، رونق اقتصادی، توسعه فرهنگ، رشد صنعت حمل و نقل،

تجهیزات در حوزه حمل و نقل جاده‌ای می‌باشد که شامل؛ می‌باشد.

۴. با آموزش عمومی مردم و فرهنگ‌سازی و توانمندسازی کارکنان شاغل در کسب و کارهای مرتبط با این صنعت الگوهای رفتاری کلیه ذی‌نفعان این صنعت اصلاح گردد.

۵. با برگزاری سمینارها و همایش‌های تخصصی، دانش لازم در این حوزه در اختیار کلیه ذی‌نفعان (مدیران بخش دولتی، بخش خصوصی، حوزه قانون‌گذاری، صاحبان شرکت‌ها، مالکین خودرو، مشتریان این صنعت و...) قرار گیرد.

۶. نمایندگان این صنعت در بخش دولتی و خصوصی نمایشگاه‌هایی برای معرفی ظرفیت‌های این صنعت برای سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی تشکیل و یا در نمایشگاه متشکله داخل و خارج در این حوزه حضور مستمر داشته باشند.

۷. زیرساخت‌های حمل و نقل جاده‌ای (با جذب سرمایه‌های خارجی، جذب سرمایه‌های خرد، تجمع امکانات و اعتبارات شرکت‌ها، تأمین سرمایه شرکت‌ها، تأسیس تعاونی‌های بزرگ، اصلاح ساختار فعالیت شرکت‌ها، اصلاح قوانین و مقررات مرتبط، توسعه زیرساخت‌های اطلاعاتی، تأمین انرژی، گسترش زیرساخت‌های عمرانی و جاده‌ها و توسعه زیرساخت‌های ارتباطی) توسعه و ارتقاء یابد تا امکان فعالیت و رقابت در این حوزه با کشورهای منطقه و رقیب مهیا گردد.

۸. با توجه به اینکه این بخش پیشران رشد و فراهم‌کننده زیرساخت توسعه کشور می‌باشد، تأمین منابع بودجه‌ای از طریق مجلس و دولت برای توسعه زیرساخت‌های بخش حمل و نقل جاده‌ای در اولویت خود قرار گیرد.

استفاده از همه ظرفیت‌های موجود، توسعه تجارت، ایجاد اشتغال، کاهش آلودگی و آزادسازی قیمت‌ها خواهد شد.

پیشنادهای پژوهش

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

۱. قوه مجریه با هماهنگی قوه مقننه در خصوص مناسب‌سازی فضای کسب و کار در حوزه حمل و نقل به‌عنوان یکی از پیشران‌های اصلی توسعه اقتصادی کشور با بازنگری در قوانین و مقررات و حذف یا تعدیل مقررات زائد اقدام نماید.

۲. تحقیقات بازار (تحلیل محیط، تحلیل رقبا، شناخت بازار هدف، خودارزیابی مستمر، شناخت مشتری، دستیابی به نیاز مشتری، فعال کردن اهرم گواهی اقتصادی و...) در حوزه حمل و نقل جاده‌ای به‌صورت مستمر انجام و نتیجه در اختیار فعالان حوزه مربوطه و سرمایه‌گذاران داخلی (بخش خصوصی، تعاونی و...) سرمایه‌گذاران خارجی برای بهبود فضای کسب و کارهای مرتبط قرار داده شود.

۳. حمل و نقل جاده‌ای با اصلاح فرایندها و استفاده از فناوری‌های روز و سامانه‌های مختلف (سامانه‌های انتشار اطلاعات، سامانه‌های ثبت تخلفات، هواشناسی جاده‌ای، بانک‌های اطلاعاتی، سامانه‌های درون خودرویی و کمک‌راننده، ارتباطات بین خودرویی، برنامه کاربردی موبایل و مدل‌سازی و شبیه‌سازی) هوشمند سازی شده (پرداخت الکترونیک، جمع‌آوری اطلاعات، نظارت و کنترل، تشخیص و شناسایی، اطلاع‌یابی و اطلاع‌رسانی، یکپارچگی در کاربرد سامانه‌ها، مدیریت ناوگان، مدیریت حوادث، مدیریت سرعت و مدیریت ترافیک) تا امکان برنامه‌ریزی، مدیریت و نظارت بر آن تسهیل گردد. از فناوری و

جامع حقوق ایران، برگزاری بصورت سمینار، موسسه نمودار توسعه

داتیس. https://www.civilica.com/Paper-LAWI02-LAWI02_130.html

خوشخو، سوسن. ۱۳۹۶. حمل و نقل جاده‌ای و نقش آن در اقتصاد، ماهنامه تخصصی سازمان راهداری وزارت راه و شهرسازی، تهران، شماره ۲۳.

شفیعا، سعید. ۱۳۹۶. برند سازی داخلی: مبانی نظری، الگوها و نمونه‌های موفق. تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی، چاپ اول.

صمدی کوچکسرایبی، مهدی، ۱۳۹۷، آینده پژوهی حوزه نو برای کندوکاو، پنجمین همایش ملی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی در ایران، تهران، موسسه پژوهشی مدیریت مدبر، https://www.civilica.com/Paper-IICMO05-IICMO05_148.html

گریگوری وی. دای هل. ۱۳۹۷. دستیابی به هویت برند. ترجمه‌ی مشبکی اصفهانی، اصغر و امین‌زاده، مانیا. تهران: دانشگاه کار آفرین. چاپ اول.

محبی، محمد. ۱۳۹۲. اهمیت حمل کالا جاده ای در توسعه اقتصادی حمل و نقل پایدار نمونه موردی استان قزوین، همایش ملی معماری، شهرسازی و توسعه پایدار با محوریت از معماری بومی تا شهر پایدار، مشهد، موسسه آموزش عالی

خاوران، https://www.civilica.com/Paper-APSD01-APSD01_028.html

مشبکی اصفهانی، اصغر و خداداد حسینی، سید حمید. ۱۳۹۴. بررسی تأثیر محرک‌های ارزش ویژه برند بر طنین برند دانشگاه (مطالعه موردی دانشگاه‌های امیرکبیر، تربیت مدرس، تهران و شریف). تحقیقات بازاریابی نوین. سال پنجم، شماره یک (پیاپی ۱۶).

مشبکی اصفهانی، اصغر و دهیاری، سعید. ۱۳۹۶. ارائه الگو ساختار عوامل مؤثر بر قصد خرید پوشاک حجاب زنان. فصلنامه فرهنگی تربیتی زنان و خانواده. سال یازدهم، شماره ۳۸.

۹. دولت در واگذاری طرح‌های عمرانی به پیمانکاران، اصل رقابت و کارایی را در نظر بگیرد تا از تمام ظرفیت‌های بخش‌های مختلف خصوصی، تعاونی و دولتی استفاده گردد.

۱۰. به‌منظور ترغیب سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در صنعت حمل و نقل جاده‌ای، دولت و مجلس سیاست‌های تشویقی و حمایتی در نظر بگیرد و تضمینی برای برگشت سرمایه ارائه گردد تا ریسک سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های حمل و نقل کاهش یابد.

۱۱. با توجه به سرمایه‌بر بودن زیرساخت‌های حمل و نقل عمومی، با طراحی سازوکار قراردادهای مشارکت عمومی - خصوصی (PPP) در کنار سایر روش‌های سرمایه‌گذاری، امکان مشارکت بخش خصوصی در این بخش فراهم و از ضعف‌های مدیریتی بخش دولتی کاسته شود.

۱۲. با هموار نمودن ورود سرمایه‌گذاران خارجی و بازنگری در قوانین و مقررات سرمایه‌گذاری خارجی، شرایطی جذاب و مناسب برای جذب سرمایه‌گذاری خارجی در بخش توسعه زیرساخت‌های حمل و نقل فراهم آید تا از پتانسیل سرمایه‌گذاری خارجی هم در بخش حمل و نقل جاده‌ای استفاده گردد.

منابع و مأخذ

احمدیان، علی‌اشرف. ۱۳۹۶. هویت و برند سازی. تهران، انتشارات ادیبان روز، چاپ اول
اسدالله، هوشنگ و [دیگران]. ۱۳۸۸. توسعه مدل ارتباطی بین ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری با عملکرد برند در بازار، مطالعه موردی برندهای لبنی در بازار تهران. دو فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین، شماره ۱۵ و ۱۶.
پورخلیقی هیر، حمید. ۱۳۹۵. مسئولیت متصدی حمل و نقل جاده ای کالا در حقوق ایران با مطالعه تطبیقی در کنوانسیون قرارداد حمل و نقل بین المللی کالا از طریق جاده (سی ام آر) مصوب ۱۹۵۶ ژنو، کنگره بین المللی

Strizhakova, Y., R.A. Coulter and L.L., 2008, Price, Branded products as a passport to global citizenship: Perspectives from developed and developing countries. *Journal of International Marketing*, vol. 16, pp 57-85

Suh, B. W., & Ahn, T. H Turley, L. W., & Moore, P. A. (2013). The Relationships among Perceived Value of Service, Services Switching Costs, and Customer Loyalty in Seafood Restaurants. *Korean Journal of Food Marketing Economics*.

Thai women consumer behavior toward purchasing luxury fashion brands.

Yakimova, R., Mavondo, F., Freeman, S., & Stuart, H. (2017). Brand champion behaviour: Its role in corporate branding. *Journal of Brand Management*, 24(6), 575-591.

مشبکی اصفهانی، اصغر؛ صادقیانی، فرشاد. ۱۳۹۴. ارزش ویژه برند با رویکردی به بازار ایران. تهران: انتشارات بازاربایی.

Ashworth, G. J., & Kavaratzis, M. (2018). The Roles of Branding in Public Administration and Place Management: Possibilities and Pitfalls. In *The Palgrave Handbook of Public Administration and Management in Europe* Palgrave Macmillan, London (pp. 425-439).

Astrachan, C. B., Botero, I., Astrachan, J. H., & Prügl, R. (2018). Branding the family firm: A review, integrative framework proposal, and research agenda. *Journal of Family Business Strategy*.

Choi, T.-M. (2014). Fashion Branding and Consumer Behaviors.

Craig, J. B., Dibrell, C., & Davis, P. S. (2008). Leveraging Family-Based Brand Identity to Enhance Firm Competitiveness and Performance in Family Businesses*. *Journal of Small Business Management*, 46(3): 351-371.

Farhana, M. (2014). Implication of Brand Identity Facets on Marketing Communication of Lifestyle Magazine: Case Study of a Swedish Brand. *Journal of Applied Economics and Business Research*, 4(1): 23-41.

Hajli, N., Shanmugam, M., Papagiannidis, S., Zahay, D., & Richard, M. O. (2017). Branding co-creation with members of online brand communities. *Journal of Business Research*, 70, 136-144.

Haubert, M. Rumpersad, N. (2008). Dynamic Logic's Branding 101: An Overview of Branding and Brand Measurement for Online Marketers. *Dynamic Logic*.

Kapferer, J. N. (2004), *The New Strategic Brand Management – Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, 3 edn. Kogan Page, UK.

Keller, K. L. (1993), Conceptualizing, measuring and managing customer – based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-21.

Keller, K. L. (2008) *Strategic Brand Management – Building, Measuring and Managing Brand Equity*, 3edn, Pearson Prentice hall, Newjersey.

Lair, D. J., Sullivan, K., & Cheney, G. (2005). Marketization and the recasting of the professional self: The rhetoric and ethics of personal branding. *Management Communication Quarterly*, 18(3), 307- 343.

Matos, G., Vinuales, G., & Sheinin, D. A. (2017). The power of politics in branding. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 25(2), 125-140.

Meller J.J. Hanson T. (2006), An Empirical Examination of Brand Loyalty, *Journal of Product and Brand Management* Vol, 15, no 7, pp 442 – 449

Miller, J. Muir, D. (2004), *The Business of Brands*. west sussex chichester.

Nam, J. Ekinici, Y and Whyatt, G. (2011), Brand Equity, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction, *Annals of Tourism Research*, doi: 10. 1016.

Özsomer, A. and S. Altaras, 2008, Global brand purchase likelihood: A critical synthesis and an integrated conceptual framework. *Journal of International Marketing*, vol. 16, pp 1-28.

Schroeder, J. E. (2017). Corporate branding in perspective: a typology. *European Journal of Marketing*, 51(9/10), 1522-1529.

Steenkamp, J.-B., 2014, How global brands create firm value: the 4V model. *International Marketing Review*, vol. 31, pp 5-29