

## فهرست مقالات



- ۱- تأثیر نوسانات نرخ ارز بر صادرات فولاد ایران با استفاده از رگرسیون داده‌های ترکیبی با تواتر متفاوت (میداس)
- الهام اصلاحچی و فریده حق‌شناس کاشانی..... ۱
- ۲- ارائه مدل توسعه بازاریابی دیجیتال در بخش تجارت-تجارت با تکیه بر تحلیل موانع و عوامل بازدارنده شرکت‌های صنعتی
- محمود ملکی ویر، مجید فتاحی و رضا یوسفی سعید آبادی..... ۲۰
- ۳- رصدشناسی علمی توسعه استراتژی مدیریت ارتباط با مشتریان: مورد پژوهی علم سنجی
- هادی حسینی منش، شهناز نایب‌زاده، سیدحسن حاتمی‌نسب و مژده ربانی..... ۴۰
- ۴- طراحی مدل تبیین اثر سرایت‌پذیری ریسک در پرتفوی اعتباری بانک با رویکرد همبستگی شرطی پویا
- غلامرضا طالبیان، محسن صیقلی و میرفیض فلاح..... ۵۹
- ۵- تحول دیجیتال و عوامل مؤثر بر نوآوری کسب‌وکار
- شهامت شکوری هشجین..... ۷۸
- ۶- مدیریت اثربخش آمیخته رسانه، قصد خرید و ارزش ویژه برند در کمپین‌های تبلیغاتی کسب و کارها
- فرنود حسنی، عطاالله ابطحی، حمیدرضا حسینی دانا، محمد سلطانی‌فر و محسن قدمی..... ۹۴
- ۷- طراحی الگو اکوسیستم کارآفرینی دیجیتال در کسب‌وکارهای خرده‌فروشی اینترنتی
- منوچهر باران چشمه، سیدعبدالله سجادی جاغرق و سیدرضا صالحی امیری..... ۱۱۲
- ۸- عوامل مؤثر در مدیریت کسب‌وکار شرکت‌های نانو فناوری در زمینه ساختمان
- مهسا فخارپور و نجما سلطانی..... ۱۳۵
- ۹- بررسی پژوهش‌های حوزه رفتار فروش اخلاقی از منظر فراروش: پایگاه‌های Google Scholar, Science Direct, Emerald, Springer, T & F, SAGE
- رضا شعبانی، پژمان جعفری و بهرام خیری..... ۱۵۹
- ۱۰- توسعه مدل کسب‌وکار شرکت‌های کوچک و متوسط فعال در صنایع لبنی با استفاده از رویکرد تحلیل مضمون و دلفی فازی
- محسن مظلومی، جلال حقیقت‌منفرد و محمدرضا کابارن‌زادقدیم..... ۱۹۱



## تأثیر نوسانات نرخ ارز بر صادرات فولاد ایران

### با استفاده از رگرسیون داده‌های ترکیبی با تواتر متفاوت (میداس)

الهام اصلاحچی<sup>۱</sup>

فریده حق‌شناس‌کاشانی<sup>۲</sup>

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۰۷/۰۱ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۲/۱۱/۰۸

#### چکیده

امروزه در ایران و جهان، فولاد نقش فولاد در بخش‌های مختلف تولیدی و صنعتی حائز اهمیت است. لذا برای افزایش و پایداری صادرات و حذف وابستگی بودجه کشور به نفت؛ در نظر گرفتن سیاست‌های تجاری به‌منظور افزایش صادرات غیرنفتی از جمله صادرات فولاد به‌واسطه رفع موانع و ارائه راهکارهای مناسب در این زمینه یک ضرورت اجتناب‌ناپذیر قلمداد می‌شود.

هدف از این مقاله بررسی تأثیر نوسانات نرخ ارز بر صادرات فولاد در چارچوب الگوسازی MIDAS (روش رگرسیونی داده‌های ترکیبی با تواتر متفاوت) می‌باشد. این الگو در عین حال این امکان را فراهم می‌آورد تا به‌محض در اختیار قرار گرفتن داده‌های پرتواتر، بتوان پیش‌بینی اثر تغییرات نرخ ارز بر صادرات فولاد در گذشته را مورد بازبینی قرارداد و در صورت لزوم در آن تجدیدنظر کرد. در الگوی برآورد شده میداس از آمار سالانه صادرات فولاد، تولید فولاد، تولید حقیقی و نا اطمینانی نرخ ارز و متغیرهای ماهانه نرخ ارز و شاخص تحریم در محدوده زمانی سال ۱۴۰۰-۱۳۷۱ استفاده گردیده است. نتایج نشان می‌دهد که بین نرخ ارز و صادرات فولاد یک تأثیر مثبت و تأثیر نوسانات نرخ ارز و صادرات فولاد، منفی بوده به‌طوری‌که این تأثیرات در بلندمدت دارای شدت بیشتری می‌باشند.

#### کلمات کلیدی

نرخ ارز، نوسانات نرخ ارز، صادرات فولاد، الگوی میداس

۱- گروه مدیریت بازرگانی، گمرک و کارآفرینی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. [eslahchi@agri-bank.com](mailto:eslahchi@agri-bank.com)

۲- گروه مدیریت بازرگانی، گمرک و کارآفرینی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)  
[fahaghshenaskashani\\_93@yahoo.com](mailto:fahaghshenaskashani_93@yahoo.com)

ازجمله مشکلات مهم و اساسی در اقتصاد کشورهای درحال توسعه، اتکای درآمد دولت بر صادرات یک کالا است. وجود چنین وضعیتی موجب آسیب‌پذیری اقتصاد این کشورها شده و برنامه‌ریزی اقتصادی را دچار مشکل می‌سازد؛ لذا کشورهای درحال توسعه برای رفع این بحران می‌بایست قوانین و سیاست‌های مناسبی را اعمال نمایند. این امر در ایران به جهت اتکای درآمد دولت به نفت و محصولات نفتی به روشنی قابل‌رؤیت می‌باشد؛ بنابراین به‌منظور رهایی از اتکا بر درآمد نفت، مسئله‌ی افزایش و گسترش صادرات کالاها و خدمات غیرنفتی اهمیت می‌یابد. صادرات کالاهای غیرنفتی به‌ویژه صنعت فولاد در بخش صنایع معدنی، با توجه به جایگاه آن در جهان، ازجمله مهم‌ترین و مؤثرترین صنایع در پیشرفت و توسعه‌ی صنعتی در اقتصاد کشورها منجمله ایران محسوب می‌شود. صنعت فولاد پس از صنعت نفت و گاز بیشترین حجم تجارت را در دنیا تشکیل می‌دهد. از طرفی از مهم‌ترین عوامل مؤثر در تعیین قیمت‌های مبادله نرخ می‌باشد که می‌تواند با نوسانات خود میزان تجارت خارجی را افزایش یا کاهش دهد، از این رو به‌کارگیری استراتژی‌های درست ارزی و اتخاذ راه‌کارهای علمی و منطقی، باعث تضمین موفقیت در سیاست‌های ارزی و فعالیت‌های اقتصادی می‌شود.

صنعت فولاد را می‌توان به‌عنوان یکی از صنایع اصلی و محرک سایر صنایع دانست؛ چراکه تولید و مصرف آن یکی از شاخص‌های اصلی توسعه‌یافتگی کشورها به شمار می‌رود؛ بنابراین یکی از صنایع با ظرفیت بالای صادراتی بعد از پتروشیمی، صنعت فولاد است که می‌تواند اقتصاد ایران را از اتکا به نفت خارج کند (اسمائیلی و رنجبرکیا، ۲۰۱۶)، فولاد یکی از صنایع راهبردی در اقتصاد ایران بوده به‌نحوی که جزء ده کشور برتر تولیدکننده‌ی فولاد و محصولات وابسته به آن می‌باشد. این موضوع سبب می‌شود تا وجود نوسان در قیمت کالا یا کالاهایی که این کشورها صادر می‌نمایند، مشکلات زیادی را بر کل ساختار آن‌ها بر جای بگذارد. (کستا، لارج و هرتینا ۲۰۱۵) و تراز تجاری آن‌ها را دچار عدم موازنه خواهد کرد (پدرونی ۲۰۰۱). به اعتقاد کارشناسان اقتصادی، باینکه کشور ایران، دارای منابع سرشار طبیعی است و ظرفیت صادرات گسترده غیرنفتی را دارد (کا و چن ۲۰۱۰)، اما در چند دهه اخیر، اتکا به درآمدهای خام فروشی نفتی، باعث شده که تصمیم‌گیران و مسئولان به توسعه‌ی صادرات غیرنفتی و ایجاد تنوع در منابع درآمد ارزی توجه کافی نداشته باشند. (سلمانی، عبدی ۱۳۹۳)؛ بنابراین برای متکی نبودن، فقط به اقتصاد نفتی، می‌بایست استراتژی توسعه‌ی ملی و صادراتی کشور موردبازنگری قرار گیرد تا بدین‌وسیله بتوان زمینه‌ی رشد صادرات کالاهای غیرنفتی کشور را در بازارهای جهانی فراهم نمود (کوچک‌زاده و جلائی، ۱۳۹۲).

## تأثیر نوسانات نرخ ارز بر صادرات فولاد ایران با استفاده از.../اصلاحی و حق شناس کاشانی

بنابراین پرسش اصلی در این مقاله این می‌باشد که نرخ ارز و نوسانات آن از عوامل مؤثر در صنعت فولاد است و چه تأثیراتی بر صادرات فولاد دارد؟

### فرضیه‌های تحقیق

- میانگین نرخ ارز بر میزان صادرات فولاد تأثیر دارد.
- نوسانات نرخ ارز بر صادرات فولاد تأثیر دارد.

### مبانی نظری

صادرات در دو شکل کلان و خرد از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است در سطح کلان باعث رشد وضعیت اقتصادی شده و اشتغال‌زایی را موجب می‌شود و در سطح پایین‌تر آن، باعث وابستگی کمتر به بازار داخلی و به دست آوردن مشتریان جدید می‌گردد (اورلاندو، ۲۰۱۸). علیرغم جایگاه و اهمیتی که صادرات در رشد اقتصادی یک کشور دارد، متأسفانه مشاهده می‌شود که در کشورهای در حال توسعه و جهان سوم، صادرات به صورت تک‌محصولی بوده و اقتصاد آن‌ها وابستگی شدیدی به صدور مواد خام و اولیه دارد؛ و از سویی تعداد شرکای تجاری محدودی نیز دارند، لذا هرگونه شرایط سیاسی غیرعادی می‌تواند مشکلات عدیده‌ای را بر ساختار اقتصادی آن‌ها غالب نماید (کستا، لارج و هرتینا، ۲۰۱۵) و تراز تجاری آن‌ها را دچار عدم موازنه خواهد کرد (پدرونی، ۲۰۰۱).

همچنین نوسانات نرخ ارز نیز مقوله دیگری است که همواره به‌عنوان معضلی برای اقتصاد ایران، خصوصاً بخش خارجی آن مطرح است که این نوسانات باعث کاهش رشد اقتصادی، تولید و متعاقب آن، کاهش صادرات علی‌الخصوص در بخش صنعت و معدن شده و اهمیت آن به‌گونه‌ای است که می‌توان رفتار صادرکنندگان را تحت تأثیر قرار دهد نرخ ارز، از اهم متغیرهای اقتصادی است که تأثیر مستقیم بر بخش تجاری کشور دارد (دریبدی و همکاران، ۱۳۹۲). نوسانات نرخ ارز، موجب تغییر در قدرت رقابتی تجار در برابر رقبای خارجی در بازارهای بین‌المللی دارد؛ لیکن ایران می‌تواند از طریق صنعت فولاد سهم خود را در تجارت جهانی افزایش دهد. (تکبیری و همکاران، ۱۳۹۶)؛ بنابراین نرخ ارز و نوسانات به‌عنوان یک متغیر اثرگذار می‌تواند باعث تغییر در قیمت کالاهای داخلی و خارجی، هزینه‌ی واردات مواد اولیه، افزایش ریسک در فعالیت‌های تجاری و موجب کاهش حجم صادرات به‌ویژه در صنعت فولاد شود.

لذا می‌توان گفت با نگاهی کوتاه به اقتصاد کشور ایران و به دلیل اهمیت استقلال بودجه از نفت، بی‌ثباتی قیمت، تقاضای جهانی نفت و متعاقب آن تحت تأثیر قرار گرفتن درآمدهای دولت و اقتصاد



ایران با عوامل برون‌زا، به این نکته‌ی حائز اهمیت می‌رسیم که صادرات کالاهای غیرنفتی در کشورهای دارای نفت، نقش مهم و به‌سزایی داشته و این امر موجب شده که برای رهایی از صادرات تک‌محصولی؛ کشورها از صادرات به‌عنوان ابزاری برای کسب درآمدهای ارزی دولت استفاده نمایند.

از آنجائی که نرخ ارز و نوسانات آن از متغیرهای تشکیل‌دهنده صادرات فولاد می‌باشند لذا در این قسمت سعی بر آن است که به بررسی مهم‌ترین متغیرها بر تابع نرخ ارز و تأثیر نوسانات نرخ ارز بر سایر متغیرها پرداخته شود.

### **نرخ ارز و نوسانات آن**

نرخ ارز را می‌توان قیمت یک واحد پول رایج یک کشور برحسب پول رایج کشور دیگر برشمرد. این نرخ به‌عنوان یکی از عوامل کلان اقتصادی، همیشه موردتوجه کارشناسان اقتصادی و مالی بوده است که درواقع وضعیت اقتصادی یک کشور را نشان داده و عاملی برای مقایسه اقتصاد ملی کشورها با یکدیگر خواهد بود؛ اما نوسانات نرخ ارز به مخاطره‌ی ناشی از تغییرات غیرمنتظره نرخ ارز تعبیر شده و یکی از اصلی‌ترین محدودیت‌های سر راه تجارت محسوب می‌شود (ری، ۲۰۱۶). درواقع منشأ نوسانات نرخ ارز را می‌توان شوک‌های مختلف اقتصادی مانند "سیاست‌های داخلی" دانست؛ که بر نرخ اسمی ارز و سطح قیمت‌های داخلی اثرگذار بوده و ازاین‌جهت نرخ واقعی ارز را دچار بی‌ثباتی می‌کند (دورودیان، ۱۹۹۹). ادیر اعتقاد دارد که نوسانات نرخ ارز، دارای تأثیری منفی بر تجارت بین‌المللی دارد، اما بر اساس مطالعات مختلفی که توسط محققان در حوزه‌های مختلف صورت گرفته است نشان می‌دهد که نوسانات نرخ ارز نه‌تنها بر فعالیت‌های تجاری تأثیر مستقیم دارد، بلکه جریان تجارت را به جهت ایجاد نا اطمینانی در قیمت‌ها و همچنین تغییر در مسیر تهیه‌ی منابع، تحت تأثیر قرار می‌دهد. (ادیر؛ ۱۹۷۳، نازلی اغلو و سویتا؛ ۲۰۱۲ و اوزتورک، ۲۰۰۶)

### **صنعت فولاد**

فولاد را می‌توان هم از نظر کیفیت و هم از لحاظ ارزش، کاربردی‌ترین فلز دانست، به‌طوری‌که حدوداً ۹۵ درصد فلزات تولیدشده در جهان را به خود (آهن و فولاد) اختصاص می‌دهد؛ بنابراین این صنعت را می‌توان به‌عنوان یکی از صنایع اصلی و محرک سایر صنایع دانست که اقتصاد ایران را می‌تواند از اتکا به نفت خارج کند (اسمائیلی و رنجبرکیا (۲۰۱۶))؛ زیرا صنایع آهن و فولاد در رتبه دوم صادرات پس از نفت و گاز قرار دارند. از طرفی وجود این صنعت در یک منطقه باعث توسعه‌ی فرهنگ، سطح دانش، اشتغال‌زایی، آموزش و تجارت می‌شود و بر زندگی روزمره‌ی مردمان آن منطقه تأثیرگذار خواهد بود.

## تأثیر نوسانات نرخ ارز بر صادرات فولاد ایران با استفاده از.../اصلاحی و حقیقت‌شناسی کاشانی

علاوه بر صادرات محصولات گوناگون فولادی در بسیاری از بخش‌ها، صادرات فولاد خام نیز از مهم‌ترین ماده صادراتی برای یک کشور محسوب می‌شود و ارتباط این صنعت با صنایع خارجی یا بخش‌های صنعتی بین‌المللی، همواره وجود داشته و اهمیت ویژه‌ای در اقتصاد هر کشور دارد؛ بنابراین وجود چنین ظرفیت‌های بالای صنعت فولاد، این صنعت را در زمره‌ی صنایع سنگین و استراتژیک قرار داده است و بدون آن نمی‌تواند حیات خود را حفظ کند و همین موضوع سبب گردیده که دامنه‌ی مصارف فولاد و آهن روزبه‌روز گسترش پیدا کند و تنوع وسیعی در کاربردهای آن به وجود آید.

امروزه یکی از اساسی‌ترین راه‌های توسعه در کشورهای وابسته به اقتصاد نفتی، توسعه‌ی صادرات غیرنفتی و توانمندسازی آن است. از جمله صنایع قابل توجه که در تحقق این امر می‌تواند نقش مؤثری ایفا کند، صنعت فولاد می‌باشد. سیاست‌های ارزی دولت، چالش‌های بسیاری را در راه صادرات فولاد ایجاد نموده که بازار ارز را نیز تحت تأثیر عوامل داخلی و خارجی قرار داده است و این امر منجر به موانع بازرگانی به‌ویژه بازرگانی خارجی و صادرات فولاد می‌شود. عوامل بسیاری همچون وضعیت اقتصادی، وضعیت قیمت فولاد، اتفاقات سیاسی و غیره می‌تواند بر روی چگونگی روند صادرات فولاد تأثیرگذار می‌باشد اما از مهم‌ترین عوامل اثرگذار می‌توان به نرخ ارز و تغییرات آن اشاره کرد که باعث بروز مشکلاتی بر روی سطح قیمت فرآورده‌های فولاد، سطح تقاضا و متعاقب آن صادرات فولاد خواهد داشت.

بنابراین می‌توان گفت هم از نظر کیفیت و هم از نظر کاربرد، فولاد فلزی پراهمیت است و سهم عظیمی از تولیدات فلزی در دنیا مربوط به آهن و فولاد است و از دو فلز مهم دیگر یعنی آلومینیوم و مس دارای تنوع مصرف و مقدار می‌باشد. لذا با توجه به این ویژگی‌ها و همچنین انرژی ارزان، فرصت مناسبی در جهت تولید و صادرات فولاد در کشور وجود دارد (شریفی و میرابی، ۱۳۹۸). در برنامه توسعه‌ی ششم نیز، اولویت به صادرات محصولات با ارزش افزوده‌ی بالاتر و خودداری از خام فروشی مواد معدنی است.

طبق سند چشم‌انداز در سال ۱۴۰۴ تولید فولاد می‌بایست به ۵۵ میلیون تن شمش و صادرات آن به ۲۰ میلیون تن برسد؛ اما پیش‌بینی متال بولین برای صادرات فولاد ایران به‌عنوان یک محصول راهبردی در این سال حدود ۱۶ میلیون تن است. به عبارتی صادرات فولاد متناسب با توسعه‌ی صنعت فولاد نخواهد بود (مطالعات طرح جامع فولاد، ۲۰۱۷). همچنین بررسی‌ها نشان می‌دهد که بازار داخلی کشور با رکود و تقاضای کم فولاد روبرو می‌باشد که منجر به مازاد تولید خواهد شد به‌طوری‌که در افق ۱۴۰۴، بیشتر از ۱۳ میلیون تن یعنی حدود ۲۴ درصد مازاد تولید فولاد خواهیم داشت (انجمن

## فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۶ / شماره ۶۳ / پائیز ۱۴۰۳

فولادسازان ایران، ۲۰۲۰). لذا علیرغم برخوردار بودن فولاد از اولویت‌های صادراتی کشور و نیز رکود بازار داخل و نقش صادرات در سودآوری و رشد شرکت‌ها، صادرات فولاد تا رسیدن به جایگاه مطلوب فاصله دارد و این موضوع ضرورت و اهمیت صادرات فولاد را مضاعف می‌نماید.

### پیشینه تحقیق

داخلی و خارجی زیر، می‌توان مشاهده نمود؛ که نوسانات نرخ ارز با توجه به مدل بکار گرفته شده در تحقیق، بر عرضه صادراتی محصولات و بخش‌های متفاوت تأثیرات متفاوتی بر جای می‌گذارد.

دیوید کاشمن (۱۹۸۳) در پژوهشی به مطالعه‌ی ریسک نرخ ارز واقعی و تأثیر آن بر حجم و قیمت کالاهای صادراتی در ۱۴ کشور صنعتی پرداخته است. کاشمن به این نتیجه می‌رسد که بین نرخ ارز واقعی در بلندمدت و حجم تجارت رابطه‌ی مستقیم وجود دارد؛ اما بین عدم اطمینان نرخ ارز واقعی و صادرات رابطه‌ی منفی برقرار است.

پری و اشتاینر (۱۹۸۹) در پژوهش خود به بررسی تأثیر نوسانات نرخ ارز بر صادرات کشورهای آمریکا، انگلیس و ژاپن به‌عنوان کشورهای بزرگ با نرخ ارز شناور و آلمان و بلژیک به‌عنوان اعضای اتحادیه اروپا پرداخته‌اند. نتایج تحقیق ایشان نشان می‌دهد که نوسانات نرخ ارز و عدم اطمینان حاصل از آن، بر صادرات این کشورها به‌جز آمریکا تأثیر معناداری داشته است، به‌طوری‌که این تأثیر بر دو کشور ژاپن و آمریکا بیشتر بوده است.

سوبرانا سامانتا (۱۹۹۸) به بررسی شدت و نحوه اثرگذاری نوسانات نرخ ارز بر صادرات و واردات کشور هند پرداخته است. در این تحقیق دو مدل، برای صادرات و واردات در دو مقطع زمانی کوتاه‌مدت و بلندمدت توسعه داده شده است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که نوسانات نرخ ارز فقط، واردات کوتاه‌مدت را تحت تأثیر قرار داده است و در سایر مدل‌سازی‌ها، تأثیر نوسانات نرخ ارز بر تجارت خارجی بی‌معنا بوده است.

مکنزی (۱۹۹۸) در پژوهشی نشان داد که تأثیر نوسانات نرخ ارز بر صادرات و واردات بین آمریکا و آلمان مثبت است. ورگیل (۲۰۰۲) به بررسی صادرات بین ترکیه و چندین کشور پرداخت و به این نتیجه رسید که نوسانات نرخ ارز با صادرات ترکیه به این کشورها، دارای ارتباط منفی است، به‌طوری‌که بیشترین و کمترین ضریب منفی به ترتیب به صادرات ترکیه به آمریکا و ایتالیا تعلق دارد.

سیرگار و راجان (۲۰۰۴) در مقاله‌ای به بررسی تأثیر نوسان‌پذیری نرخ ارز بر عمل‌کرد تجاری کشور اندونزی پرداختند و به این نتیجه رسیدند که تأثیر نوسان‌پذیری نرخ ارز بر صادرات و واردات این کشور

## تأثیر نوسانات نرخ ارز بر صادرات فولاد ایران با استفاده از.../اصلاحی و حقیقت‌شناسی کاشانی

منفی است. ری (۲۰۰۶) در مقاله‌ای به این نتیجه رسید که تأثیر بی‌ثباتی نرخ ارز با صادرات چندین کشور در بلندمدت منفی است و این در حالی است که این تأثیر برای کشور مراکش مثبت بوده است.

مرتضوی و همکاران (۲۰۰۱) در پژوهش خود به نتیجه تأثیر منفی نوسانات نرخ ارز بر ارزش صادراتی پسته دست یافتند. همچنین صمدی (۲۰۰۳) در تحقیقات خود نشان داد که تأثیر نوسان‌پذیری نرخ ارز بر تجارت بین‌المللی منفی می‌باشد.

وانگ و بارت (۲۰۰۷) در بررسی تأثیر بی‌ثباتی نرخ ارز بر صادرات کالاهای بخش‌های مختلف اقتصادی تایوان به آمریکا، به این نتیجه رسیدند که این تأثیر در بخش‌های متفاوت اقتصادی تایوان یکسان نمی‌باشد، به طوری که بخش کشاورزی دارای بیشترین تأثیرپذیری بوده و این در حالی است که تأثیر ریسک نرخ ارز بر سایر بخش‌ها، اثر ناچیزی داشته است. همچنین در تحقیقاتی که چن (۲۰۰۹) در مطالعه خود انجام داد نتایج نشان می‌دهد تأثیر نوسانات نرخ ارز بر صادرات بخش کشاورزی چین به ژاپن، مثبت بوده است.

زیرک زاده (۱۳۷۸) در پژوهش خود نتیجه‌گیری می‌کند که ارتباط بین صادرات غیرنفتی و نوسانات نرخ ارز یک رابطه معکوس برقرار است. همچنین هژبر کیانی و نیک اقبالی (۱۳۷۸) طی پژوهشی نتیجه گرفتند که تأثیر نوسانات نرخ ارز بر صادرات کل بخش کشاورزی منفی بوده است.

کوچک‌زاده و جلالی (۱۳۹۲) در مقاله‌ای عنوان کردند که نوسان‌های متعدد نرخ ارز طی سه دهه گذشته در ایران، رفتار صادرکنندگان را تحت تأثیر قرارداده و بر میزان صادرات مؤثر بوده است. سلمانی و عبدی (۱۳۹۳) طی پژوهشی به این نتیجه رسیدند که نرخ ارز واقعی، تأثیر مثبتی بر صادرات صنعت مواد غذایی و آشامیدنی دارد؛ اما گودرزی و صبوری دیلمی (۱۳۹۳) در پژوهشی مطرح کردند که نرخ ارز مؤثر واقعی، اثر قابل محسوسی بر مقدار صادرات غیرنفتی کشور ندارد.

### **روش پژوهش**

هدف از این تحقیق بررسی اثر نوسانات نرخ ارز بر صادرات فولاد در ایران با استفاده از مدل داده‌های ترکیبی با تواتر متفاوت (میداس) می‌باشد، لذا از نظر هدف کاربردی تلقی می‌شود و با توجه به روش تحقیق، نوعی پژوهش توصیفی-همبستگی به شمار می‌رود.

### **جامعه آماری پژوهش**

در این تحقیق اثر نوسانات نرخ ارز بر صادرات فولاد در ایران مورد بررسی قرار گرفته که برای این منظور قلمرو زمانی تحقیق در محدوده زمانی ۱۴۰۰-۱۳۷۱؛ پیش‌بینی گردیده است. جامعه‌ی آماری

در این تحقیق دربرگیرنده صادرات فولاد در بخش صنعت و معدن و نظام نرخ ارز در ایران می‌باشد.

### نتایج تجربی

هدف از این تحقیق بررسی اثر نوسانات نرخ ارز بر صادرات فولاد در ایران با استفاده از مدل داده‌های ترکیبی با تواتر متفاوت (میداس) می‌باشد و عمده‌ترین متغیرهای مورد استفاده در این مدل که بیشترین آمار آن‌ها از سایت بانک مرکزی استخراج شده است، عبارت‌اند از: صادرات فولاد، تولید فولاد، تولید حقیقی و نا اطمینانی نرخ ارز به صورت سالانه و نرخ ارز و شاخص تحریم به صورت ماهانه در این مدل مورد استفاده قرار گرفته است.

### الگوی داده‌های ترکیبی با تواترهای متفاوت (MIDAS)

با توجه به موضوع پژوهش و اهداف تعیین شده، مدل تحقیق؛ مدل میداس یا مدل رگرسیون داده‌های ترکیبی با تواتر متفاوت می‌باشد. در روش‌های سنتی الگوسازی سری‌های زمانی برای پیش‌بینی متغیرهای اقتصادی، تمام متغیرهای درگیر در الگو لزوماً از تواتر یکسانی برخوردار بودند. به‌عنوان مثال چنانچه متغیر وابسته فصلی بود، متغیرهای توضیح‌دهنده نیز می‌بایست فصلی باشند. حال چنانچه در یک رابطه‌ی رگرسیونی، متغیرهایی وجود داشته که برخی به صورت سالانه و پاره‌ای به صورت فصلی یا ماهانه هستند که امکان برآورد ضرایب این رگرسیون وجود ندارد مگر آن‌که داده‌های فصلی و یا ماهانه را به داده‌های سالانه‌ی تبدیل کرده و سپس ضرایب رگرسیون را برآورد نمود؛ اما اخیراً تکنیکی ابداع شده که می‌تواند متغیرهای با تواتر مختلف را در یک رگرسیون قرار دهد و ضرایب آن‌ها را برآورد نماید.

ساخت الگویی بر این اساس از دو مزیت عمده برخوردار است: اول این‌که قرار گرفتن متغیرهای پرتواتر در کنار متغیرهای کم‌تواتر در یک رگرسیون، این امکان را فراهم می‌آورد تا متغیر وابسته را برای آینده‌ای نزدیک به صورت دقیق‌تری پیش‌بینی نماید و دومین حسن بارز این نوع الگوها، آن است که وقتی اطلاع جدیدی در مورد متغیرهای پرتواتر به دست می‌آید می‌توان در پیش‌بینی قبلی ارائه شده برای متغیر وابسته کم‌تواتر الگو، تجدیدنظر کرد. ساخت الگوهایی که بتواند از ترکیبی از داده‌های با تواتر متفاوت در یک رگرسیون بهره جوید ابتدا توسط کلاین و سوجو (۱۹۸۹) در تدوین الگوهای اقتصادسنجی کلان ساختاری پایه‌گذاری و معروف به «الگوی داده‌های ترکیبی با تواتر متفاوت» یا میداس شد.

## تأثیر نوسانات نرخ ارز بر صادرات فولاد ایران با استفاده از.../اصلاحی و حق شناس کاشانی

### مدل و برآورد ضرایب

در این قسمت به تصریح مدل و تجزیه و تحلیل داده‌ها پرداخته می‌شود. به منظور بررسی اثر نوسانات نرخ ارز بر روی صادرات فولاد و با بهره‌گیری از مطالعات اوپلامی و همکاران (۲۰۲۱)، تای و همکاران (۲۰۱۹) و نوفرستی و همکاران (۱۳۹۵) مدل به شرح زیر تصریح می‌شود.

$$X(t) = C + \alpha_0 Q(t) + \alpha_1 O(t) + \alpha_2 SAN(t) + \alpha_3 GDPF(t) + \alpha_4 EF(t) + \alpha_5 GARCH01(t) + \varepsilon(t) \quad \text{رابطه (۱)}$$

تصریح متغیرهای مذکور به شرح جدول زیر تعیین می‌گردد:

جدول ۱- تصریح متغیرهای پژوهش

تصریح	نماد
عرض از مبدأ	C
صادرات فولاد	X
تولید فولاد	Q
تورم	P0
شاخص تحریم	SAN
تولید حقیقی به قیمت عوامل	GDPF
نرخ ارز	EF
نا اطمینانی نرخ ارز	GARCH01

### برآورد متغیر نا اطمینانی نرخ ارز با استفاده از مدل GARCH:

با توجه به اهمیت و نقش نوسانات نرخ ارز در مباحث اقتصادسنجی در دهه‌های گذشته، جایگاه ویژه‌ای به تجزیه و تحلیل و پیش‌بینی نوسانات سری‌های زمانی اختصاص یافته است. لذا برای این منظور مدل‌های متفاوتی توسعه داده شده، اما در بین تمامی آن‌ها، مدل GHARCH ارائه شده توسط بالرسلو (۱۹۸۶) که در واقع شکل پیشرفته‌تر مدل‌های ARCH انگل (۱۹۸۲) است، دارای محبوبیت و کارایی بالاتری نسبت به سایر مدل‌سازی‌ها هستند. مزیت این مدل‌ها را می‌توان در ساختار بسیار منعطف‌پذیر آن‌ها دانست که می‌توانند کمک شایانی به شناخت ویژگی‌های منحصر به فرد سری‌های زمانی از جمله خوشه‌بندی نوسانات کنند. این مدل‌ها می‌توانند نوسانات یک سری زمانی را طی یک دوره‌ی طولانی مدل‌سازی کنند. علاوه بر این، مدل‌های GARCH می‌توانند پیش‌بینی‌های نوسانات یک سری زمانی را مدل‌سازی کنند؛ بنابراین با توجه به مزیت مدل‌های GHARCH در

### فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۶ / شماره ۶۳ / پائیز ۱۴۰۳

مدل‌سازی نوسانات سری‌های زمانی که در بالا به آن اشاره شد؛ در این پژوهش برای محاسبه‌ی نوسانات سالانه نرخ ارز از این مدل‌سازی استفاده گردیده، سپس نتایج حاصل از برآورد مدل، موردبررسی قرار گرفته است.

#### نتایج حاصل از برآورد مدل

پیش از تصریح نتایج مدل‌ها، در ابتدا لازم است تا پایایی متغیرها موردبررسی قرار گیرد لذا نتایج پایایی متغیرها بر اساس آزمون دیکی فولر به شرح جدول ۲ خواهد بود:

جدول ۲- پایایی متغیرهای پژوهش

متغیر	نماد	آماره t	احتمال	مانایی
تورم	P0	-۲,۶۲	۱,۰۰۰	-
	D(P0)	-۴,۶۸	۰,۰۰۰	I(1)
تولید فولاد	Q	۱,۴	۰,۴۹۹	-
	D(Q)	-۳,۸۸	۰,۰۴۰	I(1)

ادامه جدول ۲- پایایی متغیرهای پژوهش

متغیر	نماد	آماره t	احتمال	مانایی
صادرات فولاد	X	۰,۰۵	۰,۹۹۰	-
	D(X)	-۳,۷۷	۰,۰۳۳	I(1)
تحریم	SAN	-۲,۵۱	۰,۳۱۸	-
	D(SAN)	-۵,۲۳	۰,۰۰۱	I(1)
تولید حقیقی به قیمت عوامل	GDPF	-۱,۳۱	۰,۸۶۳	-
	D(GDPF)	-۴,۴۳	۰,۰۰۷	I(1)
نرخ ارز	EF0	۲,۳۵	۱,۰۰۰	-
	D(EF0)	-۹,۴۷	۰,۰۰۰	I(1)

مأخذ: یافته‌های پژوهش

با توجه به اینکه تمام متغیرهای پژوهش در حالت عادی در سطح پایا نبوده و با یکبار تفاضل‌گیری پایا شده‌اند. لذا ضروری است اقدام به بررسی آزمون هم‌جمعی نمود تا اطمینان حاصل کرد که ترکیب خطی متغیرهای مذکور، مانا می‌باشد و رگرسیون کاذب نخواهد بود.

از آنجایی که در این پژوهش به تأثیر نوسانات نرخ ارز بر صادرات فولاد پرداخته شده است، پیش از

### تأثیر نوسانات نرخ ارز بر صادرات فولاد ایران با استفاده از.../اصلاحی و حق شناس کاشانی

ارائه نتایج حاصل از برآورد مدل، نتایج مدل گارچ به منظور محاسبه نوسانات نرخ ارز به شرح جدول زیر ارائه می شود:

جدول ۴- نتایج تخمین الگوی گارچ

احتمال	آماره t	ضریب	مؤلفه	
۰,۰۰۰	۱۱,۳۹	-۵۶۳	عرض از مبدأ	میانگین
۰,۰۰۰	۰,۰۰۱	۱,۱۸۹	مقادیر گذشته متغیر	

ادامه جدول ۴- نتایج تخمین الگوی گارچ

احتمال	آماره t	ضریب	مؤلفه	
۰,۰۱۱	۲۶۵۳۷۵	-۶۷۳۶۴۳	عرض از مبدأ	معادله واریانس
۰,۰۲۲	۰,۰۵۰	۰,۱۳۳	مقادیر گذشته جملات اخلاص	
۰,۰۰۰	۰,۴۲۳	۱,۷۱۳	مقادیر گذشته نوسانات	
DW = ۲,۱۶	$\bar{R}^2 = ۰,۹۰$	$R^2 = ۰,۹۱$	آماره ها	

مأخذ: یافته های پژوهش

بنابر آنچه در جدول ۴ مشاهده می شود، ضرایب به دست آمده در مدل گارچ، در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار می باشد.

بنابراین نتایج تجربی به دست آمده بر اساس تخمین مدل پژوهش به روش میداس، به شرح جدول (۵) خواهد بود.

جدول ۵- نتایج تخمین مدل پژوهش

احتمال	آماره t	ضریب	متغیر مستقل	
۰,۰۳۲	۲,۸۴	۶۵۹,۷۵	تولید فولاد	
۰,۰۲۷	۴,۴۴	۱۰۸,۴۶	تولید حقیقی به قیمت عوامل	
۰,۰۳۲	-۳,۴۹	-۹۱,۹۶	نا اطمینانی نرخ ارز	
۰,۰۴۱	-۱,۹۹	-۲۱۴,۳۹	تورم	
۰,۰۰۶	۶,۱۴	۶۴۸,۰۵	PDL01	نرخ ارز
۰,۰۱۳	-۲,۷۵	-۳۴۰,۱۴	PDL02	
-	-	۳۰۷,۹۱	برآیند	



ادامه جدول ۵- نتایج تخمین مدل پژوهش

احتمال	آماره t	ضریب	متغیر مستقل
۰,۰۲۳	۳,۱۳	-۴۶۷,۹۱	PDL01
۰,۰۲۹	۲,۳۷	۴۰۷,۱۲	PDL02
-	-	-۶۰,۷۹	برآیند
۰,۳۳	-۰,۹۹	-۲,۷۳ * ۱۰ <sup>۹</sup>	عرض از مبدأ

مأخذ: یافته‌های پژوهش

بر اساس یافته‌های جداول فوق:

- تفسیر ضریب مذکور بیانگر این نکته است که افزایش تولید فولاد در کشور همراه با افزایش میزان صادرات این محصول خواهد بود، با این حال در مورد جهت علیت این رابطه نمی‌توان با قطعیت سخن گفت. از یک سو این رابطه می‌تواند بیانگر این نکته باشد که با افزایش مقاصد صادراتی و رفع موانع صادرات، انگیزه تولیدکنندگان نیز برای افزایش تولید بیشتر شده، لذا از همین رو رابطه مثبت میان این دو امری قابل تصور است. از سوی دیگر این رابطه می‌تواند بیانگر این نکته نیز باشد که با افزایش تولید و عدم تقاضای کافی داخلی در قیمت‌های موجود در بازار، تولیدکنندگان اقدام به صادرات محصول کرده‌اند.
- با افزایش تورم، قیمت کالاهای داخلی نسبت به خارجی افزایش می‌یابد، لذا رقابت‌پذیری محصولات داخلی نسبت به خارجی کاهش یافته و به نوبه خود بر صادرات اثر منفی می‌گذارد.
- ضریب تحریم بیانگر این نکته است که افزایش تحریم‌ها در کشور همراه با افت میزان صادرات فولاد بوده و اثر تحریم به‌طور مستقیم بر حجم صادرات محصول تأثیر منفی می‌گذارد و موجب افزایش هزینه‌های مبادلاتی، نقل و انتقال منابع مالی حاصل از صادرات و هزینه‌های واردات می‌شود.
- افزایش تولید حقیقی در کشور همراه با افزایش میزان صادرات این محصول بوده است. در واقع با رونق تولید و گسترش فعالیت‌های اقتصادی، پتانسیل کشور در صادرات مواد غیرنفتی از جمله فولاد، افزایش یافته و به نوبه خود زمینه افزایش صادرات فراهم می‌آید.
- بروز نا اطمینانی در نرخ ارز، همراه با افت میزان صادرات فولاد همراه بوده و متعاقب آن باعث افزایش سطح عمومی قیمت‌ها در اقتصاد، نا اطمینانی در فعالیت‌های تولیدی و هزینه‌های تولید، افزایش هزینه و ضربه به بخش اقتصادی می‌شود.

## تأثیر نوسانات نرخ ارز بر صادرات فولاد ایران با استفاده از.../اصلاحی و حق شناس کاشانی

• افزایش نرخ ارز، همراه با افزایش میزان صادرات فولاد بوده و این بدان جهت است که با افزایش نرخ ارز، رقابت پذیری فولاد ایران نسبت به رقبای خارجی بیشتر شده و زمینه افزایش صادرات آن را بالا می برد. همچنین با افزایش نرخ ارز، سود صادرکنندگان نیز بیشتر شده و منجر به افزایش انگیزه آنها برای رشد صادرات می شود.

### نتیجه گیری

این مقاله با هدف اصلی بررسی اثر ماهانه نرخ ارز و شاخص تحریم و نیز اثر سالانه صادرات فولاد، تولید فولاد، تولید حقیقی و نا اطمینانی نرخ ارز بر صادرات فولاد در ایران، با استفاده از روش رگرسیون داده های ترکیبی با تواتر متفاوت (مدل سازی رگرسیون میداس) مورد مطالعه قرار گرفت، لذا در گام نخست، با بهره گیری از مبانی نظری و مطالعات تجربی مرتبط، متغیرهای مؤثر بر صادرات فولاد شناسایی و احصاء گردید و سپس تابع رگرسیون مربوطه تصریح شد. در گام بعدی آزمون پایایی متغیرها انجام شد و همانطور که مشاهده شد، تمام متغیرهای پژوهش با یک بار تفاضل گیری مانا شدند، سپس به برآورد ضرایب مدل اختصاص یافت. بدین منظور ابتدا برای برآورد نوسانات نرخ ارز، از الگوی گارچ استفاده و نتایج آماری آن در جدول ۴ ارائه گردید؛ سپس با استفاده از نتایج الگوی گارچ و سایر متغیرهای مؤثر، الگوی اصلی پژوهش با استفاده از روش میداس برآورد شد. نتایج نشان داد که متغیرهای پژوهش ارتباط معناداری با صادرات فولاد دارند، به نحوی که تولید فولاد، تولید ناخالص حقیقی و نرخ ارز ارتباط مثبت و معنی دار داشته و نوسانات نرخ ارز، تحریم و تورم نیز رابطه منفی و معنی داری را به نمایش گذاشته اند.

### پیشنهادها

پژوهش حاضر در حوزه صادرات فولاد به نگارش درآمده، لذا پیشنهادهای سیاستی در چارچوب موضوع مذکور و گسترش فولاد به شرح زیر ارائه می شود:

• تأثیر نرخ ارز بر میزان صادرات کالاهای غیرنفتی همواره در زمره پر بحث ترین محورهای پژوهشی و اجرایی بوده و براین اساس مطابق با یافته های پژوهش، نوسانات نرخ ارز تأثیر منفی بر صادرات فولاد داشته است. این امکان وجود دارد که با افزایش نرخ ارز کالای داخلی نسبت به خارجی رقابتی تر شده و انگیزه صادرات را بالا ببرد اما ضروری است مسیر حرکت نرخ ارز مدیریت شده باشد تا از وقوع نوسان و شوک در آن جلوگیری و موجب گسترش صادرات فولاد شود.

- افزایش تولید حقیقی در کشور ارتباط مثبت و معنادار با صادرات فولاد دارد. نکته حائز اهمیت آن است که در آمارهای اقتصادی نشان می‌دهد که وقوع نوسانات ارزی و افزایش نرخ ارز، منجر به کاهش تولید حقیقی می‌گردد. از همین رو در سیاست‌های مشوق صادرات - به‌طور خاص فولاد - ضروری است از بخشی نگری پرهیز شده و به‌صورت جامع به مسأله نگریست به‌نحوی که ارتباطات فی‌مابین ارز و تولید حقیقی به‌صورت جدی باید مورد توجه قرار گیرد.
  - از موارد مهم دیگر تأثیر منفی تحریم‌ها بر صادرات می‌باشد و به اذعان مقامات کشور، هر نوع سیاست‌گذاری لازم است با فرض تداوم تحریم‌ها باشد. در صورت مبنا قرار دادن این گزاره، در راهکارها نمی‌توان امید چندانی به رفع تحریم‌ها داشت، بلکه می‌بایست راهکارهای اجرایی برای کاهش هزینه‌های ایجادشده توسط تحریم‌ها را جستجو کرد و امید نمی‌رود که در آینده نزدیک، اقدام پایداری در خصوص رفع تحریم‌ها انجام گیرد. از همین رو شناسایی گلوگاه‌های تحریمی مؤثر بر صنعت فولاد از جمله اقداماتی است که می‌تواند آثار منفی تحریم‌ها بر صادرات فولاد را کاهش بخشد.
- با عنایت به مسائل مطرح‌شده و مواردی که مورد بررسی قرار گرفت توصیه می‌شود دولت با توجه به تدوین سند چشم‌انداز بیست‌ساله در برنامه توسعه هفتم در بخش‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی از جمله صنعت فولاد و رسیدن به ظرفیت ۵۵ میلیون تن تولید فولاد تا افق سال ۱۴۰۴؛ در ارتباط با افزایش تولید و صادرات فولاد کشور که به‌عنوان صنعت برتر و استراتژیک در راهبرد توسعه صنعتی ایران به شمار می‌رود، راهکارهایی را در جهت رفع این موانع و توسعه آن لحاظ نموده تا به پیشبرد آن در اقتصاد کشور کمک شایانی نماید.

## تأثیر نوسانات نرخ ارز بر صادرات فولاد ایران با استفاده از.../اصلاحی و حقیقت‌شناسی کاشانی

### منابع

- (۱) سلمانی، بهزاد؛ عبدی، حسن. (۱۳۹۳). "اثرات تحقیق و توسعه داخلی و واردات فناوری بر صادرات صنعت مواد غذایی و آشامیدنی در ایران". مطالعات اقتصادی کاربردی، دوره ۳ شماره (۱۰)، صفحات ۸۳-۱۰۶.
- (۲) کوچکزاده، اسما، جلایی اسفندآبادی، سید عبدالمجید. (۱۳۹۲). "تأثیر نااطمینانی نرخ ارز بر صادرات غیرنفتی ایران". تحقیقات اقتصاد کشاورزی، دوره ۵ شماره (۳)، صفحات ۱۳۷-۱۲۳.
- (۳) شجاعی، محمدرضا. محترم، رحیم. طاهریان، سمانه. (۱۳۹۳). "تأثیر عوامل داخلی شرکت بر عملکرد صادراتی (مطالعه موردی: شرکت‌های صادرکننده پسته در تهران)". مجله مدیریت بازرگانی، دوره ۶ شماره (۴)، صفحات ۸۰۷-۷۹۱.
- (۴) زیرک، مرتضی (۱۳۷۸)؛ بررسی تأثیر عدم اطمینان حاصل از نوسانات نرخ ارز بر صادرات غیرنفتی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی.
- (۵) علی خلیلی، غلامرضا (۱۳۷۸)، تأثیر نوسانات ارزی بر واردات و صادرات غیرنفتی کشور، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه اصفهان.
- (۶) گودرزی، آتوسا. صبوری دیلمی، محمدحسن. (۱۳۹۳). "بررسی رابطه بلندمدت میان نرخ ارز و صادرات غیرنفتی در ایران". مجلس و راهبرد، دوره ۲۱ شماره (۷۷)، صفحات ۳۹-۵.
- (۷) محبوبه بیات و محمد نوفرستی، کتاب اقتصادسنجی کاربردی سری‌های زمانی: الگوی داده‌های ترکیبی با تواتر متفاوت، نشر نور علم، چاپ اول ۱۳۹۴.
- (۸) علی شفیعی، وحیدرضا میرابی، (۱۳۹۸) "ارائه و اعتباریابی مدل بازاریابی استراتژیک در شرکت‌های بزرگ صنعت فولاد"، فصلنامه علمی تحقیقات بازاریابی نوین سال نهم، دوره ۲ شماره (۳۳)، صفحات ۷۷-۱۰۸.
- 17) Andersen, T.G. and T.Bollerslev (1998). Heterogeneous information arrivals and return volatility dynamics: uncovering the long-run in high frequency returns. *Juornal of finance*, Vol.52, 975-1005.
- 18) Bollerslev T. 1986. Generalized autoregressive conditional. *Economic Review*, Federal Reserve Bank of Kansas City, 79 (3): 27-38.
- 19) Cao, D. & Chen, Z. (2010). Evaluation of green supply chain performance based on fuzzy method and grey incidence analysis. In *Fuzzy Systems and Knowledge Discovery (FSKD)*. Seventh International Conference on (Vol. 2, pp. 858-861). IEEE.

- 20) Chen L. 2009. The Effect of China's RMB Exchange Rate Movement on Its Agricultural Export: A Case Study of Export to Japan. International Association of Agricultural Economists Conference. Beijing. China. 16-22.
- 21) Costa, C. Lages, L. F. & Hortinha, P. (2015). The bright and dark side of CSR in export markets: Its impact on innovation and performance. *International Business Review*, 24(5), 749-757.
- 22) Engle R. 1982. Autoregressive conditional heteroscedasticity with estimates of the variance of U.K. inflation. *Econometrica*, 50:987-1008.
- 23) David O. Cushman, "The Effects of Real Exchange Rate Risk on International Trade", *Journal of International Economics*, (1978), PP. 488 – 511.
- 24) Eric Pereg & Alfred Steinherr, "Exchange Rate Uncertainty & Foreign Trade", *European Economic Review*, 33(1989), pp. 1241. 1264.
- 25) Esmaeili, N. & Ranjbarakia, A. (2016). The impact of major macroeconomic variables on Iran's steel import and export. *Procedia Economics and Finance*, 36, 390 – 398.
- 26) Franses, P. H. and D. Van Dijk. 2002. *Non-linear time series models in empirical finance*, Cambridge University Press.
- 27) French, K.R. G.W. Schwert and R.F Stambaugh (1987), Expected stock returns and volatility. *Journal of Financial Economics*, 19, 3-30.
- 28) Hazhabr Kiani K. and Nickeghbali S. 2000. Investigating the Effect of Exchange Rate Imbalances on Supply of Agricultural Products Export. *Journal of Economic Research*, 56: 53-39. (In Persian).
- 29) Iranian steel manufacturers association, analysis of the current conditions of the steel country industry and future perspectives. (2020). 19(59), 66-98.
- 30) McKenzie, Michael D. (1999); "The Impact of Exchange Rate Volatility on International Trade Flows," *Journal of Economic Surveys*, Vol. 13, No. 1, pp. 71-106.
- 31) Mourtazavi S. A. Zamani O. Nouri M. and Nader H. 2011. Investigating the Effect of Exchange Rate on Export of Pistachio, *Journal of Agricultural Economics and Development*, 5(3): 347-354. (In Persian).
- 32) Orlando, R. Alexandra, F. & Rubén, F. O. (2018). Key drivers of SMEs export performance: the mediating effect of competitive advantage. *Journal of Knowledge Management*, 22(2), 257-279.

تأثیر نوسانات نرخ ارز بر صادرات فولاد ایران با استفاده از.../اصلاحی و حقیقت‌شناسی کاشانی

- 33) Pedroni P. 2001. Purchasing Power Parity in Cointegrated Panels, the Review of Economics and Statistics, 83(4): 727-731.
- 34) Sabuhoi M. and Piri M. 2009. Consideration the Effect of Exchange rate Volatility on Agricultural Products Export Price, the Case Study of Iran's Saffron. American-Eurasian J. Agriculture & Environment Science, 2(1): 97-100.
- 35) Samadi A. H. 2003. The Actual Exchange Rate Flexibility and Supply of Export of Agricultural Products: A Case Study of Iran (1982-1999), Agricultural and Bank Quarterly, 1: 176-161. (In Persian).
- 36) Siregar R. and Rajan R. S. 2004. Impact of Exchange Rate Volatility on Indonesia's Trade Performance in the 1990s Flows; J. Japanese International Economies, 18: 218-240.
- 37) Subrana K. Samanta "Exchange Rate Uncertainty & Foreign Trade For A Developing Country: An Empirical Analysis," The Indian Economic Journal (1998), PP: 51-65.
- 38) Steel Master Plan Studies (2017). International steel tech company, 205-220.
- 39) Tourkamani J and Tarazkar M. 2005. The Effect of Exchange Rate Fluctuations on the Pistachio Export Price: Application an Autoregressive Distribution with Extended Lag Approach. Agricultural Economy and the Development, 49: 96-83. (In Persian).
- 40) Vergil H. 2002. Exchange Rate Volatility in Turkey and Its Effect on Trade Flows, Journal of Economic and Social Research, 4 (1): 83-99.
- 41) Wang K. L. and Barrett C. 2007. Estimating the Effects of Exchange Rate Volatility on Export Volumes. Journal of Agricultural and Resource Economics, 2:225-255.

- |                                   |  |
|-----------------------------------|--|
| 1- Costa and Lages, and Hortinha  | 2- Pedroni                                 |
| 4- Orlando                        | 3- Cao and Chen                            |
| 5- Esmaeili, and Ranjbarakia      | 6- Shafi'i, and Mirabi                     |
| 7- Steel Master Plan Studies      | 8- Iranian steel manufacturers association |
| 9- David O. Cushman               | 10- Peree and Steinherr                    |
| 11- Subrana K. Samanta            | 12- McKenzie                               |
| 13- Vergil                        | 14- Siregar and Rajan                      |
| 15- Mourtazavi                    | 16- Samadi                                 |
| 17- Tourkamani and Tarazkar       | 18- Sabuhoi and Piri                       |
| 19- Wang and Barrett              | 20- Chen                                   |
| 21- Hazhabr Kiani and Nickeghbali | 22- Ghysels, Santa-clara &Valkanov         |
| 23- Ghysels, Sinko &Valkanov      | 24- Oyelami & et al                        |
| 25- Thuy & et al                  | 26- Bollerslev                             |
| 27- Engle                         | 28- French                                 |
| 29- Franses and Van Dijk          | 30- Andersen and Bollerslev                |

**Investigating the effect of Exchange Rate Fluctuations on Export of steel in Iran using Mixed Frequency Data Sampling Models (MIDAS)**

Elham Eslahchi<sup>1</sup>

Receipt: 23/09/2023    Acceptance: 28/01/2024    Farideh Haghshenaskashani<sup>2</sup>

**Abstract**

Today, in Iran and all over the world, steel plays a crucial role in production and industrial sectors. Therefore, to increase and stabilize exports and eliminate the dependence of the country's budget on oil; adopting policies to diversify and expand the export of non-oil goods, especially the steel, by removing obstacles and adopting appropriate solutions in all developing countries with a single-product economy, including Iran, is inevitable.

The purpose of this article is investigating the effect of exchange rate fluctuations on export of steel accordingly in MIDAS modeling framework. this model makes it possible to review former steel export forecasts and revise them regarding the impact of exchange rate fluctuations on steel industry exports, if more reliable data is available. In the estimated Midas model, annual statistics of steel exports, steel production, real and uncertain production, exchange rate, monthly variables of exchange rate and sanctions index are utilized during from 1992 until 2021. The results show that there is a positive relationship between the exchange rate and steel exports, and the relationship between exchange rate fluctuations and steel exports is negative, therefore these effects are more intense in the long term.

**Keywords**

Exchange Rate, Exchange Rate Fluctuations, Steel Export, Midas Models

1-Department of Business Management, Customs and Entrepreneurship, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. eslahchi@agri-bank.com

2-Department of Business Management, Customs and Entrepreneurship, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. (Corresponding Author) fahaghshenaskashani\_93@yahoo.com





## ارائه مدل توسعه بازاریابی دیجیتال در بخش تجارت-تجارت با تکیه بر تحلیل موانع و عوامل بازدارنده شرکت‌های صنعتی

محمود ملکی ویر<sup>۱</sup>

مجید فتاحی<sup>۲</sup>

رضا یوسفی سعید آبادی<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۰۷/۰۳ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۳/۰۱/۱۹

### چکیده

این پژوهش باهدف ارائه مدل توسعه بازاریابی دیجیتال در بخش تجارت-تجارت با تکیه بر تحلیل موانع و عوامل بازدارنده انجام شده است. تحقیق حاضر از لحاظ هدف، از نوع تحقیقات کاربردی و از لحاظ روش جمع‌آوری داده‌ها از نوع تحقیق کیفی اکتشافی می‌باشد، بر این اساس ابتدا با استفاده از رویکرد کیفی ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های عوامل دخیل در بازاریابی دیجیتال تجارت به تجارت و تحلیل موانع و عوامل بازدارنده و مدل اولیه تحقیق طراحی شده است. سپس با استفاده از مدل‌سازی ساختاری تفسیری نسبت به سطح‌بندی هر یک از مضامین اقدام شد. نمونه آماری شامل ۱۵ نفر از خبرگان بوده که حجم نمونه بر اساس رسیدن به اشباع نظری تعیین شد. تحلیل داده‌ها در فاز کیفی با روش تحلیل مضمون با نرم‌افزار مکس کیودا و در بخش کمی با روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری با نرم‌افزار میک مک انجام شد. بر اساس نتایج به دست آمده در فاز کیفی، مضامین فراگیر شامل عوامل فناورانه، عوامل اجتماعی فرهنگی، عوامل قانونی و عوامل بازاریابی و عوامل مالی شناسایی شدند. بر اساس نتایج مدل‌سازی ساختاری تفسیری، متغیرها در شش سطح قرار دارند. برای هر یک از مقوله‌های اصلی شناسایی شده نیز تعدادی شاخص شناسایی شد.

### کلمات کلیدی

تجارت بنگاه-بنگاه، بازاریابی دیجیتال، تحول دیجیتال، عوامل فناوری و شرکت‌های صنعتی

۱- دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران. mahmoodmaleki30@gmail.com  
۲- استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران. (نویسنده مسئول) majid.fattahi59@gmail.com  
۳- استادیار، گروه مدیریت آموزشی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران. ruosefi@yahoo.com

## ارائه مدل توسعه بازاریابی دیجیتال در بخش تجارت.../ملکی ویر، فتاحی و یوسفی سعیدآبادی

### مقدمه

تحول دیجیتال بر تمامی ارکان کسب و کار تأثیر قابل ملاحظه‌ای گذاشته و حوزه بازاریابی نیز از این قاعده مستثنا نیست. (فلیسیانو<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۳). اهمیت بازاریابی دیجیتال در این واقعیت نهفته است که ارزان است و گزینه‌های زیادی برای ارتباط با مشتریان بالقوه در سراسر جهان ارائه می‌دهد. بازاریابی محتوا، بازاریابی ایمیلی و بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، همگی به افزایش شناخت برند و آگاهی بخشیدن به مشتریان در مورد محصولات/خدمات کمک می‌کنند (جونز<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۲).

در حالی که بخش بزرگی از ادبیات بازاریابی دیجیتال به کسب و کارهای B2C اختصاص یافته است، کاربردهای این شکل از بازاریابی در حوزه B2B تا حد زیادی نامکشوف مانده است. بازاریابی دیجیتال B2B به بازاریابی اطلاق می‌شود که در آن کسب و کارها خریداران کالاها و خدمات از سایر مشاغل هستند. این کسب و کارهای دیگر برای تکمیل محصولات یا خدمات خود (مانند جنرال موتورز) یا بهبود یا حفظ فعالیت‌های تجاری خود به آنچه یک شرکت تجاری دارد نیاز دارند (دوناکه و پنسه<sup>۳</sup>، ۲۰۲۲). از طرف دیگر، بسیاری از شرکت‌های B2B در ایران با مشکلاتی در یافتن مشتریان جدید و حفظ رابطه با مشتریان قدیمی روبه‌رو هستند. به دلیل ماهیت کسب و کار B2B، اغلب فاصله جغرافیایی بسیار زیادی بین فروشنده و خریدار وجود دارد و این امر، معرفی برند شرکت به مشتریان را تا حد زیادی با مشکل مواجه می‌کند. در چنین شرایطی استفاده از بازاریابی دیجیتال به معرفی محصولات شرکت و یافتن مشتریان کمک شایانی می‌کند (رجالی و همکاران، ۱۴۰۰). مساله دیگری که مورد توجه این پژوهش قرار دارد این واقعیت است که بخش بزرگ تحقیقات قبلی به شناسایی عوامل پیشران بازاریابی دیجیتال پرداخته‌اند؛ و عوامل بازدارنده بازاریابی B2B دیجیتال کمتر مورد توجه قرار گرفته است. این در حالی است که برای موفقیت در بازاریابی دیجیتال لازم است در کنار عوامل پیشران، چالش‌ها و عوامل بازدارنده نیز شناسایی شوند (کودریا<sup>۴</sup>، ۲۰۲۲).

بیش از یک دهه است که بازاریابی دیجیتال در عرصه کسب و کار ایران نیز وارد شده است و مباحث زیادی پیرامون مزیت‌های این شکل بازاریابی صورت گرفته است. با این وجود آنچه در عمل مشاهده می‌شود این است که بسیاری از شرکت‌های داخل کشور (به خصوص شرکت‌های صنعتی) فاقد یک استراتژی و الگوی جامع برای پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتال نیستند و این امر باعث شده است که نرخ موفقیت بازاریابی دیجیتال در شرکت‌های داخل کشور در سطح پایینی قرار داشته باشد. این در حالی است که حتی در کشورهای همسایه ایران نیز به شکل قابل ملاحظه‌ای از امکانات بازاریابی دیجیتال استفاده شده و این امر قدرت رقابت‌پذیری شرکت‌ها مذکور را افزایش داده است. در مجموع و با توجه به

مباحث فوق‌الذکر، مساله اصلی تحقیق حاضر را در قالب موارد زیر می‌توان مفهوم‌سازی کرد: (۱) سهم ناچیز مطالعات بازاریابی دیجیتال در حوزه B2B در مقایسه با تحقیقاتی که در کسب‌وکارهای B2C انجام شده است؛ (۲) تمرکز تحقیقات پیشین بر عوامل پیشران و عدم توجه کافی به شناسایی عوامل بازدارنده بازاریابی دیجیتال (B2B؛ و (۳) مشکلات شرکت‌های صنعتی کشور در حوزه بازاریابی دیجیتال. با توجه به مطالب فوق مشخص می‌شود که نیاز به الگویی برای تشخیص چالش‌ها و موانع بازاریابی دیجیتال در حوزه B2B است. با این توضیحات پژوهش حاضر باهدف توسعه بازاریابی دیجیتال در بخش تجارت-تجارت (B2B) با تکیه بر تحلیل موانع و عوامل بازدارنده چگونه است؟

### مبانی نظری پژوهش

در ساده‌ترین و درعین حال دقیق‌ترین- تعریف، بازاریابی دیجیتال استفاده از کانال‌ها یا فناوری‌های دیجیتال برای فروش یا تبلیغ یک محصول یا خدمات است. بازاریابی محتوا، بازاریابی ایمیلی، تبلیغات پرداخت به‌ازای کلیک‌وسئو، همگی زیرچتر بازاریابی دیجیتال قرار می‌گیرند (هاوالدار<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۲۲). بازاریابی صنعتی که به آن بازاریابی بنگاه-به-بنگاه (B2B)<sup>۶</sup> یا بازاریابی کسب‌وکار<sup>۷</sup> یا بازاریابی سازمانی<sup>۸</sup> نیز گفته می‌شود، عبارت است از بازاریابی کالاها و خدمات در ارتباط با سازمان‌های کسب‌وکار. سازمان‌های کسب‌وکار (یا سازمان‌های صنعتی) شامل شرکت‌های تولیدی، سازمان‌های دولتی، سازمان‌های بخش خصوصی، مؤسسات آموزشی، بیمارستان‌ها، توزیع‌کنندگان، یا واسطه‌ها هستند. سازمان‌های صنعتی، سازمان‌های صنعتی به‌منظور دستیابی به اهدافی مانند تولید کالا و خدمات، کسب سود، کاهش هزینه‌ها و غیره اقدام به خرید کالا و خدمات می‌کنند (شانکار<sup>۹</sup> و همکاران، ۲۰۲۲). برعکس، بازاریابی کالاها و خدمات مصرفی شامل؛ بازاریابی کالاها و خدمات در ارتباط با افراد، خانوارها و خانه‌دارها است. در این حالت، مصرف‌کنندگان کالاها و خدمات را برای مصرف شخصی خود خریداری می‌کنند. (وولا<sup>۱۰</sup> و همکاران، ۲۰۲۲).

در اواخر سال ۲۰۱۸، بازار تجارت الکترونیک B2B به بیش از ۱,۱۳۴ تریلیون دلار رسید - بالاتر از ۹۵۴ میلیارد دلاری که برای سال ۲۰۱۸ در پیش‌بینی منتشر شده در سال ۲۰۱۷ پیش‌بینی کرده بود. این تقریباً ۱۲٪ از کل فروش ۹ تریلیون دلاری کل B2B در سال است. انتظار می‌رود این درصد تا پایان سال ۲۰۲۳ به ۱۷ درصد افزایش یابد (ویال<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۹). اینترنت محیطی قوی را فراهم می‌کند که در آن کسب‌وکارها می‌توانند در مورد محصولات و خدمات اطلاعات کسب کنند و زمینه را برای تراکنش‌های آینده بین کسب‌وکار فراهم کنند (سیتکوت و دیب<sup>۱۲</sup>، ۲۰۲۲). تراکنش‌های تجاری در

## ارائه مدل توسعه بازاریابی دیجیتال در بخش تجارت.../ملکی ویر، فتاحی و یوسفی سعیدآبادی

حوزه B2B برای موفقیت‌آمیز بودن نیاز به برنامه‌ریزی دارد. چنین تراکنش‌هایی به پرسنل مدیریت حساب شرکت برای ایجاد روابط تجاری با مشتری متکی است (بهرآ<sup>۱۳</sup> و همکاران، ۲۰۲۲).

بازاریابی دیجیتال B2B به بازاری اطلاق می‌شود که در آن کسب‌وکارها خریداران کالاها و خدمات از سایر مشاغل هستند. این کسب‌وکارهای دیگر برای تکمیل محصولات یا خدمات خود (مانند جنرال موتورز) یا بهبود یا حفظ فعالیت‌های تجاری خود به آنچه یک شرکت تجاری دارد نیاز دارند؛ بنابراین، هدف از استراتژی بازاریابی دیجیتال B2B، معرفی نام تجاری به سایر مشاغل، نشان دادن محصول یا خدمات شرکت و اینکه چگونه می‌تواند مستقیماً به کسب‌وکار آن‌ها منفعت برساند و تبدیل آن‌ها به مشتریان پولی است. علاوه‌براین، بازاریابی دیجیتال B2B می‌تواند مشتریانی با پتانسیل درآمد طولانی مدت ایجاد کند (دوناکه و پنسه، ۲۰۲۲).

### پیشینه تحقیق

رضوانوی<sup>۱۴</sup> و همکاران (۲۰۲۳)، مطالعه‌ای با عنوان پیوند پتانسیل‌های تأثیر گسترده بازاریابی دیجیتال و رشد استارت‌آپ: توسعه یک چارچوب کلان پویا از محرک‌های رشد استارت‌آپ با پشتیبانی بازاریابی دیجیتال، انجام دادند. بر اساس یافته‌ها، پیوند بین تأثیر گسترده بازاریابی دیجیتال، چالش‌های راه‌اندازی و زمینه‌های رشد منجر به شناسایی محرک‌های رشد استارت‌آپ‌هایی می‌شود که توسط بازاریابی دیجیتال پشتیبانی می‌شوند.

منیر<sup>۱۵</sup> و همکاران (۲۰۲۳)، مطالعه‌ای با عنوان تأثیر بازاریابی دیجیتال و قابلیت بیان برند برای افزایش قابلیت بازاریابی، انجام دادند. یافته‌های این مطالعه مدل را با استفاده از متغیرهای زیر پشتیبانی می‌کند: دیجیتال مارکتینگ تأثیر قابل توجهی بر عملکرد بازاریابی دارد، بازاریابی دیجیتال تأثیر قابل توجهی بر قابلیت بیان برند دارد و متغیر قابلیت بیان برند نقش میانجی و استراتژیک در بهبود عملکرد بازاریابی دارد.

سائورا، پالاسیوس-مارکوزب و ریبریو-سوریانو<sup>۱۶</sup> (۲۰۲۳)، مطالعه‌ای با عنوان بازاریابی دیجیتال در شرکت‌های کوچک و متوسط از طریق استراتژی‌های داده محور، انجام دادند. بر اساس نتایج، ما در مجموع هفت کاربرد پیشرفته علم داده در بازاریابی دیجیتال را که توسط SMEها در استراتژی‌های بازاریابی آنلاین خود استفاده می‌شود، شناسایی می‌کنیم.

سیتکوته و دیب (۲۰۲۲)، مطالعه‌ای با عنوان موانع بازاریابی دیجیتال در شرکت‌های کوچک B2B انجام دادند. این مطالعه عوامل داخلی و خارجی مرتبط با این زمینه SME B2B را شناسایی می‌کند

که هم تأثیر می‌گذارند و هم به‌عنوان موانعی برای بازاریابی دیجیتال عمل می‌کنند. درنهایت، الگوی متمایز شیوه‌های بازاریابی ناشی از این ترکیب عوامل و نقش محدود بازاریابی دیجیتال در آن، ارائه‌شده است. سریواستاوا و گوپتا<sup>۱۷</sup> (۲۰۲۲)، مطالعه‌ای با عنوان شناسایی موانع مهم بازاریابی دیجیتال در هند انجام دادند. نتیجه نشان می‌دهد که مهم‌ترین مانع برای بازاریابی دیجیتال، اتصال ضعیف است. دومین عامل مهم، مکان دور است. سومین عامل مهم کمبود دستگاه در هند است. چهارمین عامل مهم فقدان آموزش مدرن است. هاین و نو<sup>۱۸</sup> (۲۰۲۲)، در مطالعه خود به بررسی نقش بازاریابی دیجیتال در توسعه کسب‌وکار در حوزه B2B پرداختند. آنان نشان دادند این سیستم باعث کاهش هزینه‌های تراکنش‌های مالی، کاهش هزینه‌های تولید محصولات، کاهش هزینه‌های مشتریان و ایجاد ارزش در زنجیره تامین می‌شود. سائورا، ریس-منندز و پالوس-سانچز<sup>۱۹</sup> (۲۰۲۱)، در مطالعه خود به بررسی موانع و محرک‌های بازاریابی دیجیتال در مدل B2B از دیدگاه فروشندگان صنعتی پرداختند. آنان نشان دادند موانعی چون ضعف در تکنولوژی و دانش در سازمان، عدم آشنایی با فرایندها از موانع این سیستم می‌باشد و مزایای این سیستم توسعه کانال‌های خریدوفروش، تنوع در بازار و رضایت مشتری می‌باشد.

### روش‌شناسی

هدف اصلی این تحقیق، ارائه مدل توسعه بازاریابی دیجیتال در بخش تجارت-تجارت با تکیه بر تحلیل موانع و عوامل بازدارنده است، پژوهش حاضر از نظر هدف در حیطه تحقیقات توسعه‌ای-کاربردی می‌باشد. از لحاظ رهیافت نیز این تحقیق ذیل مطالعات اکتشافی قرار می‌گیرد. تحقیق حاضر از نوع روش تحقیق کیفی اکتشافی است، بر این اساس با استفاده از رویکرد کیفی ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های مؤثر بر بازاریابی دیجیتال در بخش تجارت-تجارت و مدل تحقیق طراحی می‌شود. در ادامه از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری (Mic Mac) برای سطح‌بندی متغیرها استفاده شده است. جهت طراحی مدل، گروهی از خبرگان حوزه بازاریابی دیجیتال و بازاریابی B2B انتخاب شده‌اند و مورد مصاحبه قرار گرفته‌اند. نمونه‌گیری از خبرگان در این پژوهش تا زمانی ادامه پیدا کرده که فرایند اکتشاف و تجزیه و تحلیل به نقطه اشباع نظری<sup>۲۰</sup> برسد. این پژوهش با انجام ۱۵ مصاحبه به اشباع نظری رسیده است. در تحقیق حاضر با توجه به موضوع و اهداف تحقیق از روش مصاحبه نیمه ساختاریافته استفاده شده است. جهت تعیین روایی و پایایی مصاحبه‌ها از دو روش بازآزمون و توافق دوکدگذار استفاده شده است. در این پژوهش از روش تحلیل مضمون برای تحلیل داده‌های کیفی استفاده شد. تحلیل داده‌ها در بخش کیفی با استفاده از نرم‌افزار Maxqda انجام شده است. همچنین جهت مدل‌سازی ساختاری تفسیری از نرم‌افزار میک‌مک استفاده شده است.

## ارائه مدل توسعه بازاریابی دیجیتال در بخش تجارت.../ملکی ویر، فتاحی و یوسفی سعیدآبادی

یافته‌ها

### بخش کیفی

در جدول ذیل، مشخصات دموگرافیک خبرگان شرکت‌کننده در مصاحبه به تفکیک جنسیت، سن، تحصیلات و سابقه کاری ارائه شده است.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی خبرگان

درصد	فراوانی	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	
۸۰	۱۲	مرد	جنسیت
۲۰	۳	زن	
۰/۱۳	۲	زیر ۴۰ سال	سن
۰/۲۷	۴	۴۰ تا ۵۰ سال	
۰/۶۰	۹	بالتر از ۵۰ سال	
٪۱۰۰	۱۵	دکتری	تحصیلات
۱۰۰	۱۰	کل	

(یافته‌های پژوهش)

در این پژوهش سه مصاحبه به‌عنوان نمونه انتخاب شده‌اند و با فاصله زمانی یک ماه مجدداً کدگذاری شده‌اند. با توجه به این که میزان پایایی بازآزمون ۹۸٪ است و این مقدار بیشتر از ۶۰٪ است، قابلیت اعتماد کدگذاری موردقبول است. از طرف دیگر، با توجه به این که میزان پایایی دوکدگذار ۷۷٪ است و این مقدار بیشتر از ۶۰٪ است قابلیت اعتماد کدگذاری موردقبول است.

مراحل شش‌گانه تحلیل کیفی مضمون شامل آشنایی با داده‌ها، ایجاد کدهای اولیه، جستجوی مقوله‌ها، بازبینی مقوله‌ها، تعریف و نام‌گذاری مضامین و تهیه گزارش بوده است. محقق پس از بررسی متون و نظر متخصصان و پرهیز از استفاده از مدل پارادایمیک به‌عنوان یک مدل قدیمی که حتی نویسندگان آن پیشنهاد نکرده‌اند که آن را به‌عنوان یک مدل حداقلی قرار دهند، محقق مقوله‌هایی را که از نظر مفهومی با یکدیگر مرتبط بودند، دسته‌بندی کرد و در پایان پنج کد مضامین فراگیر شامل عوامل فناورانه، عوامل اجتماعی فرهنگی، عوامل قانونی و عوامل بازاریابی و عوامل مالی شناسایی شدند. اکنون جدول ۲ و نمودار درختی زیر به ترتیب نشان‌دهنده این واحدهای معنایی مستقل و زیرمجموعه‌های اصلی و فرعی آن‌هاست.

فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۶ / شماره ۶۳ / پائیز ۱۴۰۳

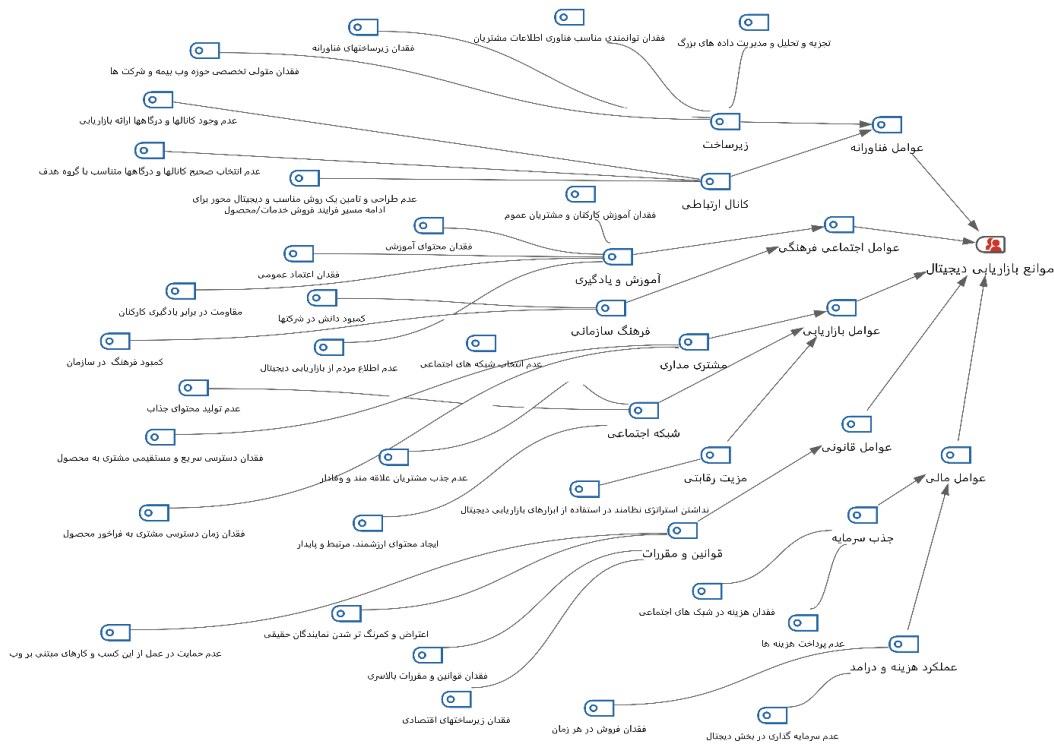
جدول ۲ - جدول کد محوری و مقولات

مضامین فراگیر	مضامین سازمان دهنده	مضامین پایه
عوامل فناوریانه	زیرساخت	فقدان توانمندی مناسب فناوری اطلاعات مشتریان
		فقدان زیرساخت‌های فناوریانه
		فقدان متولی تخصصی حوزه وب و شرکت‌ها
		تجزیه و تحلیل و مدیریت داده‌های بزرگ
عوامل اجتماعی و فرهنگی	آموزش و یادگیری	عدم انتخاب صحیح کانال‌ها و درگاه‌ها متناسب با گروه هدف
		عدم طراحی و تامین یک روش مناسب و دیجیتال محور برای ادامه مسیر فرایند فروش خدمات/محصول
		عدم وجود کانال‌ها و درگاه‌ها ارائه بازاریابی
		مقاومت در برابر یادگیری کارکنان
عوامل فرهنگی	فرهنگ سازمانی	فقدان محتوای آموزشی
		فقدان آموزش کارکنان و مشتریان عموم
		عدم اطلاع مردم از بازاریابی دیجیتال
		کمبود دانش در شرکت‌ها
عوامل قانونی	قوانین و مقررات	کمبود فرهنگ در سازمان
		فقدان اعتماد عمومی
		فقدان قوانین و مقررات بالاسری
		عدم حمایت در عمل از این کسب و کارهای مبتنی بر وب
عوامل بازاریابی	مزیت رقابتی	اعتراض و کمرنگ تر شدن نمایندگان
		فقدان زیرساخت‌های اقتصادی
	مشتری مداری	نداشتن استراتژی نظامند در استفاده از ابزارهای بازاریابی دیجیتال
		فقدان زمان دسترسی مشتری به فراخور محصول
عوامل مالی	شبکه‌های اجتماعی	فقدان دسترسی سریع و مستقیمی مشتری به محصول
		عدم جذب مشتریان علاقه‌مند و وفادار
	عملکرد هزینه و درآمد	عدم ایجاد محتوای ارزشمند، مرتبط و پایدار
		عدم تولید محتوای جذاب
جذب سرمایه	جذب سرمایه	عدم انتخاب شبکه‌های اجتماعی
		عدم پرداخت هزینه‌ها
		فقدان فروش در هر زمان
		فقدان هزینه در شبکه‌های اجتماعی
		عدم سرمایه‌گذاری در بخش دیجیتال

(یافته‌های پژوهش)

## ارائه مدل توسعه بازاریابی دیجیتال در بخش تجارت.../ملکی ویر، فتاحی و یوسفی سعیدآبادی

برای درک بهتر مقوله‌ها و همین‌طور ابعادش و نیز مفاهیم استخراج شده از تمامی مقولات پژوهش تلاش شد تا مقوله‌های استخراج شده در نرم‌افزار مکس کیودا به صورت نقشه نشان داده شود.



شکل ۱- نمودار درختی موانع بازاریابی دیجیتال

برای ارائه الگوی مدل بازاریابی دیجیتال در بخش تجارت-تجارت با تکیه بر تحلیل موانع و عوامل بازدارنده از روش مدل‌سازی ساختاری-تفسیری استفاده شده است.

برای تعیین روابط و سطح‌بندی معیارها باید مجموعه خروجی‌ها و مجموعه ورودی‌ها برای هر معیار از ماتریس دریافتی استخراج شود.

❖ مجموعه دستیابی (عناصر سطر، خروجی یا اثرگذاری‌ها): متغیرهایی که از طریق این متغیر می‌توان به آن‌ها رسید.

مجموعه پیش‌نیاز (عناصر ستون، ورودی یا اثرپذیری‌ها): متغیرهایی که از طریق آن‌ها می‌توان به این متغیر رسید.



فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۶ / شماره ۶۳ / پائیز ۱۴۰۳

جدول ۳- مجموعه ورودی‌ها و خروجی‌ها برای تعیین سطح

اشتراک	ورودی: اثرپذیری	خروجی: اثرگذاری	متغیرها
C01,C04	C01,C04	C01,C02,C03,C04,C05,C06,C07,C08,C09,C10	C01
C02,C12	C01,C02,C04	C02,C03,C05,C06,C07,C08,C09,C10	C02
C03	C01,C02,C03,C04,C06,C08,C10	C03,C05,C07,C09	C03
C01,C04	C01,C04	C01,C02,C03,C04,C05,C06,C07,C08,C09,C10	C04
C05,C07	C01,C02,C03,C04,C05,C06,C07,C08,C10	C05,C07,C09	C05
C06,C08	C01,C02,C04,C06,C08,C10,C12,C13	C03,C05,C06,C07,C08,C09	C06
C05,C07	C01,C02,C03,C04,C05,C06,C07,C08,C10	C05,C07,C09	C07
C06,C08	C01,C02,C04,C06,C08,C10	C03,C05,C06,C07,C08,C09	C08
C09,C11	C01,C02,C03,C04,C05,C06,C07,C08,C09,C10	C09,C11	C09
C10	C01,C02,C04,C10	C03,C05,C06,C07,C08,C09,C10	C10

(منبع: یافته‌های پژوهش)

مجموعه خروجی‌ها شامل خود معیار و معیارهایی است که از آن تأثیر می‌پذیرد. مجموعه ورودی‌ها شامل خود معیار و معیارهایی است که بر آن تأثیر می‌گذارند. سپس مجموعه روابط دوطرفه معیارها مشخص می‌شود.

بنابراین مزیت رقابتی (C06) در سطح نخست قرار دارند.

متغیرهای جذب سرمایه (C010)، عملکرد هزینه و درآمد (C09) در سطح دوم قرار دارد.

متغیر مشتری مداری (C07) در سطح سه قرار دارد.

متغیرهای شبکه‌های اجتماعی (C08) و کانال‌های ارتباطی (C02) در سطح چهار هستند.

متغیر قوانین و مقررات (C05)، فرهنگ سازمانی (C04) و آموزش و یادگیری (C03) نیز در سطح

پنج قرار دارد.

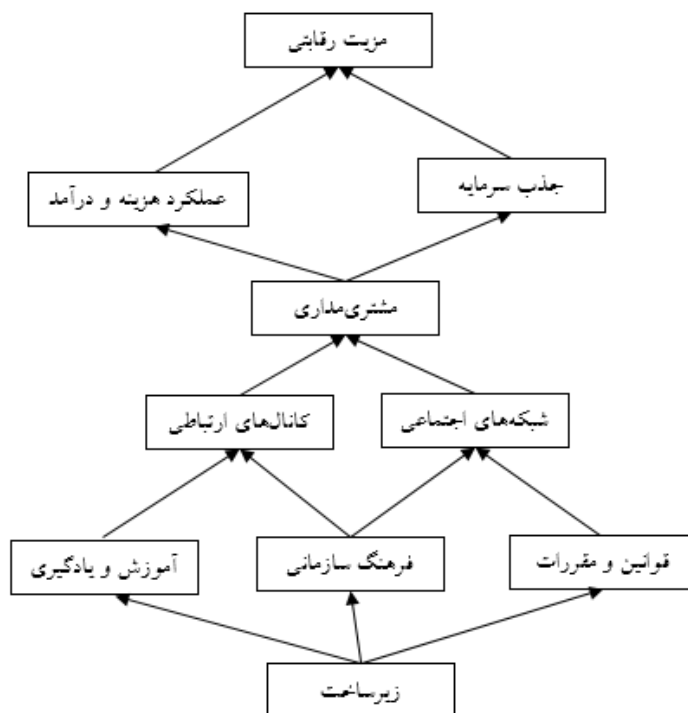
و در نهایت متغیر زیرساخت (V01) در سطح شش قرار دارند.

مدل نهایی سطوح متغیرهای شناسایی شده در شکل ۳ نشان داده شده است. در این شکل فقط

روابط معنادار عناصر هر سطح بر عناصر سطح پایین و همچنین روابط درونی معنادار عناصر هر ردیف

نشان داده شده است.

## ارائه مدل توسعه بازاریابی دیجیتال در بخش تجارت.../ملکی ویر، فتاحی و یوسفی سعیدآبادی



شکل ۲- ارائه مدل توسعه بازاریابی دیجیتال در بخش تجارت-تجارت با تکیه بر تحلیل موانع و عوامل بازدارنده

### بحث و نتیجه‌گیری

عوامل فناورانه نخستین مضمون فراگیر شناسایی شده در مدل توسعه بازاریابی دیجیتال در بخش تجارت-تجارت بوده است. بازاریابی دیجیتال اساساً مقوله‌ای متکی بر فناوری است و در واقع ظهور این شکل از بازاریابی مرهون پدیده‌ای به نام فناوری اطلاعات بوده است. تأثیر فناوری اطلاعات در بازاریابی باید منجر به جذب مشتری و ایجاد پتانسیل خرید یا ثبت سفارش شود. در عین حال باید توجه داشت که نحوه استفاده شرکت‌ها از فناوری نقش کلیدی‌تری در توسعه بازاریابی دیجیتال B2B ایفا می‌کند. به عبارت دیگر و با استناد به ادبیات تحقیق می‌توان گفت که دو عامل وجود دارد که فناوری بازاریابی را مؤثر می‌کند. یکی چالش فنی در انتخاب، یکپارچه‌سازی و بهره‌برداری از تمامی این سیستم‌ها و داده‌های آن‌ها از منظر مدیریت سنتی فناوری اطلاعات است که البته چالش کمی نیست؛ اما چالش بزرگ‌تر تغییر روش است که بازاریابی از این ابزارها استفاده می‌کند. نتیجه به دست آمده در این تحقیق

### فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۶ / شماره ۶۳ / پائیز ۱۴۰۳

در رابطه با عوامل فناورانه با یافته‌های سیتکوتو و دیب (۲۰۲۲)؛ سریواستاوا و گوپتا (۲۰۲۲)؛ مات، هس و بنلیان<sup>۲۱</sup> (۲۰۱۵)؛ بهرا و همکاران (۲۰۲۲) و دوناکه و پنسه (۲۰۲۲) مطابقت دارد.

عوامل فرهنگی-اجتماعی از دیگر مضامین فراگیر شناسایی شده در مدل توسعه بازاریابی دیجیتال در بخش تجارت-تجارت بوده است. در حالی که بسیاری از سازمان‌های تجاری روی جنبه‌های فناورانه‌ی تحول دیجیتالی متمرکز هستند، جای هیچ تردیدی نیست که «فرهنگ» مهم‌ترین کلید موفقیت در بازاریابی دیجیتال است. فرهنگ دیجیتال یکی از جدیدترین اصطلاحات در ادبیات مدیریت است که در سال‌های اخیر بسیار مورد توجه اندیشمندان و صاحب‌نظران مدیریت قرار گرفته است. محققان حوزه فرهنگ دیجیتال معتقدند که نسبت فرهنگ به سازمان مانند نسبت شخصیت به فرد است؛ و معتقدند برای ایجاد رشد در افراد جامعه باید شخصیت آن‌ها را مورد بررسی قرار داد. نتیجه به‌دست‌آمده در رابطه با عوامل فرهنگی-اجتماعی با یافته‌های وارشنی<sup>۲۲</sup> (۲۰۲۰)؛ راث و نترز<sup>۲۳</sup> (۲۰۲۰)، رایت<sup>۲۴</sup> و همکاران (۲۰۱۹)؛ کارترایت، لیو و رادس<sup>۲۵</sup> (۲۰۲۱)؛ زمانی، نعیمی و حمدی (۱۴۰۱)؛ مسیبی عمیدآبادی و همکاران (۱۴۰۱) و رستم‌زاد (۱۴۰۰) مطابقت دارد.

عوامل قانونی از دیگر مضامین فراگیر شناسایی شده در مدل توسعه بازاریابی دیجیتال در بخش تجارت-تجارت بوده است. جهت تبیین این یافته می‌توان به نتایج به‌دست‌آمده در یکی از پژوهش‌های سال گذشته اشاره کرد. طبق گفته لاو (۲۰۲۲)، تنها ۲۷٪ از مصرف‌کنندگان به‌طور کامل درک می‌کنند که شرکت‌ها چگونه از اطلاعات شخصی خود استفاده می‌کنند و ۸۶٪ خواهان شفافیت بیشتر هستند. بازاریابان دیجیتال دائماً مجبورند با قوانین در حال تحول حریم خصوصی و حذف تدریجی کوکی‌های شخص ثالث مواجه شوند. همان‌طور که ما همچنان به جذب بازدیدکنندگان بیشتر و بیشتر از سراسر جهان برای یک وب‌سایت ادامه می‌دهیم، آژانس‌ها باید اطمینان حاصل کنند که با قوانین مربوط به جمعیت در هر کشوری که هدف قرار می‌گیرند مطابقت دارند. نتایج به‌دست‌آمده در رابطه با عوامل قانونی بازاریابی دیجیتال B2B با نتایج گزارش شده توسط پاندی، نایل و راتور<sup>۲۶</sup> (۲۰۲۰)؛ بهرا و همکاران (۲۰۲۲) صفوی و طاهرزاده موسویان (۱۳۹۹)؛ نعیمی، یزدانفر، آزاد (۱۳۹۸) و دوناکه و پنسه (۲۰۲۲) مطابقت دارد.

عوامل بازاریابی از دیگر مضامین فراگیر شناسایی شده در مدل توسعه بازاریابی دیجیتال در بخش تجارت-تجارت بوده است. در رابطه با این عوامل می‌توان به مؤلفه‌هایی چون مشتری‌مداری و استفاده از کانال‌های رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزاری جهت توسعه بازاریابی دیجیتال B2B اشاره کرد. در واقع این نتیجه حاکی از تقدم مشتری‌محوری و بازارگرایی مشتری محور برای کلیه استراتژی‌های

## ارائه مدل توسعه بازاریابی دیجیتال در بخش تجارت.../ملکی ویر، فتاحی و یوسفی سعیدآبادی

سازمان در راستای توسعه بازاریابی دیجیتال B2B است. امروزه مشتریان هر کسب و کاری مانند گذشته فقط محدود به یک محله خاص نیستند. بسیاری از برندهای نوپا به صورت زنجیره‌ای یا اینترنتی وارد میدان رقابت شدند تا با ارائه محصولات و خدمات باکیفیت مشتریان را به سمت خودشان جذب کنند. چرخش مالی کسب و کارها تا حد زیادی به جذب و حفظ مشتری یا همان مشتری‌مداری بستگی دارد و این مشتری است که بقای یک برند را تضمین می‌کند. نتایج به دست آمده در این تحقیق با یافته‌های وارثنی (۲۰۲۰)؛ راث و نترز (۲۰۲۰)، رایب و همکاران (۲۰۱۹)؛ کارترایت و همکاران (۲۰۲۱)؛ لی<sup>۲۷</sup> و همکاران (۲۰۲۳) و جاس<sup>۲۸</sup> (۲۰۲۲) مطابقت دارد.

عوامل مالی از دیگر مضامین فراگیر شناسایی شده در الگوی توسعه بازاریابی دیجیتال در بخش تجارت-تجارت بوده است. مدیریت مالی در شرکت‌ها نقش محوری دارد و در بودجه‌بندی، تامین مالی در بازارهای مالی و ارزیابی پروژه‌های سرمایه و بازاریابی مؤثر است. امروزه با توجه به روش‌های تحلیل مالی و پیچیده‌تر شدن بازارهای سهام و از سوی دیگر جهانی شدن بسیاری از شرکت‌هایی که نیاز به تامین مالی خارجی دارند، مدیریت مالی بیش از سازمان‌دهی شرایط و بازاریابی استراتژیک نقش دارد. مدیریت مالی مستقیماً در تصمیمات شرکت و تعامل آن با استراتژی شرکت و در نتیجه بازاریابی استراتژیک آن دخالت دارد. مدیران شرکت، استراتژی‌های ارزش‌آفرینی را از میان گزینه‌های مختلف انتخاب می‌کنند. این استراتژی‌ها شامل تصمیمات عملیاتی، تصمیمات مالی و موارد دیگر است. نقش مسائل مالی در تصمیم‌گیری‌های اولیه عملیاتی شامل ارزیابی و نظارت است. این یافته با نتایج سربواستاوا و همکاران (۲۰۲۲)؛ کارترایت و همکاران (۲۰۲۱)؛ قربانی دینانی و معین‌الدینی چادگانی (۱۴۰۱)؛ زمانی و همکاران (۱۴۰۱)؛ سائورا و همکاران (۲۰۲۰) و شانکار و همکاران (۲۰۲۲) و سیتکوتنه و دیب (۲۰۲۲) همخوانی دارد.

در رابطه با عوامل فناورانه پیشنهاد‌های زیر ارائه می‌شود:

- ارتقاء توانمندی مناسب فناوری اطلاعات مشتریان
  - فراهم نمودن زیرساخت‌های فناورانه
  - تعیین متولی تخصصی حوزه وب و شرکت‌ها
  - استفاده از تجزیه و تحلیل و مدیریت داده‌های بزرگ (تحلیل کلان داده)
- در رابطه با عوامل فرهنگی-اجتماعی پیشنهاد‌های زیر ارائه می‌شود:
- تخصیص بودجه بیشتر برای یادگیری کارکنان

## فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۶ / شماره ۶۳ / پائیز ۱۴۰۳

- تهیه محتوای آموزشی مناسب برای بازاریابی دیجیتال
- آموزش کارکنان و مشتریان عموم
- اطلاع‌رسانی به مشتریان (سایر شرکت‌های تجاری)
- در رابطه با عوامل بازاریابی پیشنهادهاى زیر ارائه می‌شود:
- ایجاد محتوای ارزشمند، مرتبط و پایدار
- تولید محتوای جذاب
- انتخاب شبکه‌های اجتماعی پرمخاطب مانند اینستاگرام
- در رابطه با عوامل مالی پیشنهادهاى زیر ارائه می‌شود:
- سرمایه‌گذاری در بخش دیجیتال
- استخدام حسابرسان خارجی جهت نظارت بر عملکرد مالی
- استفاده از رویکرد رهبری هزینه
- جذب سرمایه‌گذار خارجی

### سپاسگزاری

در ابتدا بر خود واجب می‌دانم از ریاست محترم دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساری، اساتید راهنما و مشاور و شرکت‌های صنعتی که در بخش جمع‌آوری داده‌ها از طریق مصاحبه خبرگان کمک و همکاری فراوانی نمودند تشکر و قدردانی نمایم.

## ارائه مدل توسعه بازاریابی دیجیتال در بخش تجارت.../ملکی ویر، فتاحی و یوسفی سعیدآبادی

### منابع

- ۱) بهرا، ر. ک.، بالا، پ. ک.، رعنا، ن. پ. و کیزگین. ح. (۱۴۰۱)، اصول اخلاقی مبتنی بر محاسبات شناختی برای بهبود شهرت سازمانی: دیدگاه بازاریابی دیجیتال B2B مجله تحقیقات بازرگانی، ۱۴۱، ۶۸۵-۷۰۱.
- ۲) پاندی، ن. نیال، پی و راتور، آ. س. (۱۳۹۹)، بازاریابی دیجیتال برای سازمان‌های B2B: بررسی ادبیات ساختاریافته و جهت‌گیری‌های تحقیقاتی آینده مجله تجارت و بازاریابی صنعتی.
- ۳) جاس، ا. (۱۴۰۱). بازاریابی الکترونیکی و استراتژی‌های آن: فرصت‌ها و چالش‌های دیجیتال. مجله باز کسب‌وکار و مدیریت، ۱۰ (۲)، ۸۲۲-۸۴۵.
- ۴) جونز، آ.، باومیک، اس.، مورلی، جی.، ژائو، جی.، هندری، ام.، گرامر-استراون، ال. و چاد، ن. (۱۴۰۱)، بازاریابی دیجیتالی جایگزین‌های شیر مادر: یک بررسی محدوده سیستماتیک گزارش‌های تغذیه فعلی، ۱۱ (۳)، ۴۱۶-۴۳۰.
- ۵) دوناکه و پنسه (۱۴۰۱)، تأثیر دیجیتال مارکتینگ - بررسی کتاب‌سنجی مجله بین‌المللی علوم نوآوری، ۱۴ (۴/۳)، ۵۰۶-۵۱۸.
- ۶) راث، آر و نترز، تی (۱۳۹۹). عناصر کلیدی هوش فرهنگی به‌عنوان یک محرک برای موفقیت رهبری دیجیتال رهبری، آموزش، شخصیت: مجله بین‌رشته‌ای، ۱-۶.
- ۷) رایت، ال تی، رابین، آر.، استون، ام. و آراووپولو، دی. ای. (۱۳۹۸). پذیرش فناوری کلان داده برای نوآوری در بازاریابی B2B. مجله بازاریابی کسب‌وکار به تجارت، ۲۶ (۳-۴)، ۲۸۱-۲۹۳.
- ۸) رجالی، سید محمدجواد؛ صناعی، علی؛ محمدشفیعی، مجید. (۱۴۰۰). پژوهشی آمیخته در زمینه روابط فروشنده-خریدار در بازارهای صنعتی (B2B) مورد مطالعه زنجیره تامین صنعت نفت ایران. مدیریت بازرگانی، ۱۳ (۱)، ۲۷۳-۳۰۳.
- ۹) رستم زاد، کاوه. (۱۴۰۰). مروری بر بازاریابی دیجیتال و ابعاد آن از دیروز تا امروز. نشریه نگرش‌های نوین بازرگانی ۱. ۶۲-۸۱.
- ۱۰) زمانی، حسین؛ نعمی، عبدالله؛ و حمدی، کریم. (۱۴۰۱). طراحی الگوی بازاریابی محتوایی برای افزایش قصد خرید در بازاریابی دیجیتال. مدیریت بازرگانی، ۱۴ (۲)، ۳۵۴-۳۷۶.
- ۱۱) سائورا، جی آر، ریس-منندز، د؛ پالوس-سانچز، دی. (۱۴۰۰)، تنظیم بازاریابی دیجیتال B2B در CRM‌های مبتنی بر هوش مصنوعی: بررسی و دستورالعمل‌هایی برای تحقیقات آینده مدیریت بازاریابی صنعتی، ۹۸، ۱۶۱-۱۷۸.

### فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۶ / شماره ۶۳ / پائیز ۱۴۰۳

- ۱۲) سربو استاوا، ج؛ گوپتا، د (۱۴۰۱)، موانع بازاریابی دیجیتال در روستایی هند در روندهای اخیر در مهندسی صنایع و تولید: مجموعه مقالات ICCEMME 2021 را انتخاب کنید (ص ۱۲۷-۱۳۳). اسپرینگر سنگاپور.
- ۱۳) سیتکوت، جی. و دیب، اس (۱۴۰۱)، "باشگاه پسران قدیمی": موانع بازاریابی دیجیتال در شرکت‌های کوچک B2B. مدیریت بازاریابی صنعتی، ۱۰۲، ۲۶۶-۲۷۹.
- ۱۴) شانکار، وی، گروال، دی، ساندر، اس، فوسن، بی، پیترز، ک. و آگاروال، ا. (۱۴۰۱). ارتباطات بازاریابی دیجیتال در بازارهای جهانی: مروری بر تحقیقات موجود، مسیرهای آینده و رویکردهای بالقوه مجله بین‌المللی تحقیقات در بازاریابی، ۳۹ (۲)، ۵۴۱-۵۶۵.
- ۱۵) صفوی، سیمین؛ طاهرزاده موسویان، سید فخرالدین (۱۳۹۹)، بررسی بازاریابی دیجیتال و استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال در ایران، نشریه پژوهش‌های نوین در مدیریت کارآفرینی و توسعه کسب‌وکار، شماره ۴، زمستان ۱۳۹۹.
- ۱۶) فلیسیانو-سسترو، م. م. آمین، ن. کوتابه، م. پائول، جی. و سیگنورت، م. (۱۴۰۲)، آیا تحول دیجیتال تهدید می‌شود؟ بررسی ادبیات سیستماتیک عوامل مؤثر بر تحول دیجیتال و بین‌المللی شدن شرکت‌ها. مجله تحقیقات بازرگانی، ۱۵۷ (۲)، ۱۱۳-۱۲۶.
- ۱۷) قربانی دینانی، حسن؛ معین‌الدینی چادگانی، سید یاسر (۱۴۰۱). ارتباطات بازاریابی در بازارهای B2B. مطالعات بین‌رشته‌ای در مدیریت و مهندسی، ۵ (۳)، ۱۳۶۴-۱۳۷۶.
- ۱۸) کارترایت، اس. لیو، اچ و رادس. سی (۱۴۰۰)، استفاده استراتژیک از رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی کسب‌وکار به کسب‌وکار (B2B) مروری بر ادبیات سیستماتیک مدیریت بازاریابی صنعتی، ۹۷، ۳۵-۵۸.
- ۱۹) کودریا، س. ل. (۱۴۰۱)، استراتژی بازاریابی دیجیتال: اولویت و موانع برای صنایع کوچک و متوسط مجله بین‌المللی اقتصاد، تحقیقات تجاری و حسابداری (IJEBA)، ۶ (۳)، ۱۳۹۸-۱۴۰۷.
- ۲۰) لی، اس. شی، ی. وانگ، ال. و شیا، ای (۱۴۰۲)، تحلیل کتاب‌سنجی استراتژی جهت‌گیری برند در بازاریابی دیجیتال: عوامل تعیین‌کننده، دیدگاه‌های تحقیق و تحولات. پایداری، ۱۵ (۲)، ۱۴۸۶.
- ۲۱) مسیبی عمیدآبادی، بنیامین؛ کریمی، اوژن؛ هاشم نیا، شهرام (۱۴۰۱). طراحی مدل بازاریابی دیجیتال در راستای مدیریت تحول، نگرش و بینش سازمانی. ۴ (۱۴): ۲۱-۸.
- ۲۲) نعیمی، عبدالله؛ یزدانفر، شیوا؛ آزاد، ناصر (۱۳۹۸)، طراحی محتوای استراتژی بازاریابی دیجیتال حوزه خدمات، فصلنامه مدیریت بازرگانی، شماره ۳۷، بهار ۱۳۹۸.

## ارائه مدل توسعه بازاریابی دیجیتال در بخش تجارت.../ملکی ویر، فتاحی و یوسفی سعیدآبادی

۲۳) وارشنی، د. (۱۳۹۹)، تحول دیجیتال و ایجاد نیروی کار چابک: بررسی ابتکارات شرکت و نگرش کارکنان. در مسائل جهانی معاصر در مدیریت منابع انسانی. زمرد انتشارات محدود.

۲۴) وولا، آر.، باندیوپادی، سی.، وولا، ا.، ری، اس. و کارلسون، جی. (۱۴۰۱). بورس تحصیلی بازاریابی B2B و اهداف توسعه پایدار سازمان ملل متحد (SDGs): مروری بر ادبیات سیستماتیک مدیریت بازاریابی صنعتی، ۱۰۱، ۱۲-۳۲.

۲۵) ویال، جی. (۱۳۹۸). درک تحول دیجیتال: بررسی و دستور کار تحقیقاتی مجله سیستم‌های اطلاعات استراتژیک، ۲۸(۲)، ۱۱۸-۱۴۴.

۲۶) هاوالدر، آی. تی.، اولال، ام. اس.، ساره، ا. ماتوکوتی، آر تی و جوزف، ن. (۱۴۰۱). مطالعه بر روی تأثیرات بازاریابی دیجیتال بر فروش استارت‌آپ‌های B2B در جنوب آسیا. مجله نوآوری باز: فناوری، بازار و پیچیدگی، ۸(۱)، ۲۳-۵۳.

۲۷) هاین، ن. ن. و نو، ت. ن. چ؛ (۱۴۰۱)، تأثیر روند تحول بازاریابی دیجیتال بر قصد خرید مصرف‌کنندگان در مشاغل B2B: نقش تعدیل‌کننده آگاهی از برند. متین کسب‌وکار و مدیریت، ۹(۱)، ۲۱۰-۵۲۸۵

28) Behera, R. K., Bala, P. K., Rana, N. P., & Kizgin, H. (2022). Cognitive computing based ethical principles for improving organisational reputation: A B2B digital marketing perspective. *Journal of business research*, 141, 685-701.

29) Cartwright, S., Liu, H., & Raddats, C. (2021). Strategic use of social media within business-to-business (B2B) marketing: A systematic literature review. *Industrial Marketing Management*, 97, 35-58.

30) Dunakhe, K., & Panse, C. (2022). Impact of digital marketing—a bibliometric review. *International Journal of Innovation Science*, 14(3/4), 506-518.

31) Feliciano-Cestero, M. M., Ameen, N., Kotabe, M., Paul, J., & Signoret, M. (2023). Is digital transformation threatened? A systematic literature review of the factors influencing firms' digital transformation and internationalization. *Journal of Business Research*, 157 (2), 113-126.

32) Ghorbani, H., Moin Aldini, S. (2022). Marketing communications in B2B markets. *Interdisciplinary Studies in Management and Engineering*, 5(3), 1376-1364

33) Hawaldar, I. T., Ullal, M. S., Sarea, A., Mathukutti, R. T., & Joseph, N. (2022). The study on digital marketing influences on sales for B2B start-ups in South Asia. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(1), 23-53

34) Hien, N. N., & Nhu, T. N. H. (2022). The effect of digital marketing transformation trends on consumers' purchase intention in B2B businesses: The



- moderating role of brand awareness. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2105285.
- 35) Jaas, A. (2022). E-Marketing and Its Strategies: Digital Opportunities and Challenges. *Open Journal of Business and Management*, 10(2), 822-845.
- 36) Jones, A., Bhaumik, S., Morelli, G., Zhao, J., Hendry, M., Grummer-Strawn, L., & Chad, N. (2022). Digital marketing of breast-milk substitutes: a systematic scoping review. *Current Nutrition Reports*, 11(3), 416-430.
- 37) Li, S., Shi, Y., Wang, L., & Xia, E. (2023). A Bibliometric Analysis of Brand Orientation Strategy in Digital Marketing: Determinants, Research Perspectives and Evolutions. *Sustainability*, 15(2), 1486.
- 38) Mesibi, b., Karimi, o., Hashem Nia, S (2022). Designing a digital marketing model in line with transformation management, attitude and organizational vision. *Change management*, 4 (14): 21-8 (In Persian)
- 39) Na'ami, A., Yazdanfar, S., Azad, N (2018), Content design of digital marketing strategy in the field of services. *Business Management Quarterly*, 11(3), 213-225. (In Persian)
- 40) Pandey, N., Nayal, P., & Rathore, A. S. (2020). Digital marketing for B2B organizations: structured literature review and future research directions. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- 41) Qodriah, S. L. (2022). Digital marketing strategy: priority and barriers for small and medium industries. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAAR)*, 6(3), 2019-2028.
- 42) Rejali, S., Sanyaei, A., Mohammad Shafiei, M. (2021). A mixed research in the field of seller-buyer relationships in industrial markets (B2B) studied in the supply chain of Iran's oil industry. *Business Administration*, 13(1), 273-303. (In Persian)
- 43) Rostamzad, K. (2021). An overview of digital marketing and its dimensions from yesterday to today. *Journal of New Business Attitudes* 1. 62-81. (In Persian)
- 44) R  th, R., & Netzer, T. (2020). The key elements of cultural intelligence as a driver for digital leadership success. *Leadership, Education, Personality: An Interdisciplinary Journal*, 1-6.
- 45) Safavi, Simin; Taherzadeh Mousavian, Seyed Fakhreddin (2019), Digital Marketing and Digital Marketing Strategies in Iran, *New Researches in Entrepreneurship Management and Business Development*, Number 4, Winter 2019. (In Persian)
- 46) Saura, J. R., Ribeiro-Soriano, D., & Palacios-Marqu  s, D. (2021). Setting B2B digital marketing in artificial intelligence-based CRMs: A review and directions for future research. *Industrial Marketing Management*, 98, 161-178.

ارائه مدل توسعه بازاریابی دیجیتال در بخش تجارت.../ملکی ویر، فتاحی و یوسفی سعیدآبادی

- 47) Setkute, J., & Dibb, S. (2022). "Old boys' club": Barriers to digital marketing in small B2B firms. *Industrial Marketing Management*, 102, 266-279.
- 48) Shankar, V., Grewal, D., Sunder, S., Fossen, B., Peters, K., & Agarwal, A. (2022). Digital marketing communication in global marketplaces: A review of extant research, future directions, and potential approaches. *International Journal of research in Marketing*, 39(2), 541-565.
- 49) Srivastava, G., & Gupta, D. (2022). Barriers to Digital Marketing in Rural India. In *Recent Trends in Industrial and Production Engineering: Select Proceedings of ICCEMME 2021* (pp. 127-133). Springer Singapore.
- 50) Varshney, D. (2020). Digital Transformation and Creation of an Agile Workforce: Exploring Company Initiatives and Employee Attitudes. In *Contemporary Global Issues in Human Resource Management*. Emerald Publishing Limited.
- 51) Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *The journal of strategic information systems*, 28(2), 118-144.
- 52) Voola, R., Bandyopadhyay, C., Voola, A., Ray, S., & Carlson, J. (2022). B2B marketing scholarship and the UN sustainable development goals (SDGs): A systematic literature review. *Industrial Marketing Management*, 101, 12-32.
- 53) Wright, L. T., Robin, R., Stone, M., & Aravopoulou, D. E. (2019). Adoption of big data technology for innovation in B2B marketing. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 26(3-4), 281-293.
- 54) Zamani, Hossein; Noami, Abdullah; and Hamdi, Karim. (2022). Designing a content marketing model to increase purchase intention in digital marketing. *Business Management*, 14(2), 354-376. (In Persian)

- 1 Feliciano
- 2 Jones
- 3 Dunakhe & Panse
- 4 Qodriah
- 5 Hawaldar
- 6 Business to Business Marketing
- 7 Business Marketing
- 8 Organizational Marketing
- 9 Shankar
- 10 Voola
- 11 Vial
- 12 Setkute & Dibb
- 13 Behera
- 14 Rizvanović
- 15 Munir
- 16 Saura, Ribeiro-Soriano & Palacios-Marqués
- 17 Srivastava & Gupta
- 18 Hien & Nhu
- 19 Saura, Reyes-Menendez & Palos-Sanchez
- 20 Theoretical Saturation
- 21 Matt, Hess & Benlian
- 22 Varshney
- 23 Rüth & Netzer
- 24 Wright
- 25 Cartwright, Liu & Raddats
- 26 Pandey, Nayal & Rathore
- 27 Li
- 28 Jaas

**Presenting the digital marketing development model in the trade-business sector based on the analysis of obstacles and inhibiting factors of industrial companies**

**Receipt: 25/09/2023**

**Acceptance: 07/04/2024**

**Mahmoud Maleki Vir<sup>1</sup>**

**Majid Fattahi<sup>2</sup>**

**Reza Uosefi Saeidabadi<sup>3</sup>**

**Abstract**

This research was conducted to present a digital marketing development model in the business-to-business sector by relying on the analysis of obstacles and inhibiting factors. This is an applied research conducted as an exploratory qualitative research. At first using the qualitative approach, the dimensions, components and indicators of the factors involved in the digital marketing of business to Trade and analysis of obstacles and inhibiting factors and the initial research model have been designed. Then, the leveling of each theme was done using interpretative structural modeling. The statistical sample included 15 experts, and the sample size was determined based on reaching theoretical saturation. Data analysis was done in the qualitative phase with thematic analysis method using Max Kyuda software and in the quantitative part with interpretive structural modeling method using Mic Mac software. Based on the results obtained in the qualitative phase, overarching themes including technological factors, socio-cultural factors, legal factors, marketing factors, and financial factors were identified. Based on the results of interpretative structural modeling, the variables are in six levels. A number of indicators were also identified for each of the identified main categories.

**Keywords**

business-to-business, digital marketing, digital transformation, technology factors and industrial companies

---

1-PhD Student, Department of Business Management, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran. mahmoodmaleki30@gmail.com

2-Assistant Professor, Department of Business Administration, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran. (Corresponding Author) majid.fattahi59@gmail.com

3- Assistant Professor, Department of Educational Management, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran. ruosefi@yahoo.com



### رصدشناسی علمی توسعه استراتژی مدیریت ارتباط با مشتریان: مورد پژوهی علم سنجی

هادی حسینی منش<sup>۱</sup>

شهناز نایب‌زاده<sup>۲</sup>

سیدحسن حاتمی‌نسب<sup>۳</sup>

مژده ربانی<sup>۴</sup>

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۰۷/۱۸ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۳/۰۵/۱۶

#### چکیده

ارتباط موثر با مشتری از مسائل مهم و ضروری در محیط‌های کسب و کارهای امروزی محسوب می‌شود به عبارتی شناخت نیازهای مشتری و برآوردن آن‌ها از جمله چالش‌های اساسی در محیط‌های اقتصادی خرد و کلان و بازارهای جهانی شناخته شده است. هدف این مقاله بررسی و تحلیل تولیدات علمی و شاخص‌های علم سنجی در حوزه مدیریت ارتباط با مشتری در بازه زمانی سال‌های ۱۹۹۶ تا ۲۰۲۳ می‌باشد. این پژوهش مبتنی بر پارادایم تفسیری و با استفاده نرم افزار VOSviewer انجام شده است و یافته‌های تحقیق نشان داد بیشترین آمار مقالات مربوط به سال ۲۰۱۹ و به تعداد ۴۰ مقاله بود که بیشترین میزان تحقیقات و تولیدات علمی در مباحث ارتباط با مشتری در کشور امریکا با ۱۲۸ مقاله صورت گرفته است و کشور ایران نیز با ۳۳ مقاله در رتبه پنجم قرار دارد. و همچنین بر اساس شبکه هم‌رخدادی واژگان از سال ۲۰۱۴ کلید واژه مدیریت ارتباط با مشتری با واژگان روابط عمومی، فروش، مدیریت اطلاعات و تجارت هم پیوندی خاصی پیدا کرده است.

#### کلمات کلیدی

علم سنجی، توسعه استراتژی، مدیریت ارتباط با مشتری

۱- دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران. hadihosseininmanesh@gmail.com

۲- گروه مدیریت بازرگانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران. (نویسنده مسئول) snayebzadeh@iauyazd.ac.ir

۳- گروه مدیریت بازرگانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران. hataminasab@iauyazd.ac.ir

۴- گروه مدیریت صنعتی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران. moz.rabbani@iauyazd.ac.ir

#### مقدمه

در محیط تجاری امروز که مشخصه بارز آن رقابت در حال افزایش است، جنگ هر روز به سمت برنده شدن هر چه بیشتر شرکت‌های موفق در بازارهای جهانی پیش می‌رود. هیچ کسب و کاری اعم از تولیدی و خدماتی نمی‌تواند بدون تبیین استراتژی‌های رقابتی پایدار و موفق در راستای برقراری ارتباط با مشتریان به راه خود ادامه دهد. مهم‌تر از آن اینکه رقابت و کسب مزیت‌های رقابتی از جانب رقبای روز به روز فزونی یافته است (ژوو<sup>۱</sup>، همکاران، ۲۰۰۹).

رضایت مشتری عاملی حیاتی در تحلیل رقبا است. توجه به این امر متضمن سوددهی سازمان در بلند مدت است و نه تنها در سازمان‌های تولیدی بلکه در سازمان‌های خدماتی نیز صادق است (موکرچی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۳). با توجه به این که سازمان‌هایی مانند بانک، کمتر به فکر منافع درآمدی سازمان بوده و بیشتر برای کمک به توسعه و رشد بازار سرمایه و نیز سرمایه‌گذاران بوجود آمده است و بیشتر منافع ملی را در نظر دارد، این گونه سازمان‌ها و موسسات برای ادامه حیات، سبقت گرفتن از رقبای بازار رقابت و توسعه و پیشرفت خویش باید در کوتاه‌ترین زمان نسبت به شناسایی معضلات و مشکلات و مرتفع نمودن آنها اقدام نمایند (والا<sup>۳</sup>، ۲۰۱۲). هدف مدیریت ارتباط با مشتری، توانمندسازی سازمان به منظور ارائه خدمات بهتر به مشتریان از طریق معرفی فرایندهای خودکار قابل اطمینان خدمات، جمع‌آوری و پردازش اطلاعات شخصی و سلف سرویس است و سعی دارد تا فرایندهای متعدد خدمات به مشتری را در درون شرکت یکپارچه و خودکار سازد (لوک و لانکاستر<sup>۴</sup>، ۲۰۱۹) در واقع اینگونه مدیریت، سه‌بخش از کسب و کار را درگیر می‌سازد. این بخشها عبارتند از: سیستم خدمات به مشتری، سیستم اطلاعات بازاریابی و سیستم مدیریت فروش. بخش اطلاعات بازاریابی، اطلاعات درباره محیط کسب و کار نظیر رقبا و متغیرهای فرامحیطی را فراهم می‌آورد. بخش مدیریت فروش، برخی از فروشها و عملکردهای مدیریت فروش را اتومات می‌سازد. این بخش اولویت‌های مشتری، عادات خرید، پراکندگی جمعیت و همچنین کارایی کارشناسان فروش را ردیابی می‌کند. بخش خدمات به مشتری برخی از درخواست‌های خدمت، شکایات، بازگشت محصول و درخواست اطلاعات را خودکار می‌سازد (تان<sup>۵</sup>، ۲۰۲۰).

تشدید رقابت در بازارهای جهانی موجب شده است تا ایجاد مزیت نسبی در سازمان در گرو پایداری، دوام و نیز در اختیار گرفتن سهم بیشتری از بازارها باشد که برای این مزیت، سازمان می‌بایست در قیاس با رقبا ضمن عرضه محصولات و خدمات با شرایط رقابتی بهتر و جلب رضایت‌مندی مشتریان، استمرار در کیفیت را نیز حفظ کند. بر پایه این فرض اساسی، اعتقاد جدی بر آن است که بقا

و توسعه سازمانی زمانی تحقق می‌یابد که سازمان از نیروهای دانشی، خلاق و با انگیزه که توانایی حل مسئله و خودمدیریتی در کار را داشته باشند برخوردار باشد (پارسون<sup>۶</sup>، ۲۰۱۱). سازمان های امروز تحت تاثیر عواملی از قبیل افزایش رقابت جهانی، دگرگونی‌های ناگهانی، نیاز به کیفیت و خدمات پس از فروش و وجود منابع محدود زیر فشارهای زیادی قرار دارند. پس از سال‌های زیادی تجربه، دنیا به این نتیجه رسیده است که اگر سازمانی بخواهد در اقتصاد و امور کاری خود پیشتاز باشد و در عرصه رقابت عقب نماند باید از مدیریت ارتباط با مشتریان بهره‌مند باشد. مشتریان ثروت واقعی یک سازمان را تشکیل می‌دهند. بین سرمایه انسانی و بهره‌وری در سازمان‌ها رابطه‌ای مستقیم وجود دارد. از دغدغه‌های مهم بنگاه‌های اقتصادی موفق جهان، گردآوری سرمایه انسانی فرهیخته و خردورزی است که قادر به ایجاد تحول در سازمانی که به آن متعلق‌اند، باشند (تقی پور ظهیر و جهانیان، ۱۳۹۸). یک سازمان موفق مجموعه‌ای است مرکب از انسان‌هایی با فرهنگ سازمانی، اندیشه و اهداف مشترک که با کار گروهی در نظام انعطاف‌پذیر سازمان، تجارب و دانش خود را با عشق به پیشرفت روزافزون سازمان در اختیار مدیریت خود قرار می‌دهند. بنابراین هر فرد نسبت به سازمان و وظیفه‌ای که انجام می‌دهد، احساس مالکیت خواهد کرد. استفاده از توانایی‌های بالقوه مشتریان برای هر سازمانی مزیتی بزرگ به شمار می‌رود. در بهره‌وری فردی، سازمان از مجموعه استعدادها و تواناییهای بالقوه فرد به منظور پیشرفت سازمان استفاده می‌کند و با بالفعل درآوردن نیروهای بالقوه و استعدادهای شگرف در جهت سازندگی موجب پیشرفت فرد و همسویی با سازمان خواهد شد (هاودی<sup>۷</sup>، ۲۰۱۱). بنابراین لازمه دستیابی به هدف‌های سازمان، مدیریت موثر این منابع با ارزش است. دراین راستا رشد، پیشرفت، شکوفایی و ارتقای توانمندی‌های کارکنان در سالیان اخیر مورد توجه صاحب نظران و کارشناسان مدیریت منابع انسانی واقع شده است. از همین رو این مطالعه به علم سنجی در خصوص مدیریت ارتباط با مشتریان می‌پردازد.

### **مبانی نظری و پیشینه پژوهش**

جدیدترین مطالعات چالشی بالقوه را بین مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) و ارزش مورد انتظار مشتری برای دستیابی به عملکرد برتر نشان می‌دهد. در واقع، عدم درک مدیریتی از این که چه چیزی ارزش برتری برای مشتری را شکل می‌دهد و چه فرآیندی نحوه عملیاتی شدن این ارزش برای عرضه به مشتری را فراهم می‌کند؟ یکی از بارزترین موانع در زمینه ارزیابی عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری است (محمد<sup>۸</sup>، ۲۰۱۳).

## رصدشناسی علمی توسعه استراتژی مدیریت ارتباط.../حسینی منش، نایب زاده، حاتمی نسب و ربانی

در تحقیقی دیگر پژوهشگران با عنوان « آیا بازاریابی رابطه‌مند و مدیریت ارتباط با مشتری رضایت و وفاداری مشتریان را بهبود می‌بخشد » به بررسی تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری و رضایت مشتریان یک بانک پرداختند. نتایج حاصل از داده‌های جمع‌آوری شده از طریق پرسشنامه حاکی از این بود که بین بازاریابی رابطه‌مند، مدیریت ارتباط با مشتری و رضایت و وفاداری مشتری ارتباط معنادار و مستقیمی وجود دارد و این ارتباط بین بازاریابی رابطه‌مند و وفاداری مشتری قوی‌تر است (لورین و لیلجاندرا، ۲۰۰۶). در مطالعه‌ای با عنوان «مدیریت وفاداری دانشجویان به دانشگاه بعد از فارغ التحصیلی از طریق بازاریابی رابطه‌مند و مدیریت ارتباط با مشتری» به بررسی فاکتورهای بازاریابی رابطه‌مند که می‌توانند بر وفاداری مشتری مؤثر باشند پرداختند. برای این منظور محققان پرسشنامه خود را بین ۴۶۷ نفر از دانشجویان بالای ۱۸ سال آمریکایی توزیع کردند. نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها نشان داد که عواملی نظیر: رضایت مشتری، کیفیت خدمات ارائه شده بر وفاداری مشتریان تأثیر زیادی داشته و بهترین پیش‌بینی‌کننده برای وفاداری مشتریان محسوب می‌شوند.

یکی دیگر از محققین با استفاده از مدل مفهومی، سازوکار تأثیر سازه‌های ویژگی‌های نوآوری و کیفیت رابطه در چارچوب متغیرهای ادراکی ارزش و مخاطره‌ی ادراک شده بر قصد پذیرش افراد را مورد مطالعه قرار داد. جامعه آماری این پژوهش استفاده‌کنندگان حداقل یکی از محصولات الکترونیکی ذکر شده در طرح تحقیق بوده است. بر این مبنا نمونه آماری نهایی که توسط محقق انتخاب شده بود ۲۷۲ مشتری بالفعل محصولات الکترونیکی در مناطق ۲۲گانه شهر تهران بوده است. روش اصلی تجزیه و تحلیل داده‌ها ماتریس همبستگی یا کورایانس با رویکرد تحلیل مسیر بوده است. نتایج حاصل از تحلیل داده‌های تحقیق نشان داد که ابعاد تعهد رابطه‌ای و اعتماد عام با تأثیر بر مخاطره و ارزش ادراک شده‌ی پذیرندگان بر قصد پذیرش آنان تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، محقق دریافت که از میان ابعاد نوآوری نیز تنها ابعاد سازگاری و قابلیت آزمایش بر قصد پذیرش افراد تأثیر مستقیم داشته است. ابعاد پیچیدگی و قابلیت استفاده نیز بر مخاطره ادراک شده تأثیر داشته است و هم چنین قابلیت استفاده و مزیت نسبی نوآوری نیز بر ارزش ادراک شده نوآوری مؤثر بوده‌اند (جزنی و همکاران، ۱۳۹۰).

### **روش انجام پژوهش**

این پژوهش از نظر هدف از نوع کاربردی و توصیفی علم سنجی است و با استفاده از تحلیل شبکه هم تألیفی پژوهشگران با استفاده از شاخص‌های تحلیل شبکه‌های اجتماعی انجام شد. اطلاعات مورد نیاز این پژوهش در روز ۱ ژوئن ۲۰۲۳ مصادف با ۱۱ خردادماه ۱۴۰۲ از پایگاه استنادی اسکوپوس استخراج گردید. جامعه مورد مطالعه شامل کلیه مقالات علمی در حوزه مدیریت ارتباط با مشتری است

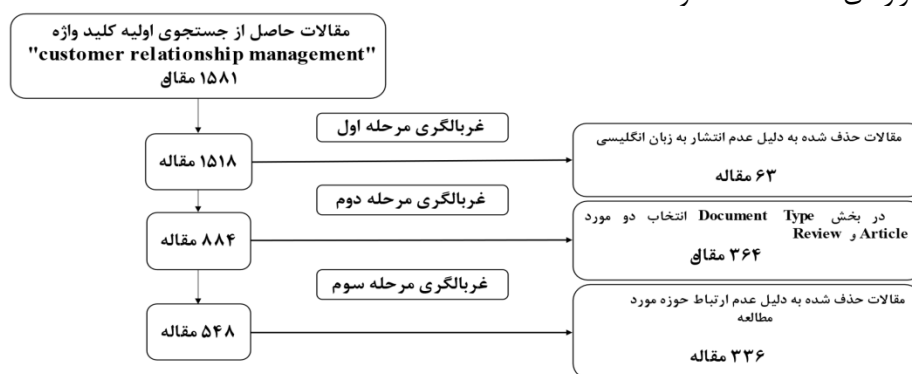


## فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۶ / شماره ۶۳ / پائیز ۱۴۰۳

که در پایگاه اسکوپوس از سال ۱۹۹۶ تا ژوئن ۲۰۲۳ نمایه شده است (تعداد ۱۵۸۱ مدرک) می‌باشد. برای استخراج تولیدات علمی مدیریت ارتباط با مشتری از فرمول جستجوی زیر استفاده شد.

TITLE ("customer relationship management") AND (LIMIT-TO (LANGUAGE, "English")) AND (LIMIT-TO (DOCTYPE, "ar")) OR LIMIT-TO (DOCTYPE, "re")) AND (LIMIT-TO (SUBJAREA, "BUSI"))

همچنین در قسمت نوع مقاله نیز Article or Review انتخاب گردید و در ادامه نیز در قسمت زبان، زبان انگلیسی و در بخش حوزه تحقیقاتی حوزه کسب‌وکار، مدیریت و حسابداری انتخاب شد که تعداد ۵۸۴ سند به دست آمد. پس از بارگیری و ذخیره رکوردهای به دست آمده، با توجه به هدف پژوهش به منظور خوشه‌بندی و مصورسازی موضوعات در هم‌رخدادی واژگان و هم‌تالیفی کشورها و... از نرم‌افزارهای VOSviewer و EXCEL استفاده شد.



شکل ۱- نمودار غربالگری و انتخاب مطالعات

### یافته‌ها پژوهش

بعد از بررسی ۱۵۸۱ مقاله از پایگاه استنادی اسکوپوس سرانجام ۵۴۸ مقاله طی فرایند غربالگری مطابق شکل ۱ بدست آمد که در نهایت بررسی انجام شده بر روی این ۵۴۸ مقاله انجام شد. در ادامه تحقیق نیز بررسی جامعی از حوزه‌های موضوعی برتر، فراوانی مقالات چاپ شده و همچنین مهمترین نویسندگان در زمینه ارتباط با مشتری به استناد از خروجی نتایج پایگاه اسکوپوس صورت گرفت. و به منظور تحلیل شبکه هم‌تالیفی میان نویسندگان، کشورها و واژه‌های پر تکرار و ایجاد نقشه بر اساس داده‌های شبکه و نیز مصورسازی و کاوش این نقشه‌ها در حوزه مدیریت ارتباط با مشتری و مبتنی بر قالب نگاشت علمی از نرم افزار VOSviewer استفاد گردید.

### تحلیل نتایج بر اساس حوزه تحقیقاتی موضوع

نتایج حاصل از بخش تجزیه و تحلیل پایگاه استنادی اسکوپوس در ۱۷ گروه از موضوعات مربوط به

## رصدشناسی علمی توسعه استراتژی مدیریت ارتباط.../حسینی منش، نایب زاده، حاتمی نسب و ربانی

مدیریت ارتباط با مشتری نشان می‌دهد که نزدیک به ۶۰ درصد یعنی حدود ۵۴۸ مقاله در حوزه کسب و کار، مدیریت و حسابداری چاپ شده است و بعد از آن به ترتیب در موضوعات مربوط به تصمیم‌گیری و کامپیوتر در رتبه‌های دوم و سوم به چاپ مقالات پرداخت شده است. به عبارتی دارا بودن رتبه اول مربوط به حوزه کسب و کار و مدیریت حاکی از آن است که اهمیت ارتباط با مشتری در این حیطه‌ها بسیار مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است و نقش آن در روند تجارت و بنگاه‌های اقتصادی بسیار حیاتی و ضروری می‌باشد.

جدول ۱- حوزه‌های موضوعی مربوط به مدیریت ارتباط با مشتری

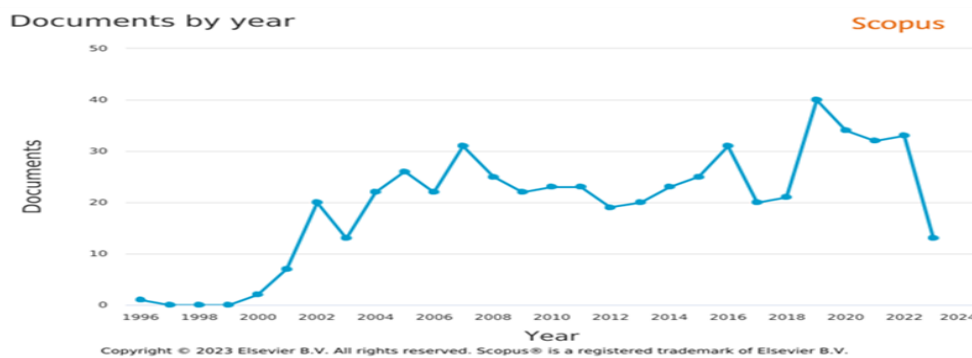
تعداد مقالات	حوزه موضوعی
۵۴۸	Business, Management and Accounting
۹۹	Decision Sciences
۸۵	Computer Science
۶۸	Economics, Econometrics and Finance
۵۵	Social Sciences
۳۰	Engineering
۱۱	Arts and Humanities
۸	Psychology
۶	Environmental Science
۵	Agricultural and Biological Sciences
۵	Medicine
۲	Mathematics
۲	Pharmacology, Toxicology and Pharmaceutics
۱	Chemistry
۱	Energy
۱	Health Professions
۱	Materials Science

### تحلیل نتایج بر اساس سال چاپ مقالات

با توجه به نمودار شماره ۲ نتایج حاصل از تحلیل مقالات در پایگاه اطلاعاتی اسکوپوس نشان می‌دهد که روند پژوهش و تولیدات علمی در حوزه مدیریت ارتباط با مشتری در طی سال‌های ۱۹۹۶ تا ۲۰۲۰ به صورت صعودی بوده است. نخستین مقاله در سال ۱۹۹۶ به چاپ رسیده و تولیدات علمی در

### فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۶ / شماره ۶۳ / پائیز ۱۴۰۳

بازه زمانی ۲۰۰۷ تا ۲۰۱۹ رشد قابل توجهی داشته و بیشترین میزان چاپ مقاله مربوط به سال ۲۰۱۹ به تعداد ۱۶ مقاله می‌باشد. بنابراین نتایج تحقیقات بیانگر این مهم است مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یکی از مهمترین استراتژی‌های کسب‌وکاری، برای پیش برد هر کسب و کار بسیار حائز اهمیت است. با توجه به روند افزایشی نمودار به نظر می‌رسد رقابت کسب و کارها در بازار جهانی هر روز بیشتر شده‌است، استفاده از سیستم‌های CRM به عنوان یک مزیت رقابتی برای کسب‌وکارها محسوب می‌شود. در نتیجه، اهمیت مدیریت ارتباط با مشتری در بهبود عملکرد کسب‌وکارها و حفظ وفاداری مشتریان، بسیار بالاست. لازم به توضیح است که در سال‌های اخیر نمودار با روند نزولی بسیار اندکی همراه بود است. این امر نشان می‌دهد اهمیت پژوهش در حوزه ارتباط با مشتری تا حدودی مورد توجه قرار گرفته و لزوم تحقیقات در این زمینه زیاد محسوس نبوده که مطالعات آن طی چند سال اخیر رشد کمی یافته است.



#### نمودار ۲- فراوانی مقالات چاپ شده

#### جدول ۲- فراوانی مقالات چاپ شده در حوزه مدیریت ارتباط با مشتری

سال مقاله	تعداد مقاله	سال مقاله	تعداد مقاله	سال مقاله	تعداد مقاله	سال مقاله	تعداد مقاله
۲۰۲۳	۱۳	۲۰۱۶	۳۱	۲۰۰۹	۲۲	۲۰۰۲	۲۰
۲۰۲۲	۳۳	۲۰۱۵	۲۵	۲۰۰۸	۲۵	۲۰۰۱	۷
۲۰۲۱	۳۲	۲۰۱۴	۲۳	۲۰۰۷	۳۱	۲۰۰۰	۲
۲۰۲۰	۳۴	۲۰۱۳	۲۰	۲۰۰۶	۲۲	۱۹۹۹	۰
۲۰۱۹	۴۰	۲۰۱۲	۱۹	۲۰۰۵	۲۶	۱۹۹۸	۰
۲۰۱۸	۲۱	۲۰۱۱	۲۳	۲۰۰۴	۲۲	۱۹۹۷	۰
۲۰۱۷	۲۰	۲۰۱۰	۲۳	۲۰۰۳	۱۳	۱۹۹۶	۱

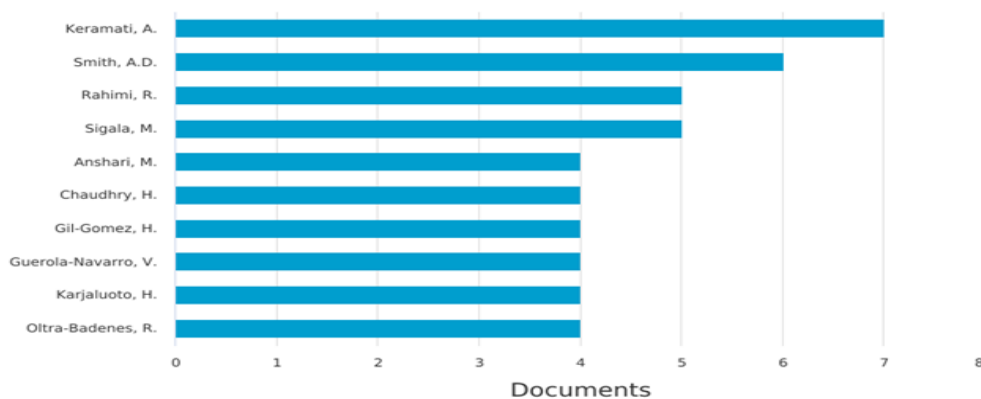
### تحلیل نتایج بر اساس نویسندگان برتر

نمودار زیر نتایج نویسندگان در پایگاه استنادی اسکوپوس فهرستی از ۱۰ نویسنده برتر در زمینه مدیریت ارتباط با مشتری را نشان می‌دهد. این نمودار اسامی نویسندگان را با توجه به مقالات ارائه شده بیان می‌نماید. به ترتیب نمودار کرامتی، اسمیت و رحیمی رتبه اول تا سوم را به خود اختصاص می‌دهند. که بیشترین تعداد مقاله مربوط به اسمیت با ۷ مقاله می‌باشد.

#### Documents by author

Scopus

Compare the document counts for up to 15 authors.



Copyright © 2023 Elsevier B.V. All rights reserved. Scopus® is a registered trademark of Elsevier B.V.

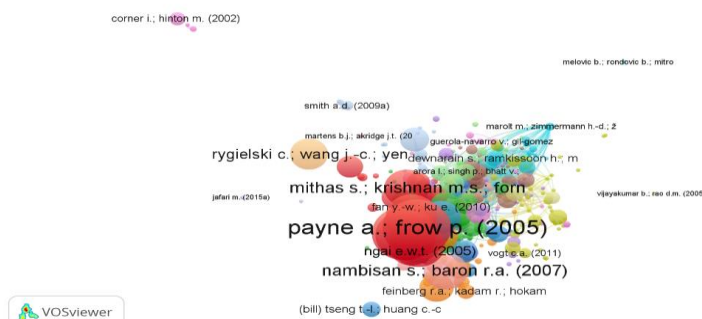
### نمودار ۳- نویسندگان برتر در حوزه مدیریت ارتباط با مشتری

#### تحلیل شبکه هم تالیفی نویسندگان در حوزه مدیریت ارتباط با مشتری

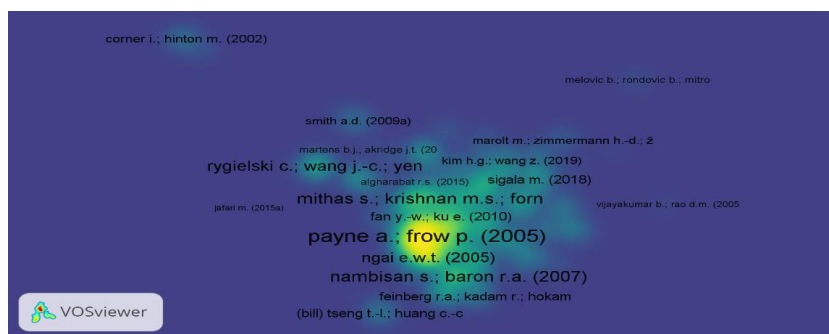
هم تالیفی از ملموس‌ترین و مستندترین شکل‌های همکاری علمی است و رسمی‌ترین جلوه همکاری فکری میان نویسندگان در تولید پژوهش‌های علمی است که بر مشارکت دو یا چند نویسنده در تولید یک اثر که منجر به تولید برون‌داده علمی با کمیت و کیفیت بالا تری در مقایسه با زمانی که یک فرد به تنهایی اثری را تولید و منتشر نماید، دلالت دارد (عصاره و بابایی، ۱۳۹۳) از آنجا که، لازمه هرگونه تولید علم، برقراری نوعی پیوند فکری و اجتماعی میان افراد است، می‌توان از این روش برای بررسی ارتباطات علمی میان پژوهشگران نیز بهره گرفت. شبکه‌های هم تالیفی از جمله شبکه‌های اجتماعی هستند که اطلاعات مهمی در رابطه با همکاری میان پژوهشگران، که از عوامل مهم رشد کیفی و کمی انتشارات علمی است، فراهم می‌آورند. پژوهشگران در همکاری‌های علمی ایده‌های خود را به اشتراک گذاشته و بر کیفیت کار یکدیگر اثر می‌گذارند و بدین سبب، هم از مهارت‌های تخصصی و هم از اشتراک مساعی در کار گروهی بهره می‌برند و همین مسئله موجب گسترش کیفی کمی و

بروندادهای پژوهشی می‌شود. این گونه همکاری‌های میان نویسندگان را می‌توان یک شبکه در نظر گرفت که در آن گره‌ها دگان، نویسن و پیوند بین آن‌ها انواع مختلف همکاری میان آن‌هاست. های شبکه هم تألیفی اطلاعات مهمی، در رابطه با همکاری میان پژوهشگران فراهم می‌آورند. از جمله اینکه درهای شبکه هم تألیفی، دو نویسنده‌ای که همکاری بیشتری اند داشته در نقشه هم تألیفی، در کنار یکدیگر قرار می‌گیرند (عصاره، صراطی و خادمی، ۱۳۹۳). شبکه‌های اجتماعی را می‌توان مجموعه‌ای از گره‌ها، و یال‌های مرتبط با هر یک از این گره‌ها معرفی کرد. در شبکه‌های هم تألیف، تعدادی از نویسندگان (گره‌ها) از طریق تألیف مشترک (یال‌ها) به یکدیگر متصل شده و تشکیل نوعی شبکه اجتماعی می‌دهند که ویژگی‌های این شبکه را می‌توان با استفاده از شاخص‌های گوناگون تحلیل شبکه مورد بررسی قرار داد. تحلیل شبکه‌های اجتماعی که ریشه در مباحث انسان شناختی و روان شناختی در دهه‌های ۱۳۱۸ و ۱۳۶۸ میلادی دارد، امروزه به طور گسترده به عنوان الگویی کیفی برای تحلیل پیکربندی شبکه‌ها و جایگاه و تعاملات میان افراد تشکیل دهنده شبکه اجتماعی به کار می‌رود (عرفان منش و بصیریان، ۱۳۹۲). با توجه به اطلاعات بدست آمده از خروجی نرم افزار VOSviewer در شکل یک نشان می‌دهد که نویسندگانی نظیر پاینه و فرو با تعداد ۱۱۰۷ ارجاع، ریانارتز و کرفت با تعداد ۱۰۰۱ ارجاع، ورهوف با تعداد ۸۵۳ ارجاع، چن و پوپوویچ با تعداد ۶۵۴ ارجاع از جمله نویسندگانی هستند که دارای بیشترین ارجاعات در حوزه مدیریت ارتباط با مشتری می‌باشند. به استناد از خروجی نرم افزار از میان ۵۴۸ نویسنده در حوزه مدیریت ارتباط با مشتری، پاینه و فرو با ۳۵ استناد دارای بیشترین میزان هم تألیفی با دیگر نویسندگان هستند این بدان معناست که نویسندگان در مقالات خود در این حوزه تخصصی به آثار این نویسنده توجه بیشتری داشته، و این نویسنده بالاترین میزان هم تألیفی را با سایر نویسندگان در نقشه گرافیکی شبکه هم تألیفی دارد. شکل ۲ نیز نقشه چگالی مربوط به شبکه هم تألیفی نویسندگان را نشان می‌دهد. چگالی هر نویسنده، بر اساس تعداد تحقیقات وی، تعداد نویسندگان مجاور و اهمیت نویسندگان مجاور مشخص می‌گردد. رنگ‌های قرمز تا آبی، نشان دهنده وزن چگالی بیشتر تا وزن چگالی کمتر نویسنده‌ها می‌باشد. دربخش هایی از نقشه که نویسندگان قدرتمندتر و پرکارتر حضور دارند، چگالی آن قسمت نیز بیشتر است. همچنین، قرار گرفتن یک نویسنده در مرکز نقشه چگالی، نشان دهنده اهمیت آن نویسنده در شبکه همکاری است. چگالی همانند اندازه گره است؛ یعنی هرچه یک گره با گره‌های با وزن بالاتری در ارتباط باشد، چگالی بیشتری دارد و از موضوعات داغ محسوب می‌شود که در این مقاله با توجه به نقاط داغی نقشه چگالی، نقش نویسندگان پاینه و فرو نسبت به سایر نویسندگان در حوزه مدیریت ارتباط با مشتری محسوس تر است.

## رصدشناسی علمی توسعه استراتژی مدیریت ارتباط.../حسینی منش، نایب زاده، حاتمی نسب و ربانی



شکل ۱- نقشه گرافیکی شبکه هم تألیفی نویسندگان



شکل ۲- نقشه چگالی شبکه هم تألیفی نویسندگان

### تحلیل شبکه هم تألیفی بین کشورها در حوزه مدیریت ارتباط با مشتری

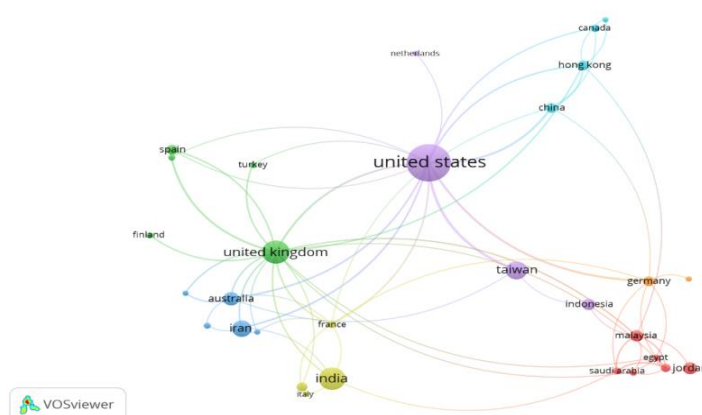
در میان کشورهای دارای تولیدات علمی در حوزه مدیریت ارتباط با مشتری بر اساس تعداد مقالات نمایه شده و استناد به آنها، نتایج جدول ۳ نشان می‌دهد کشور ایالات متحده آمریکا با انتشار ۱۲۸ مقاله با ۱۰۳۰۳ استناد از کل تولیدات رتبه اول پر تولیدترین کشورها را در این زمینه به خود اختصاص داده است پس از آن کشورهای انگلیس با ۵۸ مقاله، هند با ۵۴ مقاله و تایوان با ۳۸ مقاله جزو کشورهای پر تولید به شمار می‌روند. ایران نیز با تعداد مقاله ۳۳ در رتبه پنجم این حوزه در کشورهای بین‌المللی قرار گرفته که از جایگاه نسبتاً خوبی برخوردار می‌باشد و این بیانگر این است که در کشور ایران این موضوع بسیار حائز اهمیت بوده و نگرش شرکت‌ها و مؤسسات به لحاظ گسترش فضای رقابتی به ناگزیر بر جلب هر چه بیشتر رضایت مشتری برای فروش و کسب سود بیشتر متمرکز شده است و با گذر از اقتصاد سنتی و شدت یافتن رقابت در ابعاد نوین، مشتری به صورت رکن اصلی و محور تمام فعالیت‌های سازمان‌ها درآمده است و همین امر باعث شده است که محققین ایرانی نگاه ویژه‌ای به این حوزه پژوهشی داشته باشند و همچنین در بررسی هم‌تألیفی مشارکت بین کشورها در

### فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۶ / شماره ۶۳ / پائیز ۱۴۰۳

شکل ۳ نشان می‌دهد که از میان ۳۰ کشور مشارکت کننده در این حوزه، کشور ایالت متحده امریکا دارای بیشترین مشارکت در تألیف مشترک بوده و اندازه دایره‌ها بیانگر تعداد انتشارات کلی یک کشور از طریق مشارکت بین المللی است. بزرگتر بودن دایره نشان دهنده فعال تر بودن آن کشور در عرصه بین المللی است. ضخامت خط واصل بین دو کشور به فرکانس مشارکتی اشاره دارد. خطوط ضخیم تر مربوط به یک رابطه نزدیکتر است به عنوان مثال آمریکا با انگلیس، چین، تایوان، هنگ گنگ نسب به بقیه کشورها مشارکت علمی بیشتری دارد.

جدول ۳- کشورهای برتر تحقیقات حوزه مدیریت ارتباط با مشتری

نام کشور	تعداد مقالات
United States	۱۲۸
United Kingdom	۵۸
India	۵۴
Taiwan	۳۸
Iran	۳۳
Australia	۲۳
Jordan	۱۹
Indonesia	۱۸
Malaysia	۱۷
Hong Kong	۱۵



شکل ۳- نقشه گرافیکی شبکه هم تألیفی کشورها

### تحلیل شبکه هم رخدادی واژگان در حوزه مدیریت ارتباط با مشتری

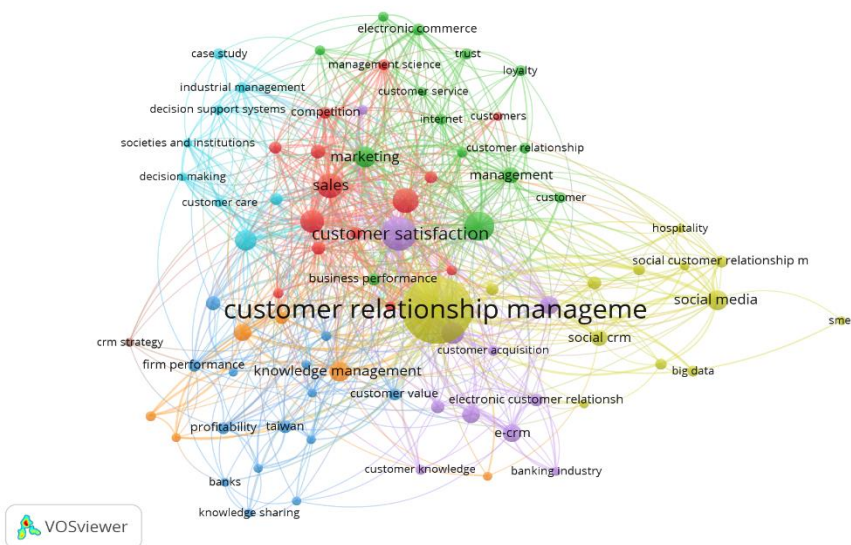
برکاربردترین کلمات کلیدی بکار رفته در تحقیقات این حوزه را می توان در شکل ۴ و همچنین تعداد رخدادهای این واژگان را در جدول ۴ مشاهده کرد رنگ متفاوت در این نمودار نشان از این دارد که برخی کلمات به دلیل هم رخدادی در یک خوشه قرار دارند و دایره‌هایی به اندازه‌های مختلف در این شکل بیانگر میزان بکارگیری کلمات کلیدی توسط نویسندگان مقالات به صورت هم رخدادی است. کلمات کلیدی از قبیل رضایتمندی مشتری، بازاریابی رابطه‌ای، فروش روابط مشتری و روابط عمومی دایره‌های بزرگ تری دارند که نشان دهنده رخداد بالاتر این کلمات بوده و کلماتی مثل مدل پذیرش فناوری، مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر فناوری و گردشگری رخداد کمتری داشته و با فاصله بیشتری از کلمات کلیدی پر تکرار واقع شده‌اند که لزوم توجه به این مفاهیم در تحقیقات آینده مشخص خواهد شد. لذا پیشنهادهای را در این مورد جهت پژوهشگران ایرانی می توان ارائه نمود به عبارتی دیگر می توان جهت انجام پژوهش‌های جدید و پر کردن خلاء تحقیقاتی در حوزه ارتباط با مشتری از کلماتی کم رخدادی مانند فناوری و گردشگری استفاده نمود و برای تحقیقات آتی می توانند به منظور استنادهای بیشتر، از کلمات رضایت مندی مشتری، بازاریابی رابطه‌ای، فروش و... که تعداد رخداد آن‌ها نسبت به سایر کلمات بیشتر است و کمتر در حوزه مدیریت ارتباط با مشتری مورد توجه محققان واقع شده‌اند، تمرکز نمایند.

جدول ۴- فراوانی کلمات کلیدی

ردیف	کلمات کلیدی	تعداد رخداد
۱	customer relationship management	۲۵۸
۲	customer satisfaction	۶۳
۳	relationship marketing	۴۸
۴	sales	۳۶
۵	customer relations	۳۴
۶	public relations	۳۰
۷	customer loyalty	۲۸
۸	information technology	۲۴
۹	marketing	۲۴
۱۰	knowledge management	۲۳
۱۱	social media	۲۳



۱۹	customer retention	۱۲
۱۹	e-crm	۱۳
۱۶	customer orientation	۱۴
۱۶	service quality	۱۵



شکل ۴- نقشه گرافیکی شبکه هم رخدادی واژگان

### بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر با هدف مطالعه علم سنجی تحقیقات توسعه استراتژی مدیریت ارتباط با مشتریان انجام گرفت. در دهه‌های گذشته مطالعه و ترسیم نقشه‌های علمی به عنوان یکی از شاخص‌های سیاست گذاری علمی، در حوزه‌های مختلف اهمیت و افزایش یافته است

نقشه علمی، باز نمون فضایی، از چگونگی پیوند رشته‌ها، حوزه‌ها، متخصصان و مقاله‌های آن‌ها به وجود می‌آورد، این نقشه‌ها را می‌توان به نقشه‌های جغرافیایی که رابطه‌های سیاسی یا جنبه‌های فیزیکی را بر روی زمین نشان می‌دهند، تشبیه کرد در این نقشه‌ها، حوزه‌ها بر اساس دوری و نزدیکی، و میزان ارتباطاتی که دارند از همدیگر متمایز می‌شوند به عبارت ساده، نقشه علمی یا نگاشت علم، به تصویر کشیدن نتایج برآمده از تجزیه و تحلیل انتشارات یک حوزه علمی از زوایای مختلف و بازتاب تصویری بزرگ، از آن حوزه است.

## رصدشناسی علمی توسعه استراتژی مدیریت ارتباط.../حسینی منش، نایب زاده، حاتمی نسب و ربانی

این نگاشت، ابزاری مناسب برای اندازه گیری دانش نیز هست و کمک می کند تا منابع دانش حوزه های مختلف علوم، شناسایی و نمایش داده شوند و برقراری ارتباط بین اجزاء گوناگون و یکپارچه سازی و نمایش فرایندهای سازمانی بین آنها امکان پذیر گردد. توسعه و گسترش علم، فرآیندی اجتماعی است که از طریق شبکه ای از پژوهشگران که مجامع علمی را تشکیل می دهند، شکل می گیرد. پژوهشگران درون یک جامعه علمی خاص برای مشارکت در پایگاه دانش کلی آن جامعه با همدیگر تعامل برقرار کرده و همکاری می کنند.

در واقع شتاب پیشرفت های علمی در چند دهه اخیر عمدتاً منسوب به تأسیس مجامع علمی و بهبود ارتباطات میان پژوهشگران معاصر است. رشد دانش از طریق همکاری های رسمی بین مجامع دانشگاهی و ارتباطات غیررسمی با استفاده از شبکه های اجتماعی درون این انجمن ها تسهیل شده است. کارآمدی چنین جوامعی بستگی به قدرت و وسعت روابط بین اعضای آن دارد؛ بنابراین تحلیل این جوامع فرصتی را برای بررسی ساختار روابط بین یک جامعه علمی فراهم می کند از این رو در این پژوهش سعی شد تا با بررسی تولیدات علمی، روابط علمی پژوهشگران و مؤسسات حوزه مدیریت ارتباط با مشتریان و همچنین ترسیم روابط علمی بین آنها، نقاط ضعف و کاستی ها و همچنین نیازهای مربوط به این حوزه را مورد بررسی قرار داد.

در طی چند دهه گذشته، مطالعه نقشه های علمی و همکاری به عنوان یکی از مهم ترین وجوه مطالعات سنجشی علم، اهمیت بسیاری در حوزه های مختلف کسب کرده است. ارائه تصویر کلان از وضعیت پژوهش های صورت گرفته و چگونگی ارتباط حوزه های مختلف و آگاهی از چگونگی رشد و توسعه این حوزه ها در طی زمان، از اهداف نقشه های علمی است. این نوشتار تجزیه و تحلیل علم سنجی پژوهش ها پیرامون مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری بود. به دنبال این هدف، روند پژوهش ها در زمینه مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری در طی سال های ۱۹۹۶ تا ۲۰۲۳، تعداد مقالات منتشر شده و ویژگی های توصیفی، استنادی و رتبه های که در آن قرار دارند بررسی گردید. پس از بررسی پایگاه داده اسکوپوس، یکی از بزرگترین و جامع ترین پایگاه های علمی و اطلاعاتی دنیا و پالایش نتایج آن ۱۵۸۱ مقاله که توسط پژوهشگران در حوزه مدیریت ارتباط با مشتری منتشر شده بود نشان داد که تعداد مقالات و تولیدات علمی از سال ۱۹۹۶ تا ۲۰۲۰ رشد چشمگیری داشته و بعد از آن در یک بازه زمانی کوتاه به صورت مقطعی کاهش یافته که به علت عدم ثبت مقالات در پایگاه اسکوپوس در ماه های اخیر می باشد به هر حال روند رشد فزاینده آن حاکی از این است که پژوهشگران در جهان علاقمند به این حوزه تحقیقاتی در سال های اخیر بوده و با پیشرفت فناوری های اطلاعاتی و ارتباطی، مدیریت ارتباط

با مشتری در جهت کسب مزیت رقابتی مورد توجه بسیاری از موسسات قرار گرفته است. در ادامه نیز تجزیه و تحلیل مقالات نشان می‌دهد که پژوهشگران ایالت متحده آمریکا با چاپ مقالات با کیفیت بالا در رتبه اول قرار دارند سپس پژوهشگران کشورهای انگلستان، هند و تایوان در رتبه‌های بعدی قرار می‌گیرند و نکته حائز اهمیت این است که کشور ایران در جایگاه نسبتاً خوبی برخوردار است و این نقطه عطفی در حوزه‌های ارتباط با مشتری محسوب می‌شود از این رو، استقرار مدیریت مشتری مدارانه یکی از مسائل مهمی است که امروزه جزء ضروریات بقای سازمان‌ها در دنیای رقابتی امروز می‌باشد. زیرا مدیریت ارتباط با مشتریان فرآیندهای کسب و کار و راهبردهای مشتری را همسو می‌سازد تا موجب وفاداری مشتری شده و سودآوری را به تدریج افزایش دهد. تجزیه و تحلیل داده‌ها در پایگاه استنادی اسکوپوس نشان داد در زمینه مدیریت ارتباط با مشتری، کرامتی با ۷ مقاله منتشر شده اسامیت با ۶ مقاله منتشر شده و رحیمی و سیگالا با ۴ مقاله به عنوان پرکارترین پژوهشگران در حوزه مدیریت ارتباط با مشتری فعالیت داشته‌اند و همچنین در تحلیل شبکه هم تألیفی بین کشورها در حوزه مدیریت ارتباط با مشتری کشورهای ایالت متحده آمریکا دارای بیشترین مشارکت علمی می‌باشد و نویسندگان کشور ایران نیز همکاری‌های پژوهشی را در زمینه ارتباط با مشتری با کشورهای ایالات متحده آمریکا، انگلیس، هند و نیوزلند داشته‌اند. و همچنین مرور و بررسی منابع مرتبط و همراستا با کلید واژه جستجو شده نشان دهنده سیر صعودی توجه به مدیریت ارتباط با مشتری در مطالعات مختلف پژوهشی و مروری است بر اساس یافته‌های تحقیق، کلید واژگانی همچون رضایتمندی مشتری، بازاریابی رابطه‌ای، فروش روابط مشتری و روابط عمومی کلید واژگان مهمی هستند که در حوزه پژوهش‌های مدیریت ارتباط با مشتری مطرح بوده‌اند. و نکته کاربردی کلمات کلیدی این است که کلمات دارای رخداد بالا می‌توانند راهنمای پرارزش برای مطالعات مربوط به مباحث ارتباط با مشتری در آینده باشند و کلمات دارای رخداد پایین نیز می‌توانند در حلاءهای تحقیقاتی پیشرو، پژوهشگران را یاری رسانند. بر اساس نتایج به دست آمده پیشنهاد می‌شود در سایر پایگاه‌های استنادی نیز مطالعاتی انجام شود. نظر به اینکه اکثریت پژوهش‌های علم‌سنجی از دو پایگاه علمی مطرح وب آو ساینس و اسکوپوس است با استفاده از سایر رویکردها و ابزارهای علم‌سنجی در دیگر پایگاه‌های اطلاعاتی نظیر ای اس‌ای، مدلاین، پروکوئست و... بررسی‌ها صورت گیرد و نتایج آن مقایسه گردد. مقاله حاضر مربوط به مدیریت ارتباط با مشتری در بخش حوزه تحقیقاتی حوزه کسب‌وکار، مدیریت و حسابداری مورد بررسی واقع گردید پیشنهاد می‌گردد در حوزه‌های موضوعی دیگر مانند اقتصاد، روانشناسی، مالی و کامپیوتر نیز بررسی شود و نتایج حاصل از آن با نتایج پژوهش حاضر مقایسه گردد تا به پژوهشگران کمک نماید

## رصدشناسی علمی توسعه استراتژی مدیریت ارتباط.../حسینی منش، نایب زاده، حاتمی نسب و ربانی

که به چه اندازه شباهت و تفاوت بین حوزه‌های مختلف تحقیقاتی در زمینه مدیریت ارتباط با مشتری وجود دارد.

نتایج این پژوهش نشان می‌دهد ضرورت مشارکت در پژوهش‌های مربوط به مدیریت ارتباط با مشتری در کشور ما احساس می‌شود. چراکه عمده پژوهش‌ها از آن پژوهشگران کشورهای انگلیسی زبان بوده و بیشترین همکاری‌های علمی نیز در این خصوص در همان کشورها صورت گرفته است به عبارتی ایجاد بستری مناسب برای افزایش همکاری‌های پژوهشگران حوزه مدیریت ارتباط با مشتری با یکدیگر و متخصصان این حوزه در کشورهای دیگر فراهم گردد. همچنین پیشنهاد می‌شود پژوهشگران در مطالعات جداگانه به‌طور موشکافانه با بررسی موضوعات خاص، به کنکاش در سیر تحول، جایگاه و اهمیت کنونی حوزه بررسی‌شده، روند صعودی یا افولی تولیدات علمی در دوره‌های زمانی مختلف بپردازند. پیشنهاد می‌شود پژوهش مشابهی در حوزه مدیریت ارتباط با مشتری و مشتقات آن به بررسی مقالات تولید شده در ایران نیز صورت گیرد تا جایگاه دقیق‌تری از توان علمی و دستاوردهای پژوهشگران داخلی در خصوص ارتباط با مشتری نمایان شود.

## منابع

- ۱) تقی پورظهیر، علی، جهانیان، رمضان، (۱۳۸۸)، "بررسی ابعاد توانمندسازی مدیران آموزشی به منظور ارائه چارچوب مناسب جهت مدیران مدارس کشور"، مجله‌های پژوهش‌های مدیریت، ۱-۱۶.
- ۲) جزنی، نسرین، باقری، سید محمد، حاجی کریمی، عباس علی، تبریز، اکبر عالم، (۱۳۹۰)، "تبیین الگوی قصد پذیرش نوآوری در تعامل عناصر بازار و ادراکات پذیرندگان نوآوری"، مجله چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۳۸. (۱۶) ۸۱-۹۶.
- ۳) عرفان منش، محمد امین، بصیریان جهرمی، رضا (۱۳۹۲)، "شبکه هم نویسندگی مقالات منتشرشده در فصلنامه مطالعات ملی کتابداری و سازمان‌دهی اطلاعات با استفاده از شاخص‌های تحلیل شبکه‌های اجتماعی"، فصلنامه مطالعات کتابداری و سازماندهی اطلاعات، ۲۴. (۲) ۷۶-۹۶.
- ۴) عصاره، فریده، بابائی، کبری، (۱۳۹۳)، "شبکه هم نویسندگی مقالات منتشرشده در فصلنامه روانشناسی افراد استثنایی دانشگاه علامه طباطبائی و فصلنامه کودکان استثنایی پژوهشکده استثنایی"، فصلنامه مطالعات دانش شناس، ۱. (۱) ۱-۱۷.
- ۵) عصاره، فریده، صراطی، منصوره، خادمی، روح الله، (۱۳۹۳)، "بررسی شبکه هم تألیفی پژوهشگران ایران در حوزه داروشناسی و داروسازی در پایگاه وب آو ساینس"، نشریه مدیریت سلامت، ۶. (۱۷) ۶-۱۱.
- 6) Parsons, Ruth. J (2001). Specific practice strategies of empowerment based practice with women, A study of two groups, Journal of women & Social work, Summer, Vol. 16, Issue. 2, pp. 159-180.
- 7) Tan, X. , Yen, D. C. and Fang, X. (2002), "Internet integrated customer relationship management: a key success factor for companies in the e-commerce arena", Journal of Computer Information Systems, Vol. 42 No. 3, pp. 77-86.
- 8) Zhou, K; Brown, J & Dev, C (2009). Market orientation, competitive advantage, and performance: A demand-based perspective, Journal of Business Research, Vol. 62, pp. 1063-1070.
- 9) Luck, Diana & Lancaster, Geoff, (2013) The significance of CRM to the strategies of hotel companies, Worldwide Hospitality and Tourism Themes, Vol. 5 Iss: 1, pp. 55 - 66.
- 10) Leverin, A & Liljander, V (2006). "Does relationship marketing improve customer relationship satisfaction and loyalty?", International Journal of Bank Marketing, Vol. 24 Iss: 4 pp. 232 - 251.

11) Mohammad, Abdul alem, Basri bin Rashid, Shaharuddin bin Tahir, (2013) "Assessing the influence of customer relationship management (CRM) dimensions on organization performance: An emperical study in the hotel industry", Journal of Hospitality and Tourism Technology, Vol. 4 Iss: 3, pp. 228 – 247.

12) Mukerjee, Kaushik, (2013). Strategizing for CRM to leverage its benefits, Business Strategy Series, Vol. 14 Iss: 4, pp. 118 – 122.

13) Vella, Joseph; Caruana, Albert & Leyland F. Pitt, (2012) "The effect of behavioural activation and inhibition on CRM adoption", International Journal of Bank Marketing, Vol. 30 Iss: 1, pp. 43 – 59.

14) Hawedi, Hadya S. , Haryani Haron , Ariza Nordin and Abadalgader A. . Ahmed (۲۰۱۱). Current Challenges and Future Perspective: The Influence of Organizational Intelligence on Libyan Oil and Gas Industry, IJCSNS International Journal of Computer Science and Network Security, Vol. ۱۱ No

یادداشت‌ها:

---

1. Zhou
2. Mukerjee
3. Vella
4. Luck & Lancaster
5. Tan
6. Parsons
7. Hawedi
8. Mohammad
9. Leverin & Liljander

## Scientific Observation of the Development of Customer Relationship Management Strategy: A Case Study of Scientmetrics

Receipt: 10/10/2023      Acceptance: 06/08/2024

Hadi Hosseinimanesh<sup>1</sup>  
Shahnaz Nayebzadeh<sup>2</sup>  
Sayyed Hassan Hataminasab<sup>3</sup>  
Mozhde Rabbani<sup>4</sup>

### Abstract

Effective customer engagement is considered one of the important and essential issues in today's business environments. In other words, understanding customer needs and meeting them are among the fundamental challenges in both small and large economic environments and well-known global markets. The aim of this article is to examine and analyze scientific productions and bibliometric indicators in the field of customer relationship management from 1996 to 2023. This research is based on an interpretive paradigm and conducted using VOSviewer software. The research findings show that the highest number of articles related to the year 2019, with 40 articles, indicating the highest level of research and scientific production in customer relationship management topics in the United States with 128 articles, while Iran ranks fifth with 33 articles. Furthermore, based on co-occurrence network analysis of keywords since 2014, the keyword "customer relationship management" has shown a specific linkage with keywords such as public relations, sales, information management, and commerce.

### Keywords

Bibliometrics, Strategy Development, Customer Engagement

1-Phd Student, Department of Business Management, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran. hadihosseinimanesh@gmail.com

2-Department of Business Management, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran. (Corresponding Author) snayebzadeh@iauyazd.ac.ir

3-Department of Business Management, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran. hataminasab@iauyazd.ac.ir

4-Department of Industrial Management, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran. moz.rabbani@iauyazd.ac.ir



## طراحی مدل تبیین اثر سرایت‌پذیری ریسک در پرتفوی اعتباری بانک با رویکرد همبستگی شرطی پویا

غلامرضا طالبیان<sup>۱</sup>

محسن صیقلی<sup>۲</sup>

میرفیض فلاح<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۱۰/۲۵ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۳/۰۶/۲۹

### چکیده

هدف از این مقاله طراحی مدل تبیین اثر سرایت‌پذیری ریسک در پرتفوی اعتباری بانک با رویکرد همبستگی شرطی پویا در بازه زمانی ۱۳۹۰-۰۱-۰۶ الی ۱۱-۰۶-۱۴۰۰ به‌طور روزانه می‌باشد. بدین منظور ابتدا ریسک هر یک از عقود با استفاده از مدل بهینه ARMA-GARCH به دست می‌آید سپس مقادیر ارزش در معرض ریسک شرطی (CVaR) به‌عنوان عامل ریسک برای هر یک از عقود استخراج می‌گردد. مقادیر ریسک به‌دست‌آمده توسط مدل‌های چند متغیره BEKK و DCC-GARCH مجدداً مدل‌سازی می‌شوند تا بر مبنای نتایج به‌دست‌آمده آن‌ها میزان سرایت‌پذیری تحلیل و به فرضیات تحقیق پاسخ داده شود. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که سرایت نوسانات بین عقود مختلف در پرتفوی تسهیلاتی بانک‌ها یک‌طرفه نیست. همچنین به‌طور قطعی نمی‌توان ادعا کرد که سرریز شوک ریسک از یک عقد به عقد دیگر متقارن می‌باشد. از این پژوهش، بهبود در عملکرد مدل‌های پیش‌بینی و ایجاد استراتژی‌های مؤثر برای مدیریت ریسک در بانک‌ها قابل‌انتظار است.

### کلمات کلیدی

سرایت‌پذیری ریسک، پرتفوی اعتباری، همبستگی شرطی پویا، بانک.

۱- دانشجوی دکتری، گروه مدیریت مالی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران، talebian@gmail.com

۲- استادیار، گروه مدیریت مالی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران. (نویسنده مسئول) seighali@ut.ac.ir

۳- دانشیار، گروه مالی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. mirfeiz.fallah@iau.ac.ir



در عصری که پویای برای کسب سود و حفظ سهم بازار در بخش بانکداری به یک رقابت فراگیر تبدیل شده است، مدیران بانکها به مسائل پیچیده‌تر و حساس‌تری تحت عنوان "ریسک نکول" مواجه می‌شوند. ریسک نکول بین به معنای احتمال بروز هم‌زمان وابستگی‌های مختلف ریسکها در پرتفوی اعتباری بانک اشاره دارد که افزایش آن می‌تواند تأثیرات جدید و پیچیده‌تری را در معرض بانک قرار دهد (بویندورو<sup>۱</sup>، ۲۰۲۱). در دهه‌های اخیر، بانکداری به‌عنوان یکی از قطب‌های حیاتی اقتصاد جهانی، با چالش‌های فراوانی روبرو شده است (سایتکولوف<sup>۲</sup>، ۲۰۲۳). تغییرات سریع در فناوری، تحولات در بازارهای مالی و شیوه‌های متغیر اقتصاد جهانی، نیازمندی‌های جدیدی را برای بانکها و مؤسسات مالی ایجاد کرده است (ایندریاساری، پرابوو، گائول و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۲۲؛ ویجایاشر<sup>۴</sup>، ۲۰۲۲).

یکی از جنبه‌های حیاتی در مواجهه با ریسک نکول بین، مدل‌سازی و تحلیل تأثیرات سرایت‌پذیری ریسک نکول بین بر عقود پرتفوی اعتباری بانک است. در این سناریو، مدیریت پرتفوی اعتباری به‌عنوان یکی از حیاتی‌ترین حوزه‌های بانکداری، نقش بسیار حیاتی دارد (مدیلتی و کومار<sup>۵</sup>، ۲۰۱۹؛ لستاری، پرتیوی و یولیواتی<sup>۶</sup>، ۲۰۲۳). یکی از مسائل کلان در این زمینه، اثر سرایت‌پذیری ریسک در پرتفوی اعتباری بانک‌هاست (بیگیرو<sup>۷</sup>، ۲۰۲۰؛ وانگ، ون لیلولد و شامبورگ<sup>۸</sup>، ۲۰۱۸). سرایت‌پذیری ریسک به‌عنوان یک پدیده پیچیده، تأثیری عظیم بر استحکام و پایداری بانکها دارد. این مفهوم بر جوانب مختلف پرتفوی اعتباری تأثیر می‌گذارد و می‌تواند منجر به افزایش یا کاهش ریسکها شود (دینگ و ژانگ<sup>۹</sup>، ۲۰۲۲). از این رو دینگ و ژانگ (۲۰۲۲) در پژوهش خود بیان می‌کنند که بحران‌های مالی نشان داده است که ریسک اعتباری و ریسک نقدینگی تأثیر مهمی بر ثبات سیستم بانکی دارد. با در نظر گرفتن ریسک اعتباری و ریسک نقدینگی، آنها یک مدل اندازه‌گیری ریسک سیستمی را پیشنهاد می‌کنند و ریسک سیستمی را در بانکداری با استفاده از داده‌های ۲۰۱۳-۲۰۱۸ برای بخش بانکی چین اندازه‌گیری می‌کنند. نتایج آنها نشان می‌دهد که در نظر گرفتن دو کانال سرایت ریسک با هم ارزش قابل توجهی بالاتری از ریسک سیستمیک در سیستم بانکی نسبت به مجموع کانال‌های سرایت اعتبار و نقدینگی به‌صورت جداگانه می‌دهد. ریسک اعتباری منبع اصلی ریسک سیستمی در سیستم بانکی است. خطر سیستمیک را می‌توان با کاهش مواجهه‌های بزرگ کاهش داد. افزایش نسبت ضمانت اعتباری و نسبت نقدینگی می‌تواند ریسک سیستماتیک در بانکداری را کاهش دهد و نسبت نقدینگی در کاهش چنین مواجهه‌ای کارآمدتر از ضمانت اعتباری است. روش<sup>۱۰</sup> (۲۰۰۴) در رساله دکتری خود به بررسی ریسک پیش‌فرض در پورتفولیوهای بانکی-مفاهیم مدل‌سازی، تخمین و پیش‌بینی می‌پردازد.

## طراحی مدل تبیین اثر سرایت پذیری ریسک در پرتفوی اعتباری.../اطالبیان، صیقلی و فلاح

در میان ابزارهای بررسی شده در رساله خود، از مفهوم «همبستگی شرطی پویا» به عنوان ابزاری قدرتمند برای طراحی مدل‌های پیش‌بینی و ارزیابی ریسک ورشکستگی یاد شده است. نتایج وی نشان می‌دهد که با توجه به پویایی بازارها و تغییرات متعدد در شرایط اقتصادی، ایجاد یک رویکرد تحلیلی مبتنی بر همبستگی شرطی پویا می‌تواند به بانک‌ها در تصمیم‌گیری بهتر در مدیریت ریسک و بهینه‌سازی پرتفوی کمک کند. میخائیل-دراگوس و پیتز<sup>۱۱</sup> (۲۰۱۰) در پژوهش خود به بررسی امکان بهبود روش‌ها و تکنیک‌های مورد استفاده در نظارت بر مدیریت ریسک اعتباری می‌پردازد. آن‌ها بیان می‌کنند که اهمیت توجه مقامات نظارتی به ریسک‌های مالی و ریسک سیستمیک به دلیل اثر سرایت را برجسته می‌کند. از این رو مطالعه آن‌ها بر نیاز به مدل‌های بهبود یافته برای مدیریت ریسک اعتباری در بانک‌ها و نقش تعیین‌کننده پروفایل ریسک مؤسسه بانکی در مدیریت سبد اعتباری تأکید می‌کند. در این زمینه، نیاز به مدل‌های تحلیلی و پیش‌بینی اثرات سرایت‌پذیری ریسک، امری حیاتی است. این مقاله به همین منظور تلاش دارد تا یک مدل تحلیلی را با استفاده از رویکرد همبستگی شرطی پویا، برای تبیین این اثرات در پرتفوی اعتباری بانک‌ها ارائه دهد. در این مدل، سعی بر آن است تا ارتباطات پیچیده بین عوامل مختلف ریسک و تأثیرات سرایت‌پذیری آن‌ها، با توجه به تغییرات پویای شرایط بازار و اقتصاد، با دقت بیشتری مدل‌سازی شوند. از آنجایی که بانک‌ها با محیطی پویا و پیچیده روبه‌رو هستند، نیاز به مدل‌هایی داریم که توانایی تطبیق با تغییرات را داشته باشند و بتوانند به صورت پویا تحلیل و پیش‌بینی کنند. به همین دلیل، استفاده از رویکرد همبستگی شرطی پویا به عنوان یک ابزار تحلیلی قوی، می‌تواند به بهبود کارایی مدل در تبیین اثرات سرایت‌پذیری ریسک در پرتفوی اعتباری بانک‌ها منجر شود.

### **پیشینه پژوهش**

مدیریت ریسک در بانکداری، به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر عملکرد و پایداری بانک‌ها، همواره موضوعی جذاب و حیاتی برای پژوهش‌های علمی بوده است. با پیشرفت فناوری و تغییرات سریع در محیط کسب‌وکار، نیاز به مدل‌های تحلیلی پیشرفته برای تبیین اثرات سرایت‌پذیری ریسک در پرتفوی اعتباری بانک‌ها احساس می‌شود. در این راستا، تحقیقات گسترده‌ای انجام شده که می‌تواند به تدوین مدل‌های به‌روز و کارآمد در این زمینه کمک کند. براتی و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهش خود به بررسی برآورد ریسک فراگیر و سرایت‌پذیری آن در نظام مالی کشور با رویکرد مدل همبستگی شرطی پویا می‌پردازد. آن‌ها در مطالعه خود از اطلاعات آماری بانک‌ها، شرکت‌های سرمایه‌گذاری و بیمه‌های تجاری در طول سال‌های ۱۳۸۰-۱۳۹۹ استفاده کردند و نتایج حاکی از آن

است که هر سه بخش موردنظر در طول این دوره زمانی به‌طور معنی‌دار در ریسک فراگیر در ایران سهیم هستند و شرکت‌های سرمایه‌گذاری بیشترین سهم را در ریسک فراگیر دارند و پس‌از آن به ترتیب بخش‌های بانکداری و بیمه قرار می‌گیرند. نتایج پژوهش شفيعی و خان محمدی (۱۴۰۱) نشان می‌دهد که متوسط ارزش بازاری دارایی بانک‌ها روند افزایشی، متوسط نوسان دارایی‌ها و متوسط فاصله تا نکول روند کاهشی دارد؛ به‌عبارت‌دیگر، بانک‌ها به نکول نزدیک‌تر شده‌اند. فلاح‌پور و طادی (۱۳۹۵) در پژوهش خود به بررسی پیش‌بینی ریسک نکول با استفاده از مدل ساختاری توسعه‌یافته در بورس اوراق بهادار تهران می‌پردازند. آن‌ها بیان می‌کنند که مدل‌های ساختاری، شامل مدل‌های اولیه مانند مدل مرتون [i] و مدل‌های توسعه‌یافته آن هستند. مدل مرتون دارای مفروضات ساده‌ساز متعددی است، از جمله این‌که نکول تنها در زمان سررسید رخ می‌دهد. آن‌ها با حذف فرض مذکور به مدل توسعه‌یافته‌تری برای محاسبه احتمال نکول می‌رسند. نتایج بررسی عملکرد دو مدل با استفاده از آزمون مقایسه زوجی ویلکاکسون بر وجود تفاوت معنادار بین دو مدل دلالت می‌کند. باغبان و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهش خود به بررسی سرایت‌پذیری ریسک تلاطم می‌پردازند. در این راستا از روش تحلیل بردار خودرگرسیون (VAR) و مدل خودرگرسیونی مشروط بر ناهمسانی واریانس‌های تعمیم‌یافته چند متغیره (MGARCH) استفاده شده است. نتایج این پژوهش رابطه سرایت‌پذیری تلاطم (نوسانات) ارز واقعی و ارز مجازی را تأیید می‌نماید. فلاح شمس و بنی شریف (۱۴۰۰) در پژوهش خود به بررسی سرایت‌پذیری ریسک‌های مالی در بانک‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران با استفاده از رهیافت MGARCH می‌پردازند. نتایج آن‌ها نشان می‌دهد که در بانک‌های ایرانی، سرایت‌پذیری ریسک بازار، ریسک نقدینگی و ریسک اعتباری وجود دارد و دارایی بانک‌هایی که نقد شوندگی کمتری دارد، بیشتر از سایر بانک‌ها در معرض سرایت ریسک نقدینگی قرار می‌گیرد. از سوی دیگر، بانک‌هایی که مطالبات معوق دارند، در سرایت‌پذیری ریسک اعتباری نقش پررنگ‌تری دارند و بانک‌های با وضعیت باز ارزی مثبت (دارایی ارزی آن‌ها بیشتر از بدهی ارزی است)، در مقایسه با بانک‌های با وضعیت ارزی باز منفی، از ریسک بازار کمتری برخوردارند. مگنیس و ایتریدیس<sup>۱۲</sup> (۲۰۱۹) در پژوهش خود به بررسی رابطه بین کیفیت سود و ریسک نکول در بخش بانکی. شواهد از ۶ کشور (ایالات متحده آمریکا، انگلستان، کانادا، فرانسه، آلمان و ایتالیا) بین سال‌های ۲۰۰۵ تا ۲۰۱۲ می‌پردازند. آن‌ها بیان می‌کنند که مفاد ضرر غیرعادی وام (ALLP) و همچنین امتیاز Z به‌عنوان شاخص‌های اصلی آن‌ها برای کیفیت سود و ریسک نکول، است که بانک‌ها در دوره پس از بحران مالی، تمایل به نمایش کیفیت سود بالاتر و

## طراحی مدل تبیین اثر سرایت پذیری ریسک در پرتفوی اعتباری.../اطالبیان، صبقلی و فلاح

ریسک نکول کمتر در مقایسه با دوره قبل از این بحران دارند. این یافته‌ها همچنین ارتباط منفی و قوی بین کیفیت سود و ریسک نکول در هر دو دوره، قبل و بعد از بحران مالی را نشان می‌دهد.

### روش‌شناسی

هدف پژوهش حاضر، طراحی مدل تبیین اثر سرایت‌پذیری ریسک در پرتفوی اعتباری بانک با رویکرد همبستگی شرطی پویا است، لذا پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی است. بدین منظور ابتدا ریسک هر یک از عقود با استفاده از مدل بهینه ARMA-GARCH به دست می‌آید سپس مقادیر ارزش در معرض ریسک شرطی (CVaR) به‌عنوان عامل ریسک برای هر یک از عقود استخراج می‌گردد. مقادیر ریسک به‌دست‌آمده توسط مدل‌های چند متغیره BEKK و DCC-GARCH مجدداً مدل‌سازی می‌شوند تا بر مبنای نتایج به‌دست‌آمده آن‌ها میزان سرایت‌پذیری تحلیل و به فرضیات تحقیق پاسخ داده شود. در پایان فرضیه اثر شوک ارزی بر ریسک کلی عقود به‌طور جداگانه از طریق مدل‌های خود رگرسیون‌برداری (VAR) و DCC-GARCH مورد تحلیل واقع شده است. از این‌رو در پژوهش حاضر فرضیات پژوهشی این چنین طراحی شده است:

فرضیه اول: سرایت نوسانات بین عقود مختلف در پرتفوی تسهیلاتی بانک‌ها یک‌طرفه است.

فرضیه دوم: سرریز نوسانات از یک عقد به عقد تسهیلاتی دیگر متقارن است.

جامعه آماری این پژوهش بانک صادرات ایران است. در این پژوهش از داده‌های مشکوک‌الوصول استفاده شده است. قلمرو زمانی داده‌ها از تاریخ ۱۳۹۰-۰۱-۰۶ الی ۱۴۰۰-۰۶-۱۱ به‌طور روزانه می‌باشد. دلیل انتخاب دوره مالی به این خاطر است که معاملات آتی سکه تا سال ۹۷ انجام می‌شده و پس‌از آن متوقف شده است. داده‌های این پژوهش در نرم‌افزار Excel و نرم‌افزارهای اقتصادسنجی R با استفاده از یافته‌ها و نمودارها توصیف خواهد شد.

### معرفی متغیرها، آماده‌سازی داده‌ها و آمار توصیفی

ابتدا با استفاده از یک تفاضل لگاریتمی مطابق فرمول زیر درصد تغییرات هر یک از عقود را محاسبه می‌کنیم.

$$y_t = \ln \left( \frac{x_t}{x_{t-1}} \right) * 100 \quad (1)$$

در جدول (۱) نماد هر یک از عقود بانکی را که در طول گزارش استفاده شده، آورده شده است. در این تحقیق از داده‌های مشکوک‌الوصول استفاده شده است.

فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۶ / شماره ۶۳ / پائیز ۱۴۰۳

جدول (۱) نمادگذاری متغیرهای تحقیق

ردیف	نماد	توضیح
۱	Morabehe	درصد تغییرات مرابحه
۲	joale	درصد تغییرات جعاله
۳	mozarebeh	درصد تغییرات مضاربه
۴	mosharekat.madani	درصد تغییرات مشارکت مدنی
۵	Oghoud_index	درصد تغییرات مجموع عقود

پس از آماده‌سازی داده‌ها و تعدیل داده‌های دورافتاده جهت تسهیل در امر مدل‌سازی؛ از جدول (۲) برخی از آماره‌های توصیفی مربوط به متغیرهای مسئله ارائه شده است (تمامی متغیرها برحسب درصد تغییرات می‌باشند).

جدول (۲) اطلاعات توصیفی مربوط به متغیرهای پژوهش

تعداد مشاهدات	مرابحه	جعاله	مضاربه	مشارکت مدنی	مجموع عقود
۳۰۳۸	۳۰۳۸	۳۰۳۸	۳۰۳۸	۳۰۳۸	۳۰۳۸
کمینه	-۴۲,۲۷۷۳	-۵۸,۴۱۳۲	-۴۰,۲۷۷۷	-۶۵,۲۱۶۴	-۲۷,۷۴۸۷
بیشینه	۴۹,۲۷۵۴	۶۰,۱۸۹۵	۴۱,۱۹۰۵	۱۴۰,۴۰۷۶	۵۵,۷۰۴۳
چارک اول	-۰,۱۰۳۱	-۰,۰۳۳۱	-۰,۰۴۰۶	-۰,۵۴۳۱	-۰,۲۱۶۴
چارک سوم	۰,۱۳۷۹	۰,۰۰۰۵	۰,۰۶۵۲	۰,۸۳۶۷	۰,۳۱۲۶
میانگین	۰,۰۰۷	-۰,۰۲۲۸	۰,۰۲۳۴	۰,۰۸۵۵	۰,۰۳۴۴
چارک دوم (میانه)	۰,۰۰۶۱	-۰,۰۰۷۱	۰,۰۰۲۹	۰,۰۰۸۸	۰,۰۲۰۹
انحراف معیار	۲,۰۲۶۲	۲,۵۲۳۴	۱,۱۶۱۲	۵,۷۶۲۳	۲,۲۰۲۳
چولگی	۴,۰۵۳۱	-۱,۰۰۵۸	۰,۹۵۱	۴,۶۱۱۲	۶,۱۵۳۸
کشیدگی	۳۱۴,۸۸۶۵	۲۸۱,۸۴۵	۹۹۷,۴۰۶	۱۴۷,۲۰۱۸	۱۹۹,۰۰۰۵

(منبع: یافته‌های پژوهشگر)

با بررسی معیارهای تمرکز (میانگین و میانه) درمیابیم متوسط درصد تغییرات مشارکت مدنی نسبت به درصد تغییرات سایر عقود بیشتر است. از سوی دیگر با نگاهی به مقادیر انحراف معیار باز مشاهده می‌کنیم که مشارکت مدنی از مقدار بیشتری نسبت به بقیه برخوردار است که به نوعی می‌توان نتیجه گرفت ریسک مشارکت مدنی نسبت به سایر عقود بیشتر است. همچنین مشاهده می‌کنیم متوسط درصد تغییرات جعاله منفی و کمتر از سایرین است. مقادیر به‌دست‌آمده چولگی برای دو متغیر جعاله و مضاربه در بازه (۲- ۲) قرار دارد پس می‌توان توزیع این دو متغیر را متقارن در نظر گرفت ولی

## طراحی مدل تبیین اثر سرایت پذیری ریسک در پرتفوی اعتباری.../اطالبیان، صیقلی و فلاح

دو متغیر مرابحه و مشارکت مدنی اندکی ناچیز چوله می‌باشند؛ از سوی دیگر با توجه به مقدار کشیدگی مثبت و بزرگ‌تر ۳ برای تمام عقود درمیابیم قله توزیع از حالت نرمال تیزتر و کشیده‌تر است. با نتایج به‌دست‌آمده از جدول (۲) به نظر می‌رسد توزیع آماری تی-استیودنت برای دو متغیر جعاله و مضاربه و توزیع تی-استیودنت چوله برای دو متغیر مرابحه و مشارکت مدنی مناسب‌تر از توزیع نرمال باشد.

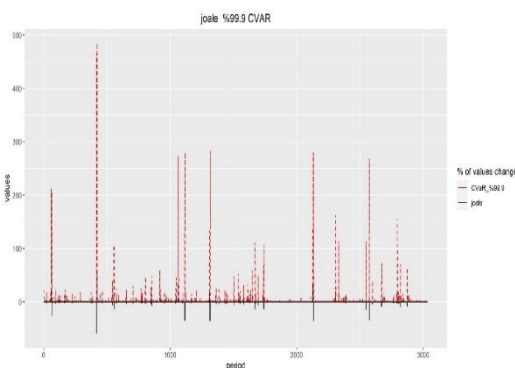
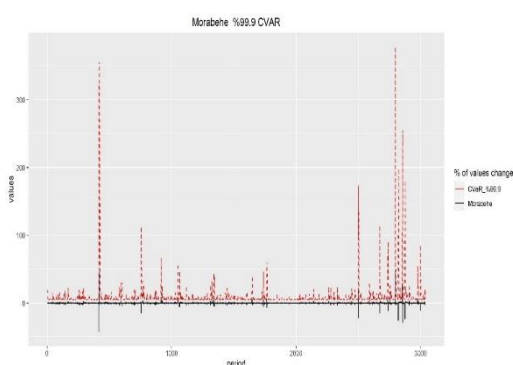
### مدل‌سازی سرایت‌پذیری ریسک عقود با رویکرد گارچ چند متغیره رهیافت همبستگی مشروط پویا

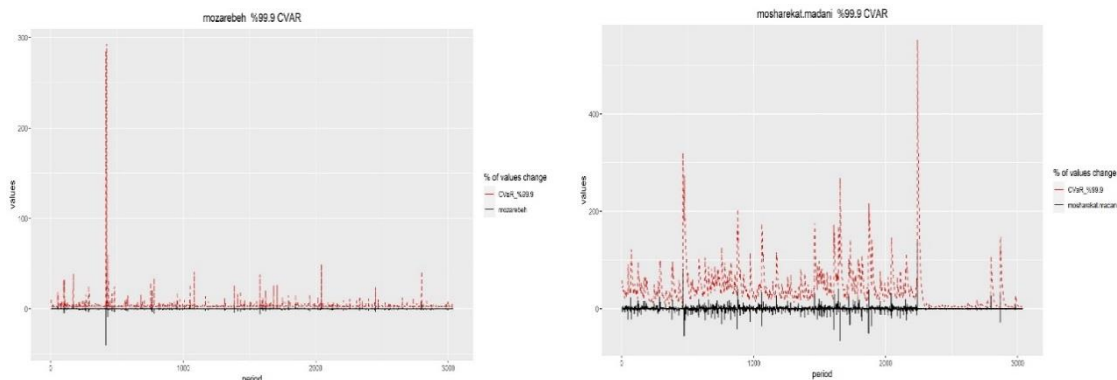
پس از بررسی‌های انجام گرفته بر اساس معیارهای اطلاعاتی نظیر AIC و BIC وقفه‌های بهینه مدل ARMA-GARCH تعیین شده که نتایج آن را از جدول (۳) در اختیار داریم؛ سپس بر مبنای آن مدل‌سازی گارچ تک متغیره صورت گرفته و مقادیر ارزش در معرض ریسک شرطی محاسبه شده است. شکل (۱) نمودار ارزش در معرض ریسک شرطی هر یک از عقود را در سطح ۹۹,۹٪ نشان می‌دهد.

جدول (۳) مدل منتخب برای هریک از عقود بانکی به تفکیک

مدل منتخب	متغیرها (برحسب درصد تغییرات)
ARMA(5,1)-GARCH(1,1)	مرابحه
ARMA(4,0)-GARCH(1,1)	جعاله
ARMA(0,4)-GARCH(1,1)	مضاربه
ARMA(2,2)-GARCH(1,1)	مشارکت مدنی

(منبع: یافته‌های پژوهشگر)





شکل (۱) نمودار درصد تغییرات روزانه عقود بانکی به همراه ارزش در معرض ریسک شرطی ۹۹٫۹٪ (منبع: یافته‌های پژوهشگر)

به منظور پس‌آزمایی مقادیر ارزش در معرض ریسک شرطی به دست آمده از آزمون مک نیل - فری توسط رویکرد بوت استرپ با تکرار ۱۰۰۰۰ مرتبه استفاده شده است که نتایج آن را از جدول (۴) در اختیار داریم. نتایج به دست آمده حاکی از آن است ارزش در معرض ریسک به دست آمده برای سه عقود مرابحه، مضاربه و مشارکت مدنی از اعتبار کافی برخوردار است. فرض صفر این آزمون بیان می‌کند که تعداد تخطی‌ها در حد قابل قبولی است و مدل دارای اعتبار کافی می‌باشد.

جدول (۴) نتایج حاصل از پس‌آزمایی ارزش در معرض ریسک شرطی

مقدار معنی‌داری بوت استرپ	متغیرها (برحسب درصد تغییرات)
۰٫۱۲۸	مرابحه
۰٫۰۰۰۶	جعاله
۰٫۱۱۵	مضاربه
۰٫۲۶۲	مشارکت مدنی

(منبع: یافته‌های پژوهشگر)

در ادامه به منظور بررسی فرض سرایت‌پذیری در بین ریسک‌های عقود بانکی از مدل DCC-MGARCH با مدل میانگین خود رگرسیون برداری (VAR) استفاده شده است. بدین منظور ابتدا وقفه مناسب برای مدل خودرگرسیون برداری را تعیین نموده و سپس مدل‌سازی گاج چند متغیره رهیافت همبستگی پویا مشروط انجام شده است. از جدول (۵) وقفه مناسب مدل VAR را برای ریسک عقود در اختیار داریم.

طراحی مدل تبیین اثر سرایت پذیری ریسک در پرتفوی اعتباری.../طالبیان، صبقلی و فلاح

جدول (۵) شناسایی وقفه مدل خودرگرسیون برداری

وقفه‌ها	مقدار اطلاع آکائیک	مقدار اطلاع هنان کوئین	مقدار اطلاع شوارتز
وقفه ۱	۱۹,۹۳۷۷۳	۱۹,۹۵۴۰۲	۱۹,۹۷۹۴۷
وقفه ۲	۱۹,۹۴۴۴	۱۹,۹۷۰۱۱	۲۰,۰۱۵۹۲
وقفه ۳	۱۹,۹۱۹۷۴	۱۹,۹۵۶۸۸	۲۰,۰۲۳۰۴
وقفه ۴	۱۹,۷۲۸۹۲	۱۹,۷۷۷۴۹	۱۹,۸۶۴۰۲
وقفه ۵	۱۹,۷۳۴۸	۱۹,۷۹۴۸	۱۹,۹۰۱۶۸
وقفه ۶	۱۹,۷۴۲۷۷	۱۹,۸۱۴۱۹	۱۹,۹۴۱۴۳
وقفه ۷	۱۹,۷۴۳۵۱	۱۹,۸۲۶۳۷	۱۹,۹۷۳۹۷
وقفه ۸	۱۹,۷۰۰۹	۱۹,۷۹۵۱۹	۱۹,۹۶۳۱۵
وقفه ۹	۱۹,۷۰۶۰۲	۱۹,۸۱۱۷۳	۲۰,۰۰۰۰۵
وقفه ۱۰	۱۹,۷۱۳۰۳	۱۹,۸۳۰۱۷	۲۰,۰۳۸۸۵

(منبع: یافته‌های پژوهشگر)

با توجه به نتایج جدول (۵) وقفه بهینه برای مدل میانگین خود رگرسیون برداری بر اساس معیار آکائیک ۸ شناسایی شده است؛ علت استفاده از معیار آکائیک در مقابل دیگر معیارها نظیر شوارتز و ... زیاد بودن نسبی تعداد مشاهدات می‌باشد. حال با استفاده از مدل گارچ چندمتغیره (رویکرد همبستگی شرطی پویا) به بررسی فرض اثر سرایت‌پذیری پرداخته شده است. لازم به ذکر است از توزیع تی چندمتغیره برای مدل DCC(1,1)-MGARCH استفاده شده که نتایج آن در جدول (۶) آمده است. همچنین برای هر کدام از گارچ‌های تک متغیره از توزیع تی چوله تک متغیره استفاده شده است که ضرایب به دست آمده در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار می‌باشند.

جدول (۶) ضرایب برآوردی همبستگی پویای شرطی

پارامترها	ضریب برآوردی	خطای استاندارد	آماره تی	مقدار معنی‌داری
[Morabehe].omega	۲۳,۲۰۵	۸,۸۱۴	۲,۶۳۳	۰,۰۰۸
[Morabehe].alpha1	۰,۷۱۳	۰,۱۹۵	۳,۶۵	<۰,۰۱
[Morabehe].beta1	۰,۲۸۶	۰,۰۴	۷,۱۲۴	<۰,۰۱
[Morabehe].skew	۱,۹۴۹	۰,۰۹۸	۱۹,۸۰۶	<۰,۰۱
[Morabehe].shape	۲,۱۲۴	۰,۰۱۲	۱۸۳,۴۱۵	<۰,۰۱
[joale].omega	۳۳,۴۷۴	۳,۴۹۱	۹,۵۸۷	<۰,۰۱
[joale].alpha1	۰,۴۱۱	۰,۰۳۶	۱۱,۳۲۲	<۰,۰۱



فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۶ / شماره ۶۳ / پائیز ۱۴۰۳

<۰,۰۱	۲۲,۷۵۳	۰,۰۲۶	۰,۵۸۸	[joale].beta1	
<۰,۰۱	۲۹,۱۷۹	۰,۰۶۵	۱,۸۸۶	[joale].skew	
<۰,۰۱	۵۷۱,۶۸	۰,۰۰۴	۲,۰۸۱	[joale].shape	
<۰,۰۱	۱۲,۶۷۸	۰,۳۴۲	۴,۳۳۵	[mozarebeh].omega	مضاربه
<۰,۰۱	۵,۳۸۶	۰,۰۶۱	۰,۳۲۷	[mozarebeh].alpha1	
<۰,۰۱	۱۹,۰۱۵	۰,۰۳۵	۰,۶۷۲	[mozarebeh].beta1	
<۰,۰۱	۲۵,۶۹۲	۰,۰۶۸	۱,۷۴۱	[mozarebeh].skew	
<۰,۰۱	۱۲۶۴,۴۵۲	۰,۰۰۲	۲,۰۵۶	[mozarebeh].shape	
<۰,۰۱	۱۶,۴۸۴	۲,۹۱	۴۷,۹۶۹	[mosharekat.madani].omega	مشارکت مدنی
<۰,۰۱	۵,۲۹۲	۰,۰۳۸	۰,۲۰۲	[mosharekat.madani].alpha1	
<۰,۰۱	۷۱,۱۵۵	۰,۰۱۱	۰,۷۹۷	[mosharekat.madani].beta1	
<۰,۰۱	۲۷,۷۹۱	۰,۱۱۵	۳,۲۰۷	[mosharekat.madani].skew	
<۰,۰۱	۳۷۱۵,۲۸۲	۰,۰۰۱	۲,۰۵	[mosharekat.madani].shape	
<۰,۰۱	۱۳۷۷,۰۲۵	۰,۰۰۱	۰,۸۱	[Joint]dcca1	همبستگی مشروط
<۰,۰۱	۲۷۳,۶۰۸	۰,۰۰۱	۰,۱۸۸	[Joint]dccb1	
<۰,۰۱	۱۳۲,۸۳۶	۰,۰۰۳	۴	[Joint]mshape	

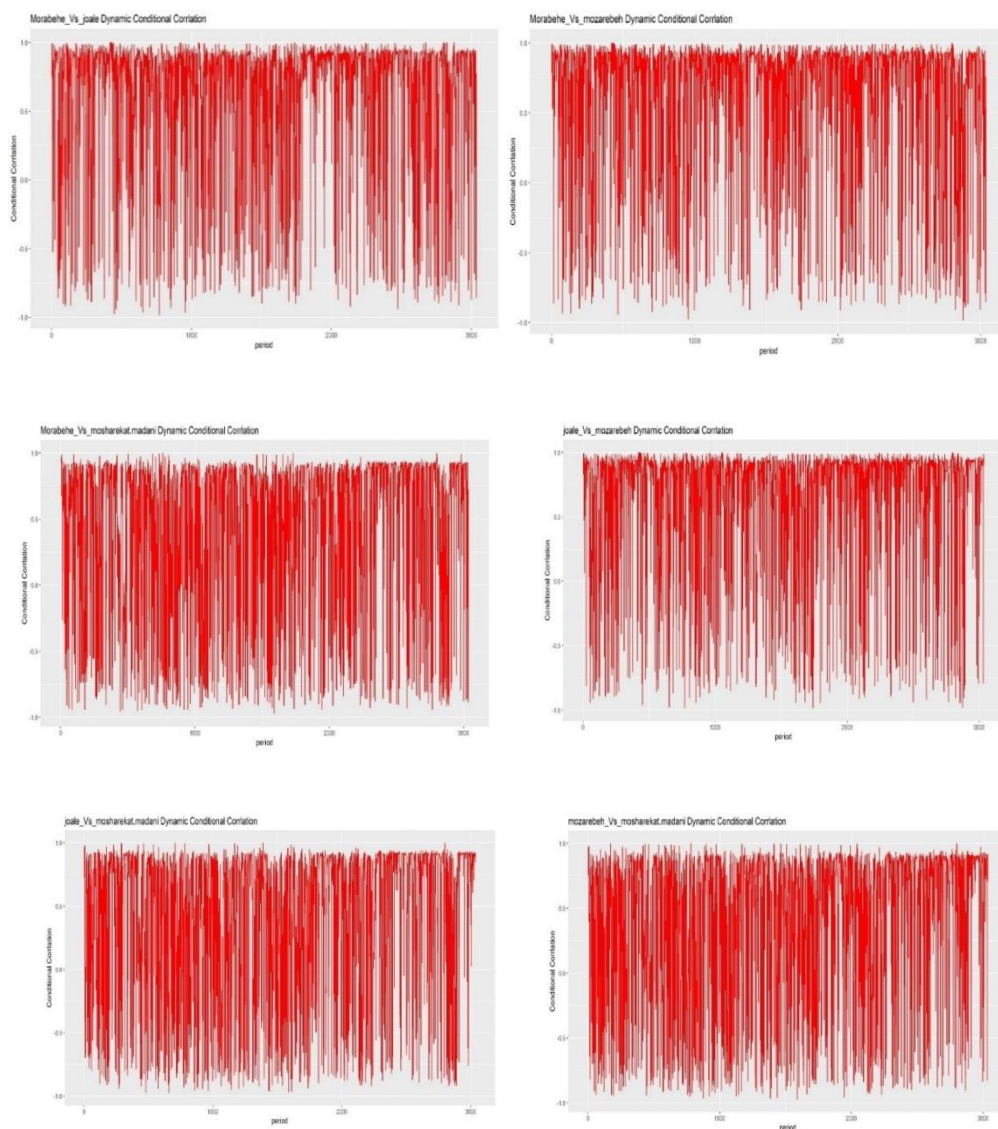
(منبع: یافته‌های پژوهشگر)

از جدول (۶) ضرایب برآوردی مربوط به مدل گارچ چند متغیره - همبستگی شرطی پویا را در اختیار داریم. همان‌طور که مشاهده می‌شود هر دو پارامتر DCC به‌دست‌آمده بزرگ‌تر از صفر و همچنین مجموعشان کمتر از یک است که نشان‌دهنده برقرار بودن شرایط DCC می‌باشد، از سوی دیگر با توجه به مقدار معنی‌داری به‌دست‌آمده فرض معنی‌داری هر دو ضرایب a و b تأیید می‌گردد؛ با مثبت بودن پارامتر dcc-a، به دنبال بروز یک شوک در سری متغیرها، افزایش در همبستگی شرطی برای دوره‌بعدی را می‌توان انتظار داشت، از سوی دیگر پارامتر dcc-b بیانگر اثر همبستگی شرطی دوره قبل بر دوره جاری است. هرچه این پارامتر بزرگ‌تر و به عدد یک نزدیک‌تر باشد، انتظار می‌رود برای هر جفت همبستگی‌های محاسبه‌شده، همبستگی دوره جاری نزدیک به همبستگی شرطی دوره قبل باشد.

از این رو می‌توانیم فرض سرایت‌پذیری در بین ریسک عقود بانکی را بپذیریم. شکل (۲) نمودارهای همبستگی شرطی دو به دو هر یک از ریسک‌های عقود بانکی را در طول بازه زمانی موردتحقیق نشان می‌دهد. با نگاهی اجمالی به نمودارهای همبستگی شرطی بین ریسک‌های عقود به‌وضوح درمی‌یابیم همبستگی شرطی بین متغیرها بالا و پرنوسان می‌باشد. تقریباً در اکثر روزها شاهد همبستگی مثبت

## طراحی مدل تبیین اثر سرایت پذیری ریسک در پرتفوی اعتباری.../طالبیان، صیقلی و فلاح

هستیم البته در برخی از روزها شاهد همبستگی شدید منفی هم می‌باشیم که می‌تواند ناشی از شوک‌های موجود در متغیرها باشد. در مجموع از برآیند کلی نمودارها بیانگر همبستگی شدید دوره جاری با دوره قبل و واکنش سریع این تلاطم‌ها نسبت به یکدیگر می‌باشند.



شکل (۲) نمودار همبستگی شرطی روزانه بین ریسک عقود بانکی (منبع: یافته‌های پژوهشگر)

علاوه بر رویکرد DCC-GARCH برای بررسی سرایت‌پذیری می‌توان از رویکرد BEKK نیز در جهت روشن شدن بیشتر موضوع سرایت‌پذیری در ابعادی نظیر شدت، جهت، تقارنی بودن و مباحثی نظیر اثرات تقدم و تأخر؛ بهره برد. جدول (۷) نتایج ضرایب برآوردی مدل BEKK را نشان می‌دهد. هریک از ضرایب ARCH، GARCH و Asymmetry برآورده شده به ترتیب نشان‌دهنده سرایت شوک، تلاطم و عدم تقارن از ریسک عقدی به عقد دیگر می‌باشد. هر یک از ضرایب ARCH و GARCH برآورده شده نشان‌دهنده سرایت تلاطم از یک ریسک به ریسک عقدی دیگر هستند و به این صورت تفسیر می‌گردد که پارامتر ARCH(p,q) به معنای اثر ARCH یا همان سرریز تلاطم شوک از ریسک عقد p به ریسک عقد q می‌باشد و نشان‌دهنده اخبار ناشی از تلاطم دوره‌های قبل است و بر اساس مربع پسماندها اندازه‌گیری می‌شود. پارامتر GARCH(p,q) پیش‌بینی اخیر واریانس بوده که نشان‌دهنده تلاطم دوره‌های قبل و به‌وسیله واریانس گذشته اندازه‌گیری می‌شود.

همانطور که مشاهده می‌شود معنی‌داری پارامترهای ARCH(1,1)، ARCH(2,2)، ARCH(3,3) و ARCH(4,4) حاکی از سرایت تلاطم ریسک در هریک از عقود مباحه، جعاله، مضاربه و مشارکت مدنی می‌باشد. همچنین جدول (۷) نشان می‌دهد ضریب ARCH(1,2) معنی‌دار نشده ولی ضریب ARCH(2,1) معنی‌دار است، به عبارت دیگر سرایت ریسک عقد مباحه به ریسک جعاله معنی‌دار نشده ولی برعکس آن یعنی سرایت ریسک جعاله به مباحه معنی‌دار می‌باشد. بدین ترتیب می‌توانیم فرض یک‌طرفه بودن سرایت‌پذیری از جعاله به مباحه را بپذیریم. از سوی دیگر با در نظر گرفتن ضرایب ARCH(1,3) و ARCH(3,1) دقیقاً نتیجه مشابهی برای سرایت‌پذیری ریسک مباحه به مضاربه و بلعکس داریم؛ یعنی سرایت‌پذیری ریسک به‌طور یک‌طرفه از مضاربه به مباحه معنی‌دار می‌باشد؛ اما سرایت‌پذیری ریسک مباحه و مشارکت مدنی و بلعکس هیچ‌کدام معنی‌دار نشده است. همچنین ضرایب ARCH(2,3) و GARCH(2,3) که نشان‌دهنده سرایت تلاطم از ریسک جعاله به ریسک مضاربه است، معنی‌دار شده‌اند؛ از طرفی با توجه به معنی‌داری ضرایب ARCH(3,2) و GARCH(3,2) سرایت بین این دو ریسک دوطرفه می‌باشد که البته مقدار این سرایت از ریسک مضاربه به ریسک جعاله بیشتر مشاهده می‌شود که این امر وجود اثر تقدم و تأخر را در این دو عقود بانکی تأیید می‌کند.

با توجه به سایر ضرایب به‌دست‌آمده از جدول (۷) فرض سرایت‌پذیری تلاطم ریسک بین دو عقود جعاله و مشارکت مدنی تأیید نمی‌گردد ولی سرایت‌پذیری بین عقود مضاربه و مشارکت مدنی به‌طور دوطرفه تأیید که البته سرایت از ریسک مضاربه به مشارکت مدنی بیشتر می‌باشد که باز هم ناشی از اثر

### طراحی مدل تبیین اثر سرایت پذیری ریسک در پرتفوی اعتباری.../اطالبیان، صیقلی و فلاح

تقدم و تأخر است. در نهایت با توجه به مقدار معنی داری مربوط به ضرایب  $Asymmetry(p,q)$  فرض عدم تقارن در بین سرریز شوک های ریسک بین عقود مورد آزمون قرار می گیرد. برای مثال مقدار معنی داری ضریب  $Asymmetry(1,2)$  بزرگ تر از  $0,05$  شده است که بر مبنای آن دلیلی بر رد فرض صفر (متقارن بودن) وجود ندارد، به عبارت دیگر سرریز شوک ریسک مراحه اثر متقارن بر ریسک جعاله دارد؛ این در حالی است که با توجه به معنی داری ضریب  $Asymmetry(2,1)$  عکس این فرضیه یعنی سرریز شوک از جعاله به مراحه اثر نامتقارن دارد. بقیه ضرایب نیز به همین منوال تفسیر می گردد.

جدول (۷) نتایج حاصل از مدل **Asymmetric BEKK**

مقدار معنی داری	آماره تی	ضرایب برآوردی	پارامترها
<0,01	۵,۶۱	۰,۲۱۳	ARCH(1,1)
۰,۲۹۸	۱,۰۴۱	-۰,۰۲۲	ARCH(1,2)
۰,۰۵۱	۱,۹۵۴	۰,۰۲۱	ARCH(1,3)
۰,۸۷۵	۰,۱۵۸	-۰,۰۱	ARCH(1,4)
<0,01	۴,۹۹۹	۰,۱۱۹	ARCH(2,1)
<0,01	۱۵,۵۱	۰,۳۳۷	ARCH(2,2)
<0,01	۳,۶۰۷	۰,۰۳۶	ARCH(2,3)
۰,۰۶۸	۱,۸۲۴	۰,۱۲۲	ARCH(2,4)
<0,01	۳,۵۲۱	۰,۶۰۵	ARCH(3,1)
۰,۰۰۱	۳,۲۳۷	۰,۳۲۸	ARCH(3,2)
<0,01	۵,۵۵۷	۰,۳۳۵	ARCH(3,3)
۰,۰۰۷	۲,۷۱۳	۰,۷۶۷	ARCH(3,4)
۰,۹۰۶	۰,۱۱۸	-۰,۰۰۳	ARCH(4,1)
۰,۱۳۲	۱,۵۰۵	۰,۰۲۱	ARCH(4,2)
<0,01	۴,۹۵۴	۰,۰۳۳	ARCH(4,3)
<0,01	۸,۵۶۳	۰,۳۵۵	ARCH(4,4)
<0,01	۶۸۰۰۳۷۲۸۴,۸۶	۰,۳	GARCH(1,1)
<0,01	۲۵۵۰۱۸۹۳,۹۸۱	۰,۰۳	GARCH(1,2)
<0,01	۲۴۰۳۴۷۲۲,۹۸	۰,۰۳	GARCH(1,3)
<0,01	۷۰۱۳۲۰۰۸,۶۸	-۰,۰۳	GARCH(1,4)
<0,01	۸۱۹۴۳۵۰۸,۷۳	۰,۰۳	GARCH(2,1)
<0,01	۵۲۸۹۲۲۸۹۳,۳۹	۰,۳	GARCH(2,2)

فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۶ / شماره ۶۳ / پائیز ۱۴۰۳

<۰,۰۱	۷۱۳۹۹۶۰۳,۹۵	۰,۰۳	GARCH(2,3)
<۰,۰۱	۳۸۳۷۳۶۲۶,۶۷	۰,۰۳	GARCH(2,4)
<۰,۰۱	۱۵۰۰۹۱۴۲,۲	۰,۰۳	GARCH(3,1)
<۰,۰۱	۸۳۷۸۰۸۳۰	۰,۰۳	GARCH(3,2)
<۰,۰۱	۱۱۹۳۲۴۱۱۵,۱۱۳	۰,۳	GARCH(3,3)
<۰,۰۱	۹۸۱۲۲۰۲۷,۱۶۱	۰,۰۳	GARCH(3,4)
<۰,۰۱	۱۲۷۹۸۸۴۱۶,۰۶	۰,۰۳	GARCH(4,1)
<۰,۰۱	۶۴۹۴۳۱۶۲,۰۹	۰,۰۳	GARCH(4,2)
<۰,۰۱	۲۳۱۵۳۰۳۴,۷۸۳	۰,۰۳	GARCH(4,3)
<۰,۰۱	۳۳۵۴۶۱۹۸۲,۵۷	۰,۳	GARCH(4,4)
<۰,۰۱	۵۳,۵۶۶	۰,۹۳۵	Asymmetry(1,1)
۰,۶۷۲	۰,۴۲۳	-۰,۰۰۴	Asymmetry(1,2)
۰,۷۰۳	۰,۳۸۱	-۰,۰۰۴	Asymmetry(1,3)
۰,۴۱۴	۰,۸۱۸	۰,۰۵۴	Asymmetry(1,4)
۰,۰۰۷	۲,۶۹۹	-۰,۰۷۷	Asymmetry(2,1)
<۰,۰۱	۴۵,۶۲۹	۰,۸۴۷	Asymmetry(2,2)
<۰,۰۱	۴,۴۴	-۰,۰۴۹	Asymmetry(2,3)
۰,۰۳۶	۲,۰۹۷	-۰,۱۲۲	Asymmetry(2,4)
۰,۵۶۳	۰,۵۷۹	-۰,۰۶۳	Asymmetry(3,1)
۰,۱۹۶	۱,۲۹۴	۰,۰۸۵	Asymmetry(3,2)
<۰,۰۱	۲۱,۴۱۴	۰,۹۱۹	Asymmetry(3,3)
۰,۰۱۱	۲,۵۳	-۰,۴۱۸	Asymmetry(3,4)
۰,۴۲	۰,۸۰۶	۰,۰۱۳	Asymmetry(4,1)
۰,۶۰۸	۰,۵۱۳	-۰,۰۰۵	Asymmetry(4,2)
۰,۹۱۷	۰,۱۰۴	۰,۰۰۱	Asymmetry(4,3)
<۰,۰۱	۲۵,۰۹۱	۰,۹۱۴	Asymmetry(4,4)

(منبع: یافته‌های پژوهشگر)

نتایج و ارائه پیشنهادها

نتایج کلی

فرضیه اول پژوهش بیان می‌کند که سرایت نوسانات بین عقود مختلف در پرتفوی تسهیلاتی

## طراحی مدل تبیین اثر سرایت پذیری ریسک در پرتفوی اعتباری.../اطالبیان، صیقلی و فلاح

بانک‌ها یک‌طرفه است. نتایج جدول (۷) نتایج ضرایب برآوردی مدل *BEKK* را نشان می‌دهد. در این جدول سرایت شوک، تلاطم و عدم تقارن از ریسک هر عقد به ریسک عقدی دیگر به‌طور خلاصه نشان داده شده است. هر یک از ضرایب *ARCH* و *GARCH* برآورد شده نشان‌دهنده سرایت تلاطم از ریسک یک عقد به ریسک عقدی دیگر هستند و نشان‌دهنده اخبار ناشی از تلاطم دوره‌های قبل است. در حقیقت پارامترهای مدل *GARCH* پیش‌بینی اخیر واریانس بوده که نشان‌دهنده تلاطم دوره‌های قبل و به‌وسیله واریانس گذشته اندازه‌گیری می‌شود. نتایج جدول فوق حاکی از سرایت تلاطم ریسک در هر یک از عقود مباحه، جعاله، مضاربه و مشارکت مدنی می‌باشد. همچنین جدول نشان می‌دهد سرایت ریسک عقد مباحه به ریسک جعاله معنی‌دار نشده ولی برعکس آن یعنی سرایت ریسک جعاله به مباحه معنی‌دار می‌باشد. بدین ترتیب می‌توانیم فرض یک‌طرفه بودن سرایت‌پذیری از جعاله به مباحه را بپذیریم. از سوی دیگر دقیقاً نتیجه مشابهی برای سرایت‌پذیری ریسک مباحه به مضاربه و بلعکس داریم؛ یعنی سرایت‌پذیری ریسک به‌طور یک‌طرفه از مضاربه به مباحه معنی‌دار می‌باشد؛ اما سرایت‌پذیری ریسک مباحه و مشارکت مدنی و بلعکس هیچ‌کدام معنی‌دار نشده است. همچنین نتایج نشان‌دهنده سرایت تلاطم از ریسک جعاله به ریسک مضاربه می‌باشد. از طرفی با توجه به معنی‌داری ضرایب *ARCH* (۳،۲) و *GARCH* (۳،۲) سرایت بین این دو ریسک دوطرفه می‌باشد که البته مقدار این سرایت از ریسک مضاربه به ریسک جعاله بیشتر مشاهده می‌شود که این امر وجود اثر تقدم و تأخر را در این دو عقود بانکی تأیید می‌کند. با توجه به سایر ضرایب به‌دست‌آمده از جدول (۷) فرض سرایت‌پذیری تلاطم ریسک بین دو عقود جعاله و مشارکت مدنی تأیید نمی‌گردد ولی سرایت‌پذیری بین عقود مضاربه و مشارکت مدنی به‌طور دوطرفه تأیید که البته سرایت از ریسک مضاربه به مشارکت مدنی بیشتر می‌باشد که باز هم ناشی از اثر تقدم و تأخر است. با توجه به موارد فوق، اظهار نظر قطعی در خصوص یک‌طرفه بودن سرایت نوسانات بین عقود مختلف نمی‌توان کرد.

فرضیه دوم این پژوهش طرح می‌کند که سرریز نوسانات از یک عقد به عقد تسهیلاتی دیگر به‌صورت متقارن است. با استفاده از رویکرد *BEKK* و تحلیل جدول (۷)، سعی شده است تا سرریزی نوسانات از یک عقد به سایر عقود موردبررسی قرار گیرد. با توجه به مقادیر معنی‌دار مربوط به ضرایب *Asymmetry*، فرض عدم تقارن در بین سرریز شوک‌های ریسک بین عقود تست شده است. نتایج حاکی از موارد زیر می‌باشند:

- سرریز شوک ریسک مباحه اثر متقارن بر ریسک جعاله دارد. باین‌حال، با توجه به معنی‌داری ضریب *Asymmetry*، نمی‌توان این فرضیه را تأیید کرد؛ به‌عبارت‌دیگر، سرریز شوک از جعاله به

مرابحه اثر نامتقارن دارد.

✓ شوک ریسک مرابحه اثر متقارن بر ریسک مضاربه و شوک ریسک مضاربه بر مرابحه اثر متقارن دارد.  
✓ شوک ریسک مرابحه اثر متقارن بر ریسک مشارکت مدنی و شوک ریسک مشارکت مدنی بر مرابحه اثر متقارن دارد.

✓ شوک ریسک جعاله اثر نامتقارن بر ریسک مضاربه و شوک ریسک مضاربه بر جعاله اثر متقارن دارد.  
✓ شوک ریسک جعاله اثر نامتقارن بر ریسک مشارکت مدنی و شوک ریسک مشارکت مدنی بر جعاله اثر متقارن دارد.

✓ شوک ریسک مضاربه اثر نامتقارن بر ریسک مشارکت مدنی و شوک ریسک مشارکت مدنی بر مضاربه اثر متقارن دارد.

با توجه به نتایج مذکور، نمی‌توان با قطعیت ادعا کرد که سرریز شوک ریسک از یک عقد به عقد دیگر متقارن است.

پیشنهادهای ارائه شده در راستای نتایج به دست آمده و همچنین تقویت مدل موجود ارائه شده است. به همین منظور محقق معتقد است که:

• اصلاح سیاست‌ها و استراتژی‌های مدیریت ریسک در عقود مرابحه و جعاله با توجه به سرایت یک‌طرفه. این اصلاحات باید به نحوی باشند که موجب کاهش یا افزایش سرایت‌پذیری به‌طور متقارن یا نامتقارن شوند.

• ارتقاء سیاست‌های سرمایه‌گذاری در عقود مختلف با توجه به جهت و شدت سرایت نوسانات. این اقدام می‌تواند به حفظ توازن در نقاط مختلف پرتفوی بانک کمک کند.

• توسعه استراتژی‌ها و راهکارهای مدیریتی جهت کاهش سرریز نوسانات از یک عقد به عقد دیگر، با تأکید بر نواحی‌ای که نتایج نشان داده‌اند که سرریز از یک عقد به دیگر متقارن یا نامتقارن است.

• اعمال تغییرات در سیاست‌ها و استراتژی‌های سرمایه‌گذاری در عقود مختلف بانک با توجه به سرریز نوسانات متقارن یا نامتقارن.

• توسعه سیستم‌های اطلاعاتی و تحلیل داده‌ها جهت بررسی پویایی سرریز نوسانات بین عقود مختلف.

## طراحی مدل تبیین اثر سرایت پذیری ریسک در پرتفوی اعتباری.../اطالبیان، صبقلی و فلاح

### منابع

- ۱) براتی، لیلا، فلاح، میرفیض، غفاری، فرهاد، حیدرزاده هنزائی، علیرضا. (۱۴۰۲). برآورد ریسک فراگیر و سرایت‌پذیری آن در نظام مالی کشور با رویکرد مدل همبستگی شرطی پویا. مهندسی مالی و مدیریت اوراق بهادار، ۱۴(۵۶)، ۱-۱۸.
- ۲) باغبان، علی، غلامی جمکرانی، رضا، فلاح، میر فیض، کردلویی، حمیدرضا. (۱۴۰۱). سرایت‌پذیری و پویایی ریسک سیستمی تلاطم ارز واقعی و ارز مجازی در بازارهای مالی جهانی با رویکرد مدل *BEKK*. مهندسی مالی و مدیریت اوراق بهادار، ۱۳(۵۲)، ۱۶۲-۱۷۹.
- ۳) فلاح شمس، میرفیض، بنی شریف، عباس. (۱۴۰۰). سرایت‌پذیری ریسک‌های مالی در بانک‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران با استفاده از رهیافت *MGARCH*. تحقیقات مالی، ۲۳(۱)، ۸۷-۱۰۷.
- ۴) شفیعی، سمانه، خان محمدی، محمد حامد. (۱۴۰۱). فاصله تا نکول در بانک‌ها با رویکرد حداکثر درستمایی اطلاعات انتقالی. مهندسی مالی و مدیریت اوراق بهادار، ۱۳(۵۰)، ۱۵۴-۱۷۵.
- ۵) فلاح‌پور، سعید، & طادی، مسعود. (۱۳۹۵). پیش‌بینی ریسک نکول با استفاده از مدل ساختاری توسعه‌یافته در بورس اوراق بهادار تهران. مهندسی مالی و مدیریت اوراق بهادار، ۷(۲۸)، ۱-۲۱.
- 6) Biggiero, L. (2020). Intra-Portfolio Systemic Contagion. Regulation of Financial Institutions eJournal.
- 7) Budiandru, B. (2021). Default Risk on Islamic Banking in Indonesia. Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura.
- 8) Ding, L. & Zhang, Y. (2022). Risk contagion and bank stability: the role of credit risk and liquidity risk. Journal of Risk Model Validation, 18(4).
- 9) Indriasari, E. Prabowo, H. Gaol, F. L. & Purwandari, B. (2022). Digital Banking: Challenges, Emerging Technology Trends, and Future Research Agenda. International Journal of E-Business Research (IJEER), 18(1), 1-20.
- 10) Lestari, W. Pertiwi, W. & Yuliawati, J. (2023). The Role Of Credit Training To Improve Employee Performance Of Bpr Wiawa Mukti Jabar Bekasi. Edutran Business and Management, 1(1), 77-83.
- 11) Maddileti, K. & Kumar, B.R. (2019). An Empirical Study on Industrial Credit Portfolio of Banking Sector in India - During Post Reforms Era. International Journal of Management Studies.



- 12) Mihail-Dragos, B. & Peter, B. (2010). Possibilities of Improving the Methods and Techniques Used In the Surveillance of Credit Risk Management. Annals of the University of Oradea, Economic Science Series, 19(2).
- 13) Sayitkulov, J. I. (2023). DIGITAL FINANCIAL SERVICES IN THE BANKING SYSTEM: PROGRESS AND MEETING UPCOMING CHALLENGES. Frontline Marketing, Management and Economics Journal, 3(10), 25-37.
- 14) Vijayashree, M. C. (2022). Recent Trends, Major Opportunities and Challenges of Digital Banking in Indian Context. International Journal of Research Publication and Reviews, 3(10), 269-276.
- 15) Wang, D. van Lelyveld, I. & Schaumburg, J. (2018). Do Information Contagion and Business Model Similarities Explain Bank Credit Risk Commonalities? PSN: Financial Institutions (Topic).
- 16) Magnis, C. & Iatridis, G. E. (2019, January). The Relation between Earnings Quality and Default Risk in the Banking Sector. Evidence from 6 Countries. In INTERNATIONAL CONFERENCE ON BUSINESS & ECONOMICS OF THE HELLENIC OPEN UNIVERSITY 2019.
- 17) Rösch, D. (2004). Default Risk in Banking Portfolios-Concepts for Modeling, Estimation and Forecasting (Doctoral dissertation, Universität Regensburg).

یادداشت‌ها:

- 
- 1 Budiandru
  - 2 Sayitkulov
  - 3 Indriasari, Prabowo, Gaol & et al
  - 4 Vijayashree
  - 5 Maddileti & Kumar
  - 6 Lestari, Pertiwi & Yuliawati
  - 7 Biggiero
  - 8 Wang, van Lelyveld & Schaumburg
  - 9 Ding & Zhang
  - 10 Rösch
  - 11 Mihail-Dragos & Peter
  - 12 Magnis & Iatridis

**Designing a model to explain the contagion effect of risk in the credit portfolio of a bank with a dynamic conditional correlation approach**

Gholamreza Talebian<sup>1</sup>

Receipt: 15/01/2024      Acceptance: 19/09/2024

Mohsen Seighali<sup>2</sup>

Mirfeiz Fallah<sup>3</sup>

**Abstract**

This article introduces a designed model to elucidate the contagion effect of risk in the credit portfolio of a bank. The dynamic conditional correlation approach has been applied on a daily basis within the time span from March 26, 2011, to September 2, 2021, to model the dynamic patterns of changes in correlation among various types of risks. Initially, the risk for each contract is determined using the optimized ARMA-GARCH model. Subsequently, Conditional Value at Risk (CVaR) is extracted as the risk factor for each contract. The obtained risk values are further modeled using the multivariate BEKK and DCC-GARCH models to analyze the contagion levels based on their results and address the research hypotheses. The research results indicate that the contagion of oscillations among different contracts in the bank's loan portfolio is not unidirectional. Additionally, it cannot be definitively claimed that the spillover of risk shocks from one contract to another is symmetric. This study is anticipated to contribute to the enhancement of predictive model performance and the development of effective risk management strategies in banks.

**Keywords**

Risk Contagion, Credit Portfolio, Dynamic Conditional Correlation, Bank

---

1-PhD Student, Department of Financial Management, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran. rtalebian@gmail.com

2-Assistant Professor, Department of Financial Management, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran. (Corresponding Author) seighali@ut.ac.ir

3-Assistant Professor, Department of Finance, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. mirfeiz.fallah@iau.ac.ir



## تحول دیجیتال و عوامل مؤثر بر نوآوری کسب و کار

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۰۹/۲۷ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۳/۰۱/۲۸ شهامت شکوری هشجین

### چکیده

فرایند تحول دیجیتال و عوامل مؤثر بر نوآوری در کسب و کارها، با هدف ایجاد مزیت‌های رقابتی و تطابق با تغییرات تکنولوژیکی در دهه‌های اخیر بخصوص در زمان کرونا به شدت مورد توجه قرار گرفته است. بنا به توجه گسترده به این امر بیشتر مطالعات پراکنده بوده و یا به صورت موردی انجام شده است که لزوم بررسی، جمع‌بندی، ادغام و طبقه‌بندی آن را دو چندان می‌کند. ما در این پژوهش با استفاده از روش فرا تحلیل و کدگذاری باز و تحلیل محتوا صورت گرفته است. شناسایی عوامل مؤثر، کدگذاری و پیش مضمون اصلی در طی یک فرایند بازگشتی منجر به شناسایی ۴ شاخه اصلی (فرهنگ سازمانی، سبک مدیریتی، رقابت و تغییرات محیطی، منابع و سرمایه‌های کسب و کار) و ۲۱ زیرشاخه فرعی شد که به عنوان عوامل اصلی و فرعی مؤثر بر نوآوری کسب و کار و تحول دیجیتال شناخته شده و چهارچوب مفهومی برای آن ارائه گردید.

### کلمات کلیدی

تحول دیجیتال، نوآوری در کسب و کار، فرا تحلیل

## تحول دیجیتال و عوامل موثر بر نوآوری کسب و کار/شکوری هسجین

### مقدمه

به وجود آمدن بحران شیوع کوید-۱۹ و همه‌گیر شدن آن در جهان، اهمیت به‌کارگیری مدل‌های کسب‌وکار دیجیتال را بیش‌ازپیش نمایان کرد. شرکت‌هایی که در کسب‌وکار خود فرایند دیجیتالی را توسعه داده بودند توانسته‌اند در صنعت خود پیشرو باشند. اکنون کسب‌وکارهای بسیاری تحول دیجیتال را جزء اصلی راهبردهای خود قرار داده‌اند. (تریپیان<sup>۱</sup>، ۲۰۲۱)

شرکت‌های صنعتی و کسب‌وکارها تلاش می‌کنند خود را با روند دیجیتالی شدن جهانی انطباق دهند و تغییرات پایه‌ای را در رویکردها و رویه‌های کسب‌وکار خود ایجاد کنند. شرکت‌های که توانایی انطباق با محیط دیجیتال محور امروزی را نداشته باشند از گردونه رقابت خارج می‌شوند و شانس ماندگاری در اکوسیستم کسب‌وکار امروزی را از دست می‌دهند. این سطح از تحول و دگرگونی که به دنبال این رویه در شرکت‌ها ایجاد شده است به تحول دیجیتال مدل کسب‌وکار مشهور است. (کوسکون و تانریکولو<sup>۲</sup>، ۲۰۲۱).

درواقع برای تقویت عملکرد اقتصادی، تمرکز استراتژی سیاست‌مداران بر برنامه‌های نوآوری، توسعه فناوری و دیجیتالی است. در این عصری که از هر بیست‌ویک کسب‌وکار تنها یک کسب‌وکار می‌تواند بیشتر از پنج سال دوام بیاورد، تنها شرکت‌های نوآور می‌توانند پایدار بمانند. (شریف و سنین، ۲۰۲۰). اهمیت این نوع نگاه از نظر کشورها به‌قدر است که بسیاری از کشورها بر نقش آن در توسعه و توانایی رقابت پی برده‌اند و آن را در رأس برنامه‌ها و سیاست‌های علمی خود قرار داده‌اند. دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی این کشورها، تجاری‌سازی پژوهش‌ها و کسب درآمد از فعالیت‌های پژوهشی را جزء اولویت‌های خود قرار داده‌اند تا هم نقشی را در رشد و پیشرفت کشور داشته باشند و هم بودجه موردنیاز برای ادامه و گسترش تحقیقات خود فراهم آورند. (بولزانی و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۲۰)

### تحول دیجیتال

با توجه به سرعت تغییرات محیطی در دهه‌های اخیر و تغییر مداوم ماهیت فرایندهای تولیدی و خدماتی در عصر جدید، فناوری اطلاعات و ارتباطات نوین با گسترش در بخش کسب‌وکارها و دیجیتالی شدن روزافزون، تأثیر قابل توجهی بر فعالیتهای اقتصادی داشته است. (برتسچک و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۸)

در تعریفی که شالمو و همکاران از تحول دیجیتال ارائه می‌کنند، بیان می‌دارند که تحول فرایندی مستمر و پایدار است که شرکت برای تغییرات دیجیتالی، مدل کسب‌وکار و فرایندها، محصولات،

### فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۶ / شماره ۶۳ / پائیز ۱۴۰۳

ارتباطات و تعاملات آن تعریف کرده است که این تکامل هم جنبه راهبردی و هم جنبه فنی دارد (شالمو و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۲۰).

تحول دیجیتال، به فرایندی اطلاق می‌شود که در آن فناوری‌های جدید به صورتی استقرار می‌یابند که تمامی فرآیندهای کسب‌وکار، محصولات تولیدی، کانال‌های فروش و زنجیره‌های تأمین و درنهایت مدل‌های کسب‌وکار تغییر یابند و بازسازی شوند (هت و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۱۶).

تأکید بر این نکته حائز اهمیت است که تحول دیجیتال، بیش از آنکه صرفاً تحول در سطح تکنولوژی مورد استفاده در سازمان باشد، تحول در ماهیت کسب‌وکار سازمان را نیز در برمی‌گیرد. تحول دیجیتال فراتر از آنکه سازمان را متحول می‌کند، می‌تواند زنجیره ارزش صنعت، فضای کسب‌وکار و اکوسیستم حاکم بر صنعت را نیز تحت تأثیر خود قرار دهد (شامی زنجانی، ۱۳۹۶) بسیاری از سازمان‌ها برای پاسخگویی به خواسته‌های مشتری و مواجهه با فشار رقابتی، تحت فشار قرار دارند و تغییر می‌یابند. در تلاش برای انجام این امر، آن‌ها اغلب تحت ابتکار عمل تحول دیجیتال قرار می‌گیرند (کاوایانی‌زاده و منفرد، ۱۳۹۹).

سازمان‌های فعال دیجیتالی که توسط فناوری‌های دیجیتالی مورد پشتیبانی قرار می‌گیرند فرصت‌های رشد زیادی را پیش رو دارند. این سازمان‌ها با توسل به فناوری دیجیتال و سیل عظیمی از فناوری‌های نرم‌افزاری که سه فناوری کلیدی سیستم‌های مجازی‌سازی (مانند محاسبات ابری)، سیستم‌های سیار (مانند رسانه‌های اجتماعی، اینترنت اشیاء، تلفن‌های هوشمند) و سیستم‌های تجزیه و تحلیل (مانند داده‌های بزرگ) را شامل می‌شوند هر روز توانمندتر می‌شوند؛ این ابتکارات تحت عنوان تحول دیجیتال مطرح می‌شوند. به دلیل نقش مهم تحول دیجیتال در بهره‌وری سازمان‌ها با وجود چالش‌های پیش رو و اهمیت مطالعه بر روی ابعاد مختلف آن تعداد تحقیقات آکادمیک در چند سال اخیر در این حوزه به سرعت در حال رشد می‌باشند (لونام و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۱۸). سازمان‌های قرن ۲۱ در دورانی هستند که انقلاب صنعتی چهارم با محوریت تحول دیجیتال در حال از بین بردن بسیاری از الگوهای رایج تجارت در دهه‌های اخیر و رونمایی از تعاملات اقتصادی، محصولات و خدمات نوآورانه و ابزارها و رویکردهای مدیریتی است. این تغییرات بسیاری از سازمان‌ها را بر آن داشت تا قبل از آنکه مانند برخی دیگر از غول‌های اقتصادی گذشته زیر امواج سهمگین این تحولات غرق شوند، فکری به حال کسب‌وکار خود کرده و سازمان خود را متناسب با تغییرات عصر حاضر متحول کنند. (ونکترمان<sup>۸</sup>، ۲۰۱۷)

## تحول دیجیتال و عوامل موثر بر نوآوری کسب و کار/شکوری هسجین

### نوآوری در کسب و کار

در تعریفی که جانس و سومرلات از نوآوری ارائه کرده‌اند بیان می‌کنند که نوآوری استفاده از خلاقیت‌ها و مهارت‌ها در جهت ایجاد ارزش از طریق ارائه راهکار، روش، محصول، ایده و یا خدمت جدید است که باید از راه فرآیندها و استراتژی‌های مشخصی به آن درست پیدا می‌کنند (جانس و سومرلات<sup>۹</sup>، ۱۹۹۰). رفتار نوآورانه شرکت‌ها به عوامل مختلفی بستگی دارد. عواملی نظیر ظرفیت تحقیق و توسعه، عمر شرکت، اندازه شرکت، همچنین روابطی که شرکت‌ها با هم دارند و سطح رقابت و تعامل و الگوبرداری و همچنین ساختار عوامل محیطی مانند استفاده از منابع خارجی، ساختار بازار و سطح فناوری صنعتی. شرکت‌ها باید در مورد کارآمدترین و بهینه‌ترین روش‌ها به منظور بالا بردن توان استراتژیکی و دیجیتالی خود با استفاده از تلاش‌های داخلی یا منابع خارجی تلاش نمایند. (ژوهانسون<sup>۱۰</sup>، ۲۰۲۱)

گاسمن و انکل<sup>۱۱</sup> (۲۰۰۴) بیان کردند که نوآوری در فرایندهای سازمانی می‌تواند به سه مدل رخ دهد. در مدل اول نوآوری از داخل به خارج صورت می‌گیرد. در این فرایند شرکت از طریق خلاقیت‌ها و نوآوری‌هایی که در خلق ارزش در درون شرکت انجام می‌دهد خدمات و محصولات جدیدی به بازار ارائه می‌کند. در مدل دوم نوآوری از خارج به داخل منتقل می‌شود. در این مدل دانش تأمین‌کنندگان، مشتریان و سایر منابع بیرونی، شرکت را مجبور به نوآوری و برآوردن نیاز متقاضیان می‌کند و متعاقباً سبب افزایش توان نوآوری سازمان می‌شود؛ و در مدل سوم نوآوری از طریق یک فرایند دوطرفه رخ می‌دهد. در فرایند دوطرفه، عوامل داخل و خارج سازمان تحت یک مشارکت در نوآوری عمل می‌کنند و نقاط ضعف هر سازمان را نقاط قوت دیگری می‌پوشاند تا نوآوری به صورت موفق شکل گیرد

### روش‌شناسی

این پژوهش از نظر نحوه جمع‌آوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی بوده و از نظر هدف، کاربردی می‌باشد. در این پژوهش از روش متا آنالیز یا فرا تحلیل استفاده شده است.

با توجه به تکثیر سریع دانش و افزایش تعداد تحقیقات، حتی کارشناسان باتجربه در پیگیری ادبیات پژوهش‌ها با مشکل مواجه می‌شوند؛ بنابراین، روش متاآنالیز برای کمک به درک دانش، ترکیب یافته‌های گزارش شده توسط چندین مطالعه و امکان تجزیه و تحلیل کمی داده‌ها ایجاد شد (والکر، هراندز و کاتا<sup>۱۲</sup>، ۲۰۰۸). فرا تحلیل به جای اعتماد بر آزمون‌های معناداری آماری، بر فاصله اطمینان اتکا دارد؛ زیرا استفاده از انواع آزمون‌های معناداری آماری در پژوهش‌های مختلف منجر به خطاهای

جدی می‌شود. تفاوت در نتایج پژوهش‌ها ممکن است تصادفی یا به علت بی‌دقتی روش‌های به‌کاررفته در پژوهش‌ها و یا تفاوت‌های سیستماتیک موجود در ویژگی‌های منحصربه‌فرد هر مطالعه باشد. فرا تحلیل اشتباهات آماری را تصحیح و با بررسی نتایج پژوهش‌ها، برآوردی از روابط واقعی بین متغیرهای مستقل و وابسته را در جامعه آماری به دست می‌دهد. فرا تحلیل یافته‌های کیفی پژوهش‌های مختلف را که در رابطه با یک موضوع خاص بوده اما از نظر موقعیت زمانی و مکان و تعداد نمونه متفاوت بوده در قالب پدیده‌های کیفی و رویدادهای مشترک تفسیر می‌کند. (بویوتز تورک و همکاران<sup>۱۳</sup>، ۲۰۱۶).

هدف متاآنالیز رسیدن به ترکیبی از مطالعات قبلی با مرور مطالعات قبلی انجام‌شده با هدفی خاص در مورد موضوعی خاص است. (السایر<sup>۱۴</sup>، ۲۰۱۵) متاآنالیز به‌عنوان زیرمجموعه‌ای از مرور سیستماتیک که در آن داده‌های مطالعه کیفی و کمی گزارش‌شده توسط تحقیقات منتخب با یک رویکرد سیستماتیک برای بهبود یک مجموعه داده واحد با قدرت آماری بالاتر ترکیب می‌شوند در این روش، داده‌های مطالعه فردی جمع‌آوری شده در زمان‌ها، مکان‌ها و نمونه‌های مختلف با هم ترکیب می‌شوند تا داده‌های کلی‌تر، معتبرتر به دست آید. (بویوتز تورک و همکاران، ۲۰۱۶).

توجه به این امر که متا آنالیز بر اساس روش مشخص معینی تمرکز ندارد بلکه بنا به هدفی که برای به دست آوردن نتایج و طبقه‌بندی آن‌ها وجود دارد می‌توان از روش‌های تفسیری متفاوتی بهره برد؛ بنابراین ما در این پژوهش از تحلیل محتوا و مضمون برای تفسیر یافته‌ها و نتایج بهره بردیم.

تحلیل محتوا و مضمون رویکردی زیر بنایی برای تجزیه و تحلیل کیفی در پژوهش‌ها است که به‌صورت سیستماتیک و درعین حال انعطاف‌پذیر و قابل‌دسترس برای تحلیل داده‌های کیفی مورد استفاده قرار می‌گیرد. برخی از نظریه‌پردازان تحلیل مضمون را یک رویکرد تحلیلی خاص و برخی آن را یک تکنیک فرا تحلیلی می‌دانند.

### یافته‌ها

در گام اول فرا تحلیل به بررسی و شناسایی نتایج پژوهش‌ها پرداختیم. در این گام با توجه به خلأ مذکور در مطالعات، جستجو و بررسی پژوهش‌ها در دو قسمت انجام شد و از طریق روش سندلوسکی و باروسو (۲۰۰۶) به ۲۱ مقاله نهایی دست‌یافته و به اشتراک مقوله‌ها پرداختیم. در قسمت اول برای بررسی عوامل مؤثر بر نوآوری کسب‌وکارها ضمن مطالعه منابع و چکیده مقالات، با یادداشت‌برداری و مشخص کردن عوامل مهم مقالات، آشنایی با داده‌ها حاصل شد که از ۱۴۰ مقاله ۲۱ مقاله انتخاب شد. عواملی مانند ارتباط مستقیم با موضوع نوآوری، بررسی عوامل تأثیرگذار با تحول دیجیتال، ساختار پژوهشی و چندین عامل دیگر از جمله معیارهای انتخاب مقالات منتخب بودند. در مرحله نهایی به

## تحول دیجیتال و عوامل مؤثر بر نوآوری کسب و کار / شکوری هسجین

شناسایی عوامل مؤثر بر نوآوری در مطالعات پیشین پرداخته شده و از اشتراک عوامل، نتیجه مطلوب به دست آمده است.

در گام دوم به منظور تحلیل و استخراج مقوله‌های اصلی از تحلیل محتوا استفاده کرده‌ایم که با استفاده از آنالیز شانون در نهایت وزن دهی کرده و اولویت بندی می‌کنیم. سپس با استفاده از مفاهیم مستخرج به ارائه مدل مفهومی می‌پردازیم.

**جدول ۱: منابع منتخب برای استخراج عوامل مؤثر بر نوآوری کسب و کار و تحول دیجیتال**

ردیف	مرجع	عامل‌های اصلی و درونی مقاله
۱	Johnston, A. 2021	همکاری و مشارکت- فرهنگ سازمانی
۲	Snihur, Y., Zott, C. ۲۰۲۰	الگوی فکری و رفتاری مالک شرکت - نوآوری مدل کسب و کار
۳	Liu & Bell, 2019	چرخه سریع و پیوسته تکرار محصول، واکنش به تغییرات محیطی و رفتار فرصت طلبانه برای توسعه کسب و کار در بازارهای جدید.
۴	Arifiani & Arifiani, 2019	شار رقابتی، فشار تکنولوژی - توسعه تکنولوژی ابری و محاسبات دیجیتال و نیز جهانی شدن و مواجهه با چالش‌ها و رقابت بازارهای جهانی،
۵	Zhang et al., 2018	موقعیت یابی غیر معمول مشتری، ارزش پیشنهادی مبتنی بر تجربه مشتری، زیرساخت فراگیر مبتنی بر پلتفرم، قابلیت اهرمی مبتنی بر پلتفرم
۶	Jelonek 201۲	صرف کنندگان - خدمات مبتنی بر اینترنت - فضای مجازی - شرکت‌ها - توجه به نیاز مشتری - مشتریان
۷	Quinones, Nicholson, & Heeks, 2015	فرهنگ سازمانی - تکنولوژی - تجزیه و تحلیل و جستجوی مستمر برای منابع
۸	Chesbrough, 2017	مدل کسب و کار، رقابت و نوآوری سازمانی
۹	Jelonek 2015	مدل کسب و کار - استراتژی - تکنولوژی و دیجیتال مارکتینگ - اینترنت - منابع - ساختار -
۱۰	,Khajeheian 2013	رفتارهای کارآفرینانه دیجیتال - سبک کارآفرینی - استراتژی چشم انداز - استراتژی رقابتی - مدل درآمدی - نیازهای بازار و مشتریان - محصول - ایده - زمان بندی فروش - توسعه محصول جدید - زیرساخت - توزیع - مقررات - زیرساخت اطلاعاتی بازار - پرداخت الکترونیک -



دسترسی اینترنت		
-نوآوری دیجیتال -اندازه شرکت -نوع محصول یا خدمت	Burke 2013	۱۱
پذیرش نوآوری توسط محیط - ظرفیتسازی - سیاستگذاری - توجه به همه سطوح نوآوری - تقویت همکاری - انتشار و اشتراک دانش - سرمایه‌گذاری بر نوآوری - ایجاد استانداردهای تکنولوژیک - اشتیاق و انگیزه	Nepelski 2017	۱۲
رسانه‌های اجتماعی و کلان داده‌ها - دیجیتالی‌شدن ناشی از محرک‌های استراتژیک داخلی و تحولات تکنولوژی بیرونی	Bouwman et al., 2018	۱۳
الگوی فکری مدیریت، تحولات محیط بیرونی، ذی‌نفعان بیرونی. رصد تحولات خارج از صنعت، کسب اطلاع از ذینفعان و دیدگاه مدیریت به فرصت‌ها و تهدیدهای شناسایی شده	Laudien & Daxböck, 2017	۱۴
فشار رقابتی، نوآوری در کار	Comberg & Velamuri, 2017	۱۵
فرصت توسعه بازار، چالش‌های داخلی، فشار رقابتی بهبود فرآیندهای داخلی، (فرصت‌های بیرونی) مانند تغییرات تکنولوژی کلیدی، تهدیدهای داخلی (مانند برون‌سپاری و سرمایه‌گذاری بر قابلیت‌های جدید) و تهدیدهای بیرونی (مانند تهدیدهای رقابتی، تغییر جهت بازار، تغییرات قانونی)	Marolt et al., 2016	۱۶
الگوی فکری مدیریت، تحولات محیط بیرونی، چالش‌های داخلی، نوآوری مدل کسب‌وکار	Aspara et al., 2013	۱۷
فشار رقابتی، تحولات محیط بیرونی	Schneider et al., 2013	۱۸
فشار تکنولوژی، تحولات محیط بیرونی، ذی‌نفعان بیرونی	Habtay, 2012	۱۹
قابلیت‌های داخلی، همکاری مدیریتی، یادگیری جمعی، قابلیت مزیت یابی، قابلیت پیشبرد اهداف	Roaldsen, 2014	۲۰

به‌منظور تعیین عوامل مؤثر بر نوآوری در کسب‌وکارها و تحول دیجیتال به تفکیک شاخصه‌های مطرح‌شده در درون هر مقاله با استفاده از تحلیل محتوا و با توجه به متنوع بودن صنعت، اندازه و محیط کسب‌وکارهای مورد مطالعه، در گام بعدی تلاش شد با استانداردسازی به مقوله‌هایی برای عموم کسب‌وکارها و الگوبرداری از محرک‌های معرفی‌شده در بررسی پیشینه تحقیق، عوامل مؤثر بر نوآوری

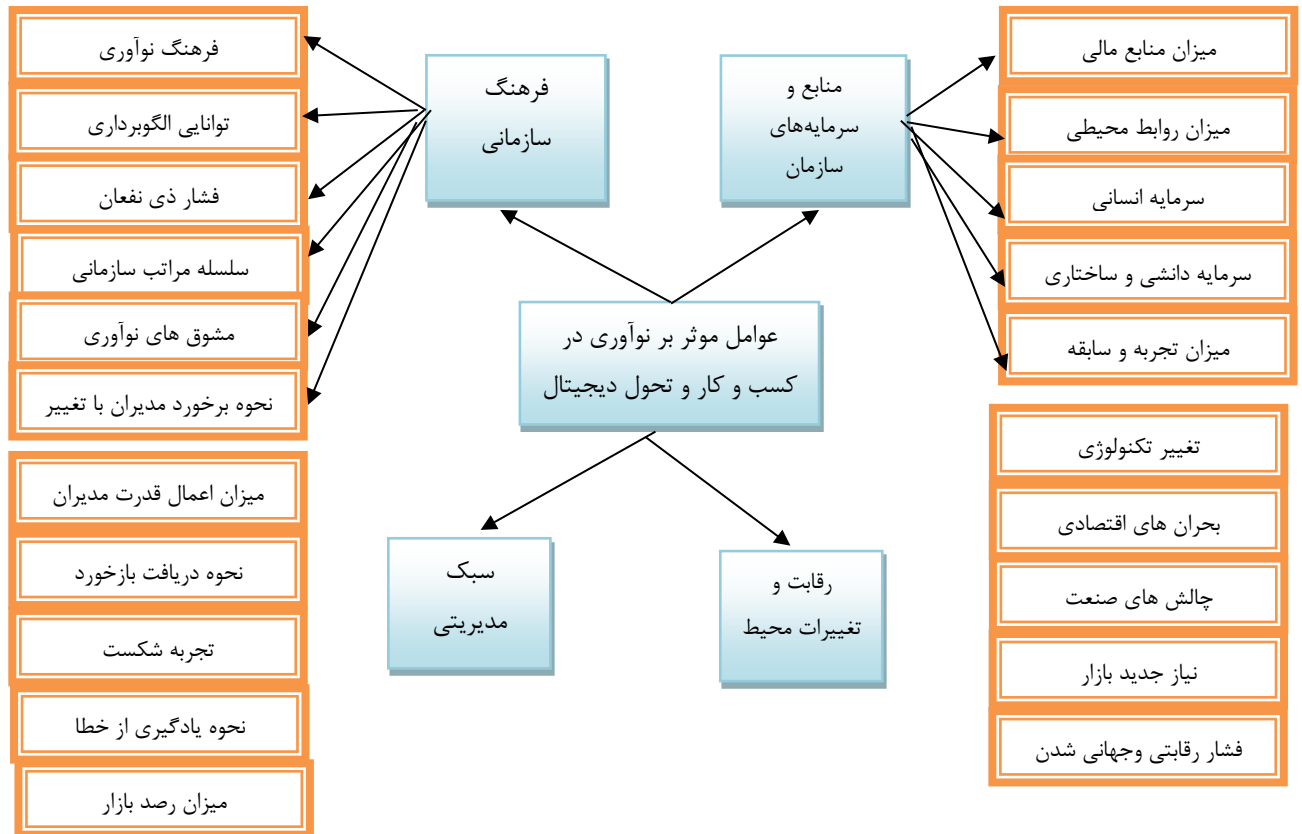
## تحول دیجیتال و عوامل موثر بر نوآوری کسب و کار / شکوری هاشجین

مدل کسب و کار شناسایی و ارائه گردد؛ و در نهایت با استفاده از آنتروپی شانون وزن هر یک از عوامل بررسی گردد.

جدول ۲: چارچوب حاصل از نتایج و اولویت بندی آنتروپی شانون

رتبه	وزن حاصل از آنتروپی شانون	عامل اصلی	زمینه اصلی
۱	۱,۴۵۴۱۵	تغییر تکنولوژی	رقابت و تغییرات محیط
۴	1.29354	بحران اقتصادی	
۲	۱,۳۹۵۴۱	چالش های صنعت	
۳	۱,۳۳۰۰۷	نیاز بازار	
۱	1.29852	میزان منابع مالی	منابع و سرمایه های کسب و کار
۱	1.29425	میزان روابط محیطی	
۳	1.22425	سرمایه انسانی	
۴	1.22350	سرمایه دانشی و ساختاری	
۵	1.20057	میزان تجربه و سابقه	
۱	1.19854	فرهنگ نوآوری و خلاقیت	فرهنگ سازمانی
۲	1.19400	توانایی الگوبرداری	
۴	1.14907	فشار ذی نفعان	
۶	1.10524	سلسله مراتب سازمانی	
۳	1.15432	مشوق های نوآوری	
۵	1.00588	نحوه برخورد مدیران با تغییر	
۱	0.75842	میزان اعمال قدرت مدیران	سبک مدیریتی
۲	0.6532	نحوه دریافت بازخورد	
۴	0.3215	تجربه شکست	
۵	0.0100	نحوه یادگیری از خطا	
۳	0.52150	میزان رصد بازار	

با توجه به کدهای استخراج شده از مقالات، از طریق تحلیل محتوا چارچوبی متشکل از چهار مقوله اصلی: رقابت و تغییرات محیط، سبک مدیریتی، فرهنگ سازمانی، منابع و سرمایه های سازمانی حاصل شد که هر مقوله دارای مفاهیم مربوطه است همچنین اولویت مفاهیم بر اساس فراوانی با استفاده از آنتروپی شانون سنجیده شد که در جدول بالا به آن اشاره گردید.



### ارائه چارچوب مفهومی از عوامل مؤثر بر نوآوری در کسب‌وکارها و تحول دیجیتال

#### بحث و نتیجه‌گیری

امروزه خلق ارزش از طریق نوآوری در مدل‌های کسب‌وکار به مفهومی ضروری در سازمان‌ها تبدیل شده است به طوری که در ده سال اخیر قسمت عمده هزینه سازمان‌ها از تبلیغات به قسمت تحقیق و توسعه شرکت (R&D) تخصیص یافته است. با اینکه بخش مهمی از مطالعات انجام شده، به صورت پژوهش‌های کیفی از جمله مطالعات موردی است، لیکن یافته‌های آن‌ها اغلب به صورت تجمیع نشده و انفرادی باقی مانده است. این پژوهش در پاسخ به خلأ مورد اشاره پژوهشگران اخیر در خصوص ضرورت مطالعه عوامل مؤثر بر نوآوری کسب‌وکار و به دنبال ادغام مطالعات قبلی و ارائه نتایجی بین موردی در یک مطالعه واحد بوده است. لذا، پس از جستجو در پایگاه مقالات علمی اسکوپوس و پالایش مقالات مرتبط یافت شده، در نهایت عوامل مؤثر نوآوری در کسب‌وکار گزارش شده در ۱۴۰ مطالعه

## تحول دیجیتال و عوامل موثر بر نوآوری کسب و کار/شکوری هسجین

موردی در صنایع و کشورهای مختلف مورد بررسی قرار گرفت و با انجام تحلیل محتوا، ۴ محرک اصلی بر ۲۱ محرک فرعی، شناسایی، نام گذاری و به دقت تعریف شد.

**در عامل منابع و سرمایه‌های سازمانی** میزان منابع مالی، روابط محیطی، سرمایه انسانی، سرمایه دانشی و ساختاری، میزان تجربه و سابقه شرکت مهم‌ترین عوامل فرعی از زیرشاخه منابع و سرمایه سازمانی بودند که بر تحول دیجیتال شرکت‌ها تأثیر به‌سزایی داشته‌اند. شرکت‌هایی که زودتر از دیگر شرکت‌ها قابلیت تحول دیجیتال و تغییر فرایند را دارند در زمینه منابع مالی و انسانی تواناترند و امکان آزمون خطا را بیشتر از بقیه دارا هستند. نتایج آنتروپی نشان داد که بیشترین تأثیر را تغییر تکنولوژی در مضمون اصلی رقابت و تغییرات محیطی داراست.

**در عامل رقابت و تغییرات محیطی**، عوامل تغییر تکنولوژی و توانایی انطباق دیجیتالی با آن، بحران‌های اقتصادی که منجر به تغییر رویه می‌شوند (مانند کرونا که شرکت‌هایی که توانایی تطابق سریع و ایجاد تحول دیجیتالی را داشتند و یا از قبل برای آن تلاش کرده بودند توانستند با تغییرات محیطی منطبق شوند)، چالش‌های صنعت که بنا به ماهیت هر صنعت می‌تواند بر توان تحول دیجیتالی تأثیر بگذارد و شرکت‌های بزرگ‌تر نیاز بیشتری برای تحول دیجیتالی و هماهنگی بیشتر دارند. نیازهای جدید بازار و سرعت تغییر به آن سمت در شرکت‌هایی که فرایندهای خود را دیجیتالی کرده‌اند به سرعت اتفاق می‌افتد. عامل فشار رقابتی و جهانی شدن نیز از دیگر عواملی است که شرکت‌ها را به سمت تحول دیجیتال سوق می‌دهد زیرا در محیط پرفشار و رقابتی مدیران تمام تلاش خود را برای پیشی گرفتن از رقبای و ایجاد تحول به سمت مطلوب را انجام می‌دهند. **در عامل فرهنگ سازمانی**، نوع فرهنگی که در مواجهه با تحول دیجیتال رخ می‌دهد نقش به‌سزایی در قبول و یا عدم انطباق با تحول دیجیتال دارد. فرهنگ نوآوری و میزان قبول کردن آن در فرایند کسب‌وکار، توانایی الگوبرداری از رقیبان و تسهیل فرایندهای کسب‌وکار برای کارکنان و مصرف‌کنندگان خدماتی و تولیدی، فشار صاحبان سهام و ذی‌نفعان برای پیشرفت، سلسله‌مراتب و چارت سازمانی که نوع نگاه مدیر می‌تواند در شکوفایی و خلق نوآوری مؤثر باشد، همچنین مشوق‌هایی که مدیران برای فعالیت‌های نوآور قرار می‌دهند و نحوه برخورد آن‌ها با تفکر خلاق از جمله عواملی هستند که در تحول دیجیتالی کسب‌وکار نقش اساسی ایفا می‌کنند. **عامل سبک مدیریتی**. میزان اعمال قدرت مدیران، نحوه دریافت بازخورد، تجربه شکست ریال نحوه یادگیری از خطا، میزان رصد بازار ارز مهم‌ترین مؤلفه‌های مؤثر بر توسعه و تحول دیجیتال در نوآوری کسب‌وکارها بود. نتایج نشان داد که مهم‌ترین عنصر مدیریتی، میزان اعمال قدرت مدیریتی و به‌نوعی سبک اقتدار مدارانه و یا مشارکتی مدیران در فرایند مدیریت مجموعه است. هرچقدر که مدیریت مجموعه از نوع مشارکتی باشد و سلسله‌مراتب سازمانی کمتر باشد میزان مشارکت و خلاقیت کارکنان بالا رفته و در نتیجه نوآوری محصول و خدمات را منجر می‌شود.

## منابع

- (۱) شامی زنجانی؛ م (۱۳۹۶). روندهای نوین و چالش‌های جدی تحول دیجیتال در سازمان‌ها اجلاس مدیران تحول دیجیتال کشور. تهران: دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.
- (۲) کاویانی زاده؛ احسان، وحیدی منفرد؛ امین. (۱۳۹۹). تحول دیجیتال در کسب‌وکار: زنجیره تأمین دیجیتالی. همایش ملی بهبود و
- (۳) بازسازی سازمان و کسب‌وکار. تهران تحول مدل کسب‌وکار شرکتی و شناخت بین سازمانی: مورد نوکیا. برنامه‌ریزی طولانی‌مدت، ۴۶ (۶)، ۴۵۹-۴۷۴. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2011.06.001>
- (۴) "نظرسنجی ZEW ICT ۲۰۰۲ تا ۲۰۱۵: اندازه‌گیری تحول دیجیتال در شرکت‌های آلمانی"، ۲۳۸، ۱، ۲۰۱۸-
- (۵) دفاتر انتقال فناوری به عنوان ارائه‌دهندگان آموزش کارآفرینی علم و فناوری. مجله انتقال فناوری، ۴۶ (۲)، ۳۳۵-۳۶۵
- (۶) بومن، اچ، نیکو، اس.، مولینا-کاستیلو، اف. جی؛ و دی رویور، ام. (۲۰۱۸). تأثیر دیجیتالی شدن بر مدل‌های کسب‌وکار سیاست دیجیتال، مقررات و حکومت، ۲۰ (۲)، ۱۰۵-۱۲۴. <https://doi.org/10.1108/DPRG-07-2017-0039>
- (۷) بورک، ک. (۲۰۱۳). فناوری اطلاعات و ارتباطات در شرکت‌های کوچک: بررسی استفاده، مزایا و رشد شرکت در بخش کشاورزی هاوایی نوآوری‌های نوین کارآفرینی و تجارت الکترونیکی (صص ۱۲۸-۱۴۸) IGI Globa:
- (۸) کارادنیز، اف (۲۰۱۶)؛ و دمیرل، بیلیمسل آراستیرما یونتملری، " پیگم یاینلاری،
- (۹) چسبرو، اچ (۲۰۱۷). آینده نوآوری باز مدیریت پژوهش - فناوری، ۶۰ (۱)، ۳۵-۳۸.
- (۱۰) معرفی یک مدل تجاری رقیب: مورد eBay. مجله بین‌المللی مدیریت فناوری، ۷۳ (۱-۳)، ۳۹-۶۴. <https://doi.org/10.11504/IJTM.10.1504>
- (۱۱) بازسازی مدل کسب‌وکار مبتنی بر نوآوری‌های دیجیتال: یک مدل فرآیند فناوری در جامعه، ۶۴ (C).
- (۱۲) السیبر، (۱۳۹۴) آزمون اهمیت در رویکرد فرا تحلیل: مروری نظری، ام. جی. تنور. Appl. آمار ۴ (۶)، ۶۳۰-۶۳۹. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.10.11648>
- (۱۳) حبتای، س.ر. (۲۰۱۲). تحلیلی در سطح شرکت در مورد تفاوت نسبی بین نوآوری‌های مدل کسب‌وکار مخرب مبتنی بر فناوری و بازار محور. خلاقیت و مدیریت نوآوری، ۲۱ (۳)، ۲۹۰-۳۰۳. <https://doi.org/10.1111/j.1467-1467>

## تحول دیجیتال و عوامل موثر بر نوآوری کسب و کار/شکوری هسجین

- ۱۴) نقش اینترنت در توسعه مدل‌های نوآوری باز انفورماتیک بازرگانی، (۲۳) ۱، ۳۸-۴۷.
- ۱۵) نقش نوآوری‌های باز در توسعه کارآفرینی الکترونیکی. (۲۰۱۵)، ۶
- ۱۶) جانستون، ا. (۲۰۲۱). شبکه‌ها، شرکت‌های کوچک و متوسط و دانشگاه: فرآیند همکاری و نوآوری باز انتشارات ادوارد الگار.
- ۱۷) امتیاز نوآوری: به دست آوردن ارزش خلاقیت. PRISM-CAMBRIDGE MASACHUSETTS-، ۵-۲۶.
- ۱۸) خواجهیان، د. (۱۳۹۲). ایجاد سرمایه‌گذاری جدید در بستر رسانه‌های اجتماعی؛ (صص ۱۲۵-۱۴۲)
- ۱۹) فرآیندهای نوآوری مدل کسب‌وکار بازیگران متوسط بازار: یک تحلیل کیفی-تجربی مدیریت تحقیق و توسعه، (۲۰۱۷) ۴۷ (۳)، ۴۲۰-۴۳۰. <https://doi.org/10.1111/radm.12208>
- ۲۰) لیو، پی و بل، آر. (۲۰۱۹). کاوش در شروع و فرآیند نوآوری مدل کسب‌وکار شرکت‌های موفق فناوری اطلاعات و ارتباطات چینی. مجله کارآفرینی در اقتصادهای نوظهور، ۱۱ (۴)، ۵۱۵-۵۳۶. <https://doi.org/10.1108/JEEE-10-11-09-2018-0094>
- ۲۱) لونام، جی، ایوز، اس، کومار، وی و پری، جی. (۲۰۱۸). به سوی تحول دیجیتال: درس‌های آموخته‌شده از سازمان‌های سنتی، تغییرات استراتژیک، سال ۲۷، شماره ۲، صص ۱۰۱-۱۰۹
- ۲۲) نوآوری مدل کسب‌وکار: بینش از یک مطالعه موردی چندگانه از SME های اسلوونی (۲۰۱۶)، <https://doi.org/10.1504/IJPD.2013.055010>
- ۲۳) راه برای تقویت حمایت از نوآوری دیجیتال و کارآفرینی در اروپا. پیام‌های کلیدی از سیاست‌های نوآوری اروپا برای پروژه تغییر دیجیتال
- ۲۴) قابلیت‌های پویا به‌عنوان محرک‌های نوآوری مدل کسب‌وکار از دیدگاه SME ها در صنایع بالغ.
- ۲۵) تحول دیجیتال مدل‌های کسب‌وکار - بهترین روش، توانمندسازها و نقشه راه نوآوری مخرب دیجیتال، (۲۰۲۰)، ۲۱ (۸): ۱۱۹-۱۳۸.
- ۲۶) اشنایدر، اس، اسپیت، پی و کلاوس، تی (۲۰۱۳). نوآوری مدل کسب‌وکار در صنعت هوانوردی
- ۲۷) شریف، سیاست نوآوری و مدل مارپیچ سه گانه در زمینه مالزی: بررسی ادبیات مجله بین‌المللی یادگیری فناورانه، نوآوری و توسعه، ۱۲(۲)، ۹۳-۱۱۳
- ۲۸) پیدایش و دگردیسی آثار تازگی: چگونه نوآوری مدل کسب‌وکار (۲۰۲۰)، <https://doi.org/10.1080/09537325.2017.1376047>
- ۲۹) سازمانی: مورد نوکیا. برنامه‌ریزی طولانی‌مدت، ۴۶ (۶)، ۴۵۹-۴۷۴

- 30) Shami Zanjani; M. (2016). New trends and serious challenges of digital transformation in organizations. Tehran: Faculty of Management, University of Tehran.
- 31) Kavianizadeh; Ehsan, Vahidi Monfared; Amin. (2019). Digital transformation in business: digital supply chain. National Conference on Improvement and
- 32) Organization and business restructuring. Tehran
- 33) Aspara, J., Lamberg, J.-A., Laukia, A., & Tikkanen, H. (2013). Corporate Business Model Transformation and Inter-Organizational Cognition: The Case of Nokia. *Long Range Planning*, 46(6), 459–474. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2011.06.001>
- 34) Bertschek, Irene, Jorg Ohnemus & Steffen Viete (2018). "The ZEW ICT Survey 2002 to 2015: Measuring the Digital Transformation in German Firms" *Jahrbucher fur Nationalokonomie und Statistik*, 238.1, 2018: 87-99
- 35) bolzani, D., Munari, F., Rasmussen, E., & Toschi, L. (2021). Technology transfer offices as providers of science and technology entrepreneurship education. *The Journal of Technology Transfer*, 46(2), 335-365
- 36) Bouwman, H., Nikou, S., Molina-Castillo, F. J., & de Reuver, M. (2018). The impact of digitalization on business models. *Digital Policy, Regulation and Governance*, 20(2), 105–124. <https://doi.org/10.1108/DPRG-07-2017-0039>
- 37) Burke, K. (2013). ICTs in the Micro-Enterprise: An Examination of Usage, Benefits and Firm Growth in Hawaii's Agricultural Sector *Modern Entrepreneurship and EBusiness Innovations* (pp. 128-148): IGI Globa
- 38) Büyükoztürk, " E. Kılıç Çakmak, O.E. " Akgün, S., Karadeniz, F(2016). ve Demirel, *Bilimsel Arastırma Yontemleri*, " Pegem Yayınları,
- 39) Chesbrough, H. (2017). The Future of Open Innovation. *Research-Technology Management*, 60(1), 35-38.
- 40) Comberg, C., & Velamuri, V. K. (2017). The introduction of a competing business model: The case of eBay. *International Journal of Technology Management*, 73(1–3), 39–64. <https://doi.org/10.1504/IJTM.2017.082356>
- 41) Coskun-Setirek, A. & Tanrikulu, Z. (2021). Digital innovations-driven business model regeneration: A process model. *Technology in Society*, 64(C).
- 42) Elsayir, (2015) Significance test in meta-analysis approach: a theoretical review, *Am. J. Theor. Appl. Stat.* 4 (6) 630–639, <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20150406.35>.
- 43) Habtay, S. R. (2012). A Firm-Level Analysis on the Relative Difference between Technology-Driven and Market-Driven Disruptive Business Model Innovations. *Creativity and Innovation Management*, 21(3), 290– 303. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8691.2012.00628.x>

- 44) Hess, T., Matt, C., Benlian, A., & Wiesböck, F. (2016). Options for formulating a digital transformation strategy. *MIS Quarterly Executive*, 15(2).
- 45) Jelonek, D. (2012). The role of the internet in open innovations models development. *Business Informatics*, 1(23), 38-47.
- 46) Jelonek, D. (2015). The Role of Open Innovations in the Development of eEntrepreneurship. *Procedia Computer Science*, 6
- 47) Johnston, A. (2021). *Networks, SMEs, and the University: The Process of Collaboration and Open Innovation*. Edward Elgar Publishing.
- 48) Jonash, R. S., & Sommerlatte, T. (1999). The innovation premium: Capturing the value of creativity. *PRISM-CAMBRIDGE MASSACHUSETTS-*, 5-26.
- 49) khajeheian, D. (2013). New venture creation in social media platform; Towards a framework for media entrepreneurship *Handbook of social media management* (pp. 125-142): Springer, Berlin, Heidelberg.
- 50) Laudien, S. M., & Daxböck, B. (2017). Business model innovation processes of average market players: a qualitative-empirical analysis. *R&D Management*, 47(3), 420–430. <https://doi.org/10.1111/radm.12208>
- 51) Liu, P., & Bell, R. (2019). Exploration of the initiation and process of business model innovation of successful Chinese ICT enterprises. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 11(4), 515–536. <https://doi.org/10.1108/JEEE-09-2018-0094>
- 52) Loonam, J., Eaves, S., Kumar, V. and Parry, G. (2018). Towards Digital Transformation: Lessons learned from traditional organizations, *Strategic Changes*, Vol.27, No.2, pp. 101- 109
- 53) Marolt, M., Lenart, G., Maletič, D., Borštnar, M. K., & Pucihar, A. (2016). Business model innovation: Insights from a multiple case study of Slovenian SMEs. *Organizacija*, 49(3), 161–171. <https://doi.org/10.1515/orga-2016-0015>
- 54) Nepelski, D., Bogdanowicz, M., Biagi, F., Desruelle, P., De Prato, G., Gabison, G., Piroli, G., Pesole, A., Thumm, N. and Van Roy. (2017). 7 ways to boost to support digital innovation and entrepreneurship in Europe. Key messages from the European innovation policies for the digital shift project
- 55) Roaldsen, I. (2014). Dynamic capabilities as drivers of business model innovation - from the perspective of SMEs in mature industries.
- 56) schallmo, D., Williams, C.A. & Boardman, L. (2020). Digital transformation of business models— best practice, enablers, and roadmap. *Digital Disruptive Innovation*, 21(8): 119-138.
- 57) Schneider, S., Spieth, P., & Clauss, T. (2013). Business model innovation in the aviation industry. *International Journal of Product Development*, 18(3/4), 286. <https://doi.org/10.1504/IJPD.2013.055010>



- 58) Sharif, F. A., & Senin, A. A. (2020). Innovation policy and triple helix model in Malaysia context: a literature review. *International Journal of Technological Learning, Innovation and Development*, 12(2), 93-113
- 59) Snihur, Y., Zott, C. (2020). The Genesis and Metamorphosis of Novelty Imprints: How Business Model Innovation Emerges in Young Ventures. *Academy of Managementl*
- 60) Tripathi, S. (2021). Determinants of Digital Transformation in the Post-Covid-19 Business World. *IJRDO - Journal of Business management*, 7(6): 75-83.
- 61) Venkatraman, V. (2017). *The Digitak Matrix: New Rules for Business Transformation through Technology*. Life Tree Media
- 62) Walker, A.V. Hernandez, M.W. Katta(2008), *Meta-analysis: its strengths and limitations*, *Cleve. Clin. J. Med.* (75) (2008) 431–439.
- 63) Zhang, W., Daim, T., & Zhang, Q. (2018). Understanding the disruptive business model innovation of E-business microcredit: a comparative case study in China. *Technology Analysis & Strategic Management*, 30(7), 765– 777. <https://doi.org/10.1080/09537325.2017.1376047>

یادداشت‌ها:

- 
- 1 Tripathi
  - 2 Coskun & Tanrikulu
  - 3 bolzani, Munari, Rasmussen & Toschi
  - 4 Bertschek
  - 5 Schallmo, Williams & Boardman
  - 6 1. Hess, Matt, Benlian & Wiesböck
  - 7 Loonam, Elbert & Power
  - 8 Venkatraman
  - 9 Janash and sommerlatte
  - 10 Johnston
  - 11 1 Gassmann, ankel
  - 12 Walker, A.V. Hernandez, M.W. Katta
  - 13 Büyükoztürk, " E. Kılıç Çakmak, O.E. " Akgün, S., Karadeniz
  - 14 Elsayir

---

## Digital transformation and factors affecting business innovation

Receipt: 18/12/2023      Acceptance: 16/04/2024      Shahamat Shakourihastchin

### Abstract

The process of digital transformation and the factors affecting innovation in businesses, with the aim of creating competitive advantages and adapting to technological changes, have been highly considered in recent decades, especially during the time of Corona. Due to the widespread attention to this issue, most of the studies have been scattered or done on a case-by-case basis, which doubles the necessity of reviewing, summarizing, integrating and classifying it. In this research, we used the method of meta-analysis and open coding and content analysis. The identification of effective factors, coding and the main theme during a recursive process led to the identification of ۴ main branches (organizational culture, management style, competition and environmental changes, business resources and capital) and ۲۱ sub-branches, which are considered as factors. The main and secondary effects on business innovation and digital transformation are known and a conceptual framework was presented for it.

### Keywords

digital transformation, business innovation, meta-analysis

Department of Computer Engineering, Khalkhal Branch, Islamic Azad University,  
Khalkhal, Iran. shahamat.shakouri@iau.ac.ir



## مدیریت اثربخشی آمیخته رسانه، قصد خرید و ارزش ویژه برند

### در کمپین‌های تبلیغاتی کسب و کارها

فرنود حسنی<sup>۱</sup>، عطاالله ابطحی<sup>۲</sup>، حمیدرضا حسینی دانا<sup>۳</sup>، محمد سلطانی فر<sup>۴</sup> و محسن قدمی<sup>۵</sup>

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۱۲/۰۵ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۳/۰۶/۲۸

#### چکیده

همه ساله کسب و کارها بودجه‌های بسیاری را برای کمپین‌های تبلیغاتی خود صرف می‌کنند که کنترل هزینه‌کرد و هدایت آنها بر مبنای اهداف کمپین موضوعی بسیار مهم است. برای مدیریت اثربخشی یک کمپین تبلیغاتی سه پارامتر آمیخته رسانه استفاده شده در کمپین، تاثیر کمپین بر قصد خرید و تاثیر کمپین بر ارزش ویژه برند مورد توجه قرار می‌گیرند. هر یک از این پارامترها شامل چندین سنجه و شاخص هستند که شناخت و رتبه‌بندی و آگاهی از جایگاه آنها و مدیریتشان می‌تواند ما را در کسب نتیجه بهتر کمپین‌های تبلیغاتی یاری کند. پژوهش حاضر، کاربردی است و برای گردآوری داده‌ها شیوه توصیفی-پیمایشی استفاده شده است. پژوهش با مطالعات کتابخانه‌ای آغاز و با سنجه‌های شناسایی شده، پرسشنامه‌ای طراحی و توزیع شد و سپس داده‌های حاصله با نرم‌افزار Spss و Lisrel و با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی و مدل‌سازی معادلات ساختاری تحلیل شدند. یافته‌های پژوهش شبکه‌های اجتماعی را در بالاترین و مسئولیت‌های اجتماعی در پایین‌ترین رتبه آمیخته رسانه‌ای قرار دادند. سنجه آگاهی از برند بالاترین رتبه را در ارزش ویژه برند به خود اختصاص داده است و قصد خرید اولیه بالاترین اولویت را در قصد خرید به خود اختصاص داده است که بر تاکید به جذب و خرید تاکید می‌کند.

#### کلمات کلیدی

آمیخته رسانه، ارزش ویژه برند، رسانه، قصد خرید، کمپین تبلیغاتی

۱- دانشجوی دکتری، گروه مدیریت رسانه، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. farnoodhasani@gmail.com

۲- استادیار، گروه مدیریت رسانه، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) Aoa.sepehr4@gmail.com

۳- استادیار، گروه پژوهشی پدافند رسانه‌ای، واحد دماوند، دانشگاه آزاد اسلامی، دماوند، ایران. hhoseinidana@gmail.com

۴- دانشیار، گروه علوم ارتباطات، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. soltanifarmohammad@gmail.com

۵- دانشیار، گروه مدیریت رسانه، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. mghadami@gmail.com

#### مقدمه

تبلیغات و اطلاع‌رسانی در کسب‌وکار، امروز به جزئی لاینفک در واحدهای اقتصادی مبدل شده؛ به‌گونه‌ای که بقا و تداوم هر تجاری تا حدود زیادی به موفقیت و یا عدم موفقیت فعالیت‌های اطلاع‌رسانی، بازاریابی، بازار سازی و تبلیغاتی محصولات آن واحد بستگی دارد. تبلیغات یعنی برنامه‌ریزی و مفهوم برنامه‌ریزی یعنی اینکه چه مطلبی را در چه زمانی با کدام رسانه و به چه شیوه‌ای به مخاطبان معرفی کنیم تا حداکثر تاثیرگذاری را به دست آوریم (حکیمیان، ۱۳۸۱، ۶۸) اسماعیل‌پور معتقد است تبلیغات یعنی ایجاد رابطه با مشتری برای مطلع کردن و تاثیر گذاری بر روی نگرش و رفتار او (اسماعیل‌پور، ۱۳۸۴، ۳۰۵). عده‌ای دیگر از پژوهشگران معتقدند تبلیغات سنگ بنای راهبردهای بازاریابی است و بقای شرکت‌ها به توانایی آن‌ها در ایجاد ارزش برای مشتریان و جلب نظر آنان برای خرید محصول بستگی دارد (روشندل و همکاران، ۱۳۸۹، ۵۶). تاثیر عمده تبلیغات در شرکت‌ها، شامل حجم فروش و تصویر عمومی بهبودیافته است (آدلوجو و همکاران، ۲۰۰۹، ۲۲۶).

تبلیغات، نگرش‌ها و رفتار خرید مصرف‌کنندگان را تحت تاثیر قرار می‌دهد (مؤتمنی و همکاران، ۱۳۹۱، ۹۶). از همین رو ارزیابی اثربخشی تبلیغات، یکی از مسائل بسیار مهم در قلمرو تبلیغات محسوب می‌شود. منظور از اثربخشی تبلیغات، مشخص کردن این نکته است که تبلیغی که ما بوجه زیادی برای آن صرف کرده‌ایم تا چه حد ما را به اهدافی که تعیین کرده بودیم رسانه است (محمدیان، ۱۳۸۸، ۲۶۶). منظور از تبلیغ اثربخش، تبلیغی است که می‌تواند توجه مخاطب را جلب کند، تأثیری خاطره‌انگیز را تحریک و دریافت حسی مخاطبان را بیدار کند (پورکریمی، ۱۳۸۱، ۵۴).

پژوهش‌ها نشان می‌دهد که هنوز کاربران رایانه تماشای تلویزیون را محدود نکرده‌اند اما سیر مصرف رسانه‌ها نشانه افزایش سهم رسانه‌های جدید در سبد مصرف رسانه‌ای افراد است و احتمال می‌رود با رشد فناوری و یکپارچگی رسانه‌ای بخش‌های بزرگ‌تری تلویزیون را با تلویزیون موبایلی یا تلویزیون اینترنتی و امثال پیشرفته‌تر آن جایگزین کنند (روشندل و همکاران، ۱۳۸۹، ۵۴).

#### چهارچوب نظری و پیشینه پژوهش

انواع رسانه‌های تبلیغاتی را می‌توان شامل روزنامه، تلویزیون، پست، رادیو، مجلات، تابلوهای جاده‌ای، تلفن و سایر وسایل ارتباطی دانست (مؤتمنی و همکاران، ۱۳۸۸، ۹۸). فعالیت‌های ترویج و فروش رسانه‌ای یا بالای خط زمانی است که تمرکز اصلی شرکت بر استفاده از رسانه‌های ارتباط جمعی مانند تلویزیون، رادیو، اینترنت و غیره با استفاده از تکنیک و فعالیت غیرشخصی به منظور دستیابی به

## مدیریت اثربخش آمیخته رسانه، قصد خرید و.../حسنی، ابطحی، حسینی دانا، سلطانی فر و قدمی

گروه زیادی از بازار هدف با کمترین هزینه سرانه برای هر فرد است (میرا و کریمی، ۱۳۹۱، ۱۰۸). ارزش ویژه برند عبارت است از مجموعه دارایی‌ها و تعهدات پیوندیافته با یک برند. یکی از دلایل این شهرت، نقش استراتژیک و مهم ارزش ویژه برند در کسب مزیت رقابتی و تصمیم‌های مدیریت استراتژیک است. هنگامی که ارزش ویژه برند به‌طور دقیق اندازه‌گیری شود، معیار مناسبی برای ارزیابی اثرات بلندمدت تصمیم‌های بازاریابی خواهد بود. ارزش ویژه برند، شاخص بسیار مهمی است که فرآیند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهد و ابزاری در جهت سنجش موفقیت تلاش‌های بازاریابی شرکت‌هاست. از دیدگاه آکر (۱۹۹۱)، آگاهی از برند توانایی خریدار در تشخیص برند و یادآوری برندی است که در طبقه خاصی از محصولات قرار دارد. آگاهی از برند، به مفهوم قدرت گره‌های اطلاعاتی درباره یک برند در حافظه فرد است (قلی پور و همکاران، ۱۳۹۴، ۱۶۰). تداعی برند هر چیز مرتبط با برند در ذهن است که مبنایی برای تصمیم‌های خرید و وفاداری به برند است (میرا و کریمی، ۱۳۹۱، ۱۰۸). وفاداری به برند به‌عنوان تعهد عمیق و درونی مشتریان برای خرید دوباره از یک برند در آینده و یا مشتری دائمی شدن در طول زمان تعبیر شده است. این امر سبب می‌شود که برخلاف آنکه تأثیرات شرایط و نیز تلاش‌های بازاریابی منجر به تغییر رفتار می‌شود؛ اما مشتریان به دنبال خرید و استفاده مجدد از همان محصول برند و یا سایر محصولات همان برند هستند (خانلری و زمانیان، ۱۳۹۳، ۷۵). کیفیت ادراک‌شده، داوری و قضاوت مصرف‌کننده درباره ارجحیت و مزیت یک محصول نسبت به سایر محصولات موجود در بازار با توجه به هدفی که آن محصول داشته است، هست (میرا و کریمی، ۱۳۹۱، ۱۰۸). قصد خرید را می‌توان به‌عنوان برنامه‌ای از پیش تعیین‌شده برای خرید قطعی یا دریافت خدمات در آینده تعریف کرد؛ همچنین عاملی برای پیش‌بینی رفتار خرید مصرف‌کننده در نظر گرفته می‌شود. قصد خرید نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان از نیازهای شناختی، جست‌وجوی اطلاعات از طریق محیط خارجی، ارزیابی گزینه‌ها و تصمیم خرید و تجربه بعد از خرید تبعیت می‌کنند (عباسی و همکاران، ۱۳۹۵، ۸۸۸).

ریبعی و همکارانش در پژوهش خود با محوریت ارزیابی اثربخشی تبلیغات در بانک پارسیان و شناسایی مهم‌ترین عامل در افزایش این اثربخشی به این نتیجه رسیده‌اند که از نظر مشتریان تلویزیون اثربخش‌ترین رسانه در جذب مشتری بوده است. پس از آن نیز روزنامه در جایگاه دوم قرار دارد (ریبعی و همکاران، ۱۳۹۰، ۱۷). قصد خرید مجدد، تکرار خرید مشتری از برندی خاص، بعد از استفاده از همان برند یا اعتقاد مشتری به ادامه خرید از شرکتی خاص در آینده است (کریمی، ۱۳۹۵، ۱۸۹). ملایی در پایان‌نامه خود به بررسی تأثیر ابزارهای مختلف تبلیغاتی بر تصمیم خرید مشتریان پرداخته است و

## فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۶ / شماره ۶۳ / پائیز ۱۴۰۳

بررسی‌های او نشان می‌دهد که تبلیغات تلویزیونی، محیطی و اینترنتی بر تصمیم خرید مشتریان تاثیر دارد (ملایی، ۱۳۹۲، ۱۱۵).

دربندی و همکارانش در مقاله‌ای با عنوان بررسی اثربخشی تبلیغات رسانه‌ای در سیستم بانکداری سؤال اساسی تحقیق خود را این عنوان کرده‌اند که مشتریان در سیستم بانکداری کدام رسانه‌ها را و بر چه اساسی انتخاب می‌کنند؟ تحقیق آن‌ها نشان می‌دهد که موبایل، رادیو و تلویزیون و اینترنت بالاترین میزان تاثیر را بر مخاطبان دارند.

خانلری و زمانیان در پژوهشی به بررسی رابطه بین وفاداری به برند و تبلیغات توصیه‌ای الکترونیک در شبکه‌های اجتماعی پرداختند و اظهار می‌دارند شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان شکل نوینی از اجتماعات پرترفدار و پرکاربرد، خصوصاً در میان ایرانیان به‌عنوان مکانی برای تبادل نظرات، علایق و ترجیحات شخصی با دوستان محسوب می‌شوند و کارکردی دوسویه دارند: از یک‌طرف برای صاحبان برندها این امکان را فراهم می‌کنند که بتوانند به بیشترین تعداد از مشتریان خود دست یابند و از طرف دیگر کاربران نیز فعالانه‌تر در این عرصه حاضر شده و با مشارکت در تبلیغات توصیه‌ای الکترونیک به بیان نظرات، تجربیات و علاقه‌مندی‌های خود بپردازند و نقشی پررنگ در انتخاب آگاهانه به خود و دیگران ایفا کنند (خانلری و زمانیان، ۱۳۹۳، ۷۵).

شاه‌محمدی و میرزائی پور در تحقیقی به بررسی میزان اثربخشی تبلیغات پست‌بانک در میان مشتریان خود در شهر تهران پرداختند و به این نتیجه رسیده‌اند که تلویزیون اثربخش‌ترین ابزار تبلیغاتی است و باید در تبلیغات آتی این بانک از آن استفاده شود. همچنین آن‌ها گزارش کرده‌اند که دوستان و آشنایان نیز ابزارهای تبلیغاتی اثربخشی هستند (شاه‌محمدی و میرزایی پور، ۱۳۹۰، ۱۳۴).

سیاوشی و عابدین در تحقیقی به بررسی نگرش افراد نسبت به دریافت پیامک‌های تبلیغاتی پرداخته‌اند و بر اساس بررسی آن‌ها دیدگاه کاربران نسبت به پیامک‌های تبلیغاتی تا حدودی مثبت است (سیاوشی و عابدین، ۱۳۸۸، ۵۳).

آزادی و همکارانش در پژوهشی با عنوان نقش تبلیغات رسانه‌ای بر ارتقاء ارزش ویژه برند در صنعت پوشاک ورزشی به این نتیجه رسیدند که تبلیغات رسانه‌ای به‌صورت غیرمستقیم بر ارزش نهایی برند تاثیر گذار است و مسیر این تاثیر گذاری غیرمستقیم و از طریق شکل‌دهی آگاهی و تداعی در ذهن مشتری و ایجاد رضایت در آن‌ها ایجاد می‌شود. آن‌ها همچنین به این نتیجه رسیدند که تبلیغات رسانه‌ای بیشترین نقش را در افزایش آگاهی و تداعی برند ایجاد می‌کند. آن‌ها اذعان می‌دارند

## مدیریت اثربخش آمیخته رسانه، قصد خرید و.../حسینی، ابطحی، حسینی دانا، سلطانی فر و قدمی

برنامه‌های تبلیغاتی احتمال اینکه یک برند در مجموعه مطرح قرار گیرد را افزایش خواهد داد که این امر، انتخاب برند مصرف‌کننده را ساده‌تر خواهد کرد (آزادی و همکاران، ۱۳۹۳، ۷۲).

قوچانی و همکاران در بررسی تاثیر انواع تبلیغات رسانه‌ای در رفتار خریداران خودروی سواری به این نتیجه رسیدند که انواع تبلیغات دیداری، شنیداری و نوشتاری بر رفتار خریداران خودرو تاثیر دارد (قوچانی و همکاران، ۱۳۹۲، ۱۰۳). حمیدی زاده و نوریان بر اساس مدل داگمار، تبلیغات بانک صادرات را بر آگاهی، ادراک، متقاعد کردن مخاطبان، جذب و اقدام به خرید موثر می‌دانند (حمیدی‌زاده و نوریان، ۱۳۹۲، ۳۴).

### اهمیت موضوع

به علت افزایش تعداد بانک‌ها و ارائه خدمات تقریباً مشابه، بانک‌ها با معضل بزرگی برای جذب مشتری و در نتیجه سپرده‌های آن‌ها مواجه شده‌اند. بانک‌ها در این فضای رقابتی برای حفظ یا افزایش سهم خود از بازار باید برنامه‌ریزی مناسبی برای ارائه تبلیغات خود داشته باشند (ربیعی و همکاران، ۱۳۹۰، ۱۹).

تبلیغات رسانه‌ای یا تجاری می‌توانند بر تمامی ابعاد تشکیل‌دهنده ارزش ویژه برند تاثیر گذار باشند (آزادی و همکاران، ۱۳۹۳، ۷۲). با توجه به نقش تبلیغات در ترغیب اقشار مختلف جامعه به خرید انواع مختلف خودروی سواری یکی از راه‌های ارتقای اثربخشی تبلیغات، تخصیص صحیح بودجه به رسانه‌های مختلف است. هر رسانه دارای محدودیت‌ها و توانایی‌های خاص خود است؛ این محدودیت‌ها و توانایی‌ها جهت تعیین میزان اثربخشی در انجام رسالت تبلیغی آن رسانه یک سنگ محک است (قوچانی و همکاران، ۱۳۹۲، ۱۰۳).

ارزش ویژه برند بر پردازش اطلاعات، قضاوت و انتخاب مصرف‌کننده تاثیر گذار است و به مشتری گزینه خرید ذهنی ارائه می‌دهد. برندی که ارزش ویژه بالایی داشته باشد بی‌شک می‌تواند دلیلی برای قصد خرید مجدد مشتریان باشد و ارزش ویژه پایین برند، درجه پایین‌تری از ترجیح و قصد خرید را در مصرف‌کننده ایجاد می‌کند (قلی‌پور و همکاران، ۱۳۹۴، ۱۶۰).

امروزه بانک‌ها با توجه به ساختار رقابتی شدید حاکم بر آن‌ها، بیش از گذشته به استفاده از تبلیغات گسترده رسانه‌ای روی آورده‌اند. همچنین، با توجه به مرتبط بودن طیف گسترده‌ای از فعالیت‌های تجاری سازمان‌ها و خانواده‌ها با بانک‌ها از طریق سپرده، وام و سایر خدمات مالی بانک‌ها می‌توانند به شیوه مناسبی از تبلیغات در راستای پیشبرد اهداف خود که همانا معرفی خدمات خود، برقراری ارتباط

## فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۶ / شماره ۶۳ / پائیز ۱۴۰۳

با مشتریان، تاثیرگذاری بر آنها در انتخاب بانک برای انجام امور بانکی خود و در نهایت جذب آنهاست منتفع گردند. در اکثر بانکها باوجود تبلیغات گسترده و اختصاص بودجه‌های کلان و صرف انرژی زیاد برای این امر متأسفانه در نهایت پس از انجام تبلیغات، ارزیابی اندکی از اثربخشی تبلیغات انجام می‌شود (ریبعی و همکاران، ۱۳۹۰، ۱۹).

### فرضیات پژوهش

فرضیات و متغیرهای مستقل و وابسته پژوهش به شرح زیر هستند:

فرضیه ۱: آمیخته رسانه‌ای بانک سامان می‌تواند اثربخش‌تر باشد.

فرضیه ۲: ارزش ویژه برند بانک سامان می‌تواند مطلوب‌تر باشد.

فرضیه ۳: قصد خرید مشتریان بانک سامان می‌تواند مطلوب‌تر باشد.

فرضیه ۴: آمیخته رسانه‌ای بانک سامان با ارزش ویژه برندش رابطه معنادار دارند.

فرضیه ۵: آمیخته رسانه‌ای بانک سامان با قصد خرید مشتریانش رابطه معنادار دارند.

فرضیه ۶: ارزش ویژه برند بانک سامان و قصد خرید مشتریانش رابطه معنادار دارند.

### متغیرهای پژوهش

متغیرهای پژوهش به شرح جدول زیر هستند:

#### جدول ۱- فهرست متغیرهای پژوهش

متغیر وابسته	متغیرهای مستقل
آمیخته رسانه	روزنامه و مجلات، شبکه‌های اجتماعی، آگهی‌نماهای سطح شهر، نمایشگاه، رادیو و تلویزیون، توصیه دوستان و آشنایان، بروشور و کاتالوگ‌ها، وبسایت بانک، پیامک، وبسایت‌های خبری و مرجع، تلویزیون‌های داخل شعب، حضور حمایتی (اسپانسرینگ)، راهنمایی کارکنان بانک، مسئولیت‌های اجتماعی
ارزش ویژه برند	وفاداری به برند، آگاهی از برند، کیفیت برند، ادراک برند
قصد خرید	قصد خرید اولیه، قصد خرید ثانویه
آمیخته رسانه	قصد خرید، ارزش ویژه برند
ارزش ویژه برند	قصد خرید

### جامعه آماری و نمونه‌گیری

جامعه آماری تحقیق شامل مشتریان بانک سامان هستند که به دلیل وجود مشتریان ثابت و گذری تعداد دقیق آنها مشخص نیست. با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری، نمونه‌ها از میان مشتریان



### مدیریت اثربخش آمیخته رسانه، قصد خرید و.../حسینی، ابطحی، حسینی دانا، سلطانی فر و قدمی

مراجعه کننده به شعب بانک در روزهای مختلف انتخاب شدند. از آنجایی که جوامع آماری از حجم و وسعت جغرافیایی زیادی برخوردارند و امکان مراجعه محقق به تمام آن‌ها میسر نبود، بنابراین ناگزیر به انتخاب جمعی از آن‌ها به عنوان نمونه و تعمیم نتایج آن به جامعه مورد مطالعه بودیم، بنابراین محقق راه نمونه‌گیری را انتخاب می‌کند. بر این اساس و با توجه به ویژگی‌های جامعه آماری نمونه‌گیری تحقیق حاضر از نوع تصادفی انتخاب شده و از آنجا که جامعه آماری این تحقیق جامعه‌ای نامحدود است، لذا در این تحقیق از فرمول کوکران (جامعه نامحدود) برای نمونه‌گیری استفاده شده است:

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2} \cong 384 \quad n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \times p \times q}{d^2}$$

با استفاده از فرمول بالا داریم:

$$Z_{\alpha/2}^2 = 1.96 \quad \text{ضریب مشخص کننده حد بحرانی} \quad P=0.05: \text{احتمال وقوع صفت}$$

$$q=0.05: \text{عدم احتمال وقوع} \quad d=0.05 \text{ مقدار خطای مجاز} \quad n: \text{تعداد حجم نمونه}$$

بر اساس فرمول نمونه‌گیری فوق، تعداد نمونه‌ها را ۳۸۴ نفر نشان می‌دهد. بر این اساس پرسشنامه‌ای با ساختار زیر و به صورت تصادفی توزیع شد.

#### **روش پژوهش**

پژوهش انجام شده از نظر هدف، کاربردی و از نظر جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی است. برای بخش توصیفی از شیوه مطالعه کتابخانه‌ای و بررسی منابع و مقالات علمی استفاده شد و برای بخش پیمایشی نیز پرسشنامه طراحی و در نمونه انتخاب شده از جامعه مورد پژوهش توزیع شد. برای روایی پرسشنامه ضمن بهره‌برداری از پرسشنامه‌های استاندارد در پژوهش‌های مشابه بررسی‌های لازم از طریق اساتید راهنما و متخصصان حوزه رسانه انجام شد. برای سنجش پایایی پرسشنامه نیز در این تحقیق ضریب آلفای کرونباخ از طریق نرم‌افزار SPSS محاسبه و عدد ۰,۸۶۵ حاصل شد که بیانگر قابلیت اعتماد بالای پرسشنامه بود. همچنین در جدول ۲ تفکیک آلفای کرونباخ برای هر پرسشنامه آورده شده است:

جدول ۲- تفکیک آلفای کرونباخ در پرسشنامه

نام متغیر	آلفای کرونباخ
آگاهی از برند	۰,۸۷۲
کیفیت ادارک	۰,۷۳۹
تداعی برند	۰,۷۷۳
وفاداری به برند	۰,۷۵۲
رسانه	۰,۸۰۵
قصد خرید	۰,۸۳۴

در این پژوهش با استفاده از نرم‌افزارهای Spss 16 و Lisrel 8.5 از روش‌های مختلف آمار توصیفی و استنباطی برای تجزیه تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها استفاده شده است. در آمار استنباطی پژوهشگر از مطالعه و بررسی یک یا چند نمونه و با استفاده از روش‌ها و مدل‌های آماری، از شاخص‌های نمونه و یا از ویژگی‌های نمونه به ترتیب پارامترها و ویژگی‌های کل جامعه را استنباط می‌نماید. به عبارتی دیگر، با استفاده از آمار استنباطی، نتایج نمونه به کل جامعه آماری تعمیم داده می‌شود. آزمون‌های انجام شده در این پژوهش عبارت‌اند از:

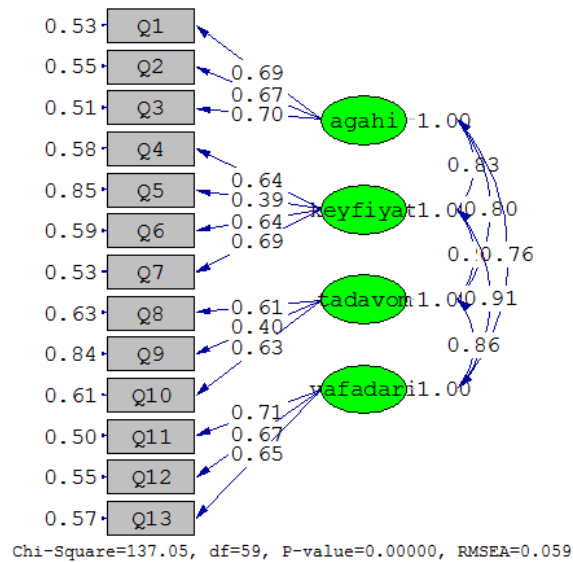
۱. آمار توصیفی، برای طبقه‌بندی و بررسی ویژگی‌های جامعه آماری.
۲. آزمون آلفای کرونباخ برای بررسی پایایی پرسشنامه.
۳. آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای بررسی توزیع نرمال متغیرها.
۴. تحلیل عاملی تأییدی، برای تعیین روایی سازه‌ها به کمک نرم‌افزار لیزرل.
۵. تکنیک‌های معادلات ساختاری

#### یافته‌های پژوهش

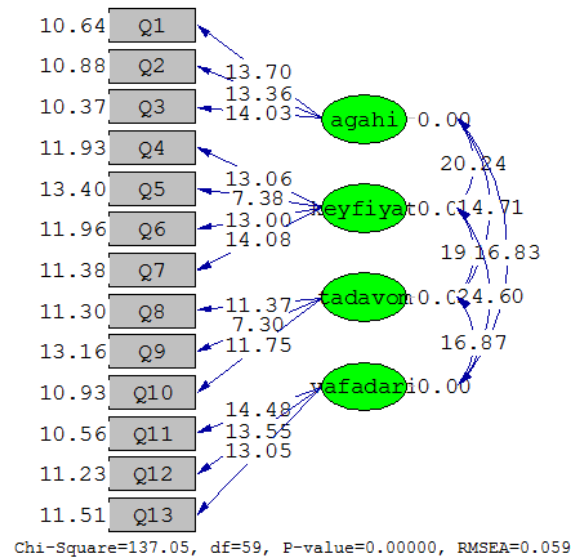
پس از جمع‌آوری و تلخیص داده‌ها به تجزیه تحلیل داده‌ها پرداختیم. در بخش نخست، داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از شاخص‌های آمار توصیفی، توصیف و سپس به منظور ایجاد مدل اندازه‌گیری برازنده و قابل قبول، تحلیل عاملی تأییدی با استفاده از نرم‌افزار لیزرل، در مورد کلیه عوامل نهفته متغیرهای تحقیق انجام می‌گیرد. در ادامه پس از بررسی نرمال بودن توزیع آماری با استفاده از SPSS در پایان با استفاده از تحلیل مسیر، روابط علی بین فرضیه‌های تحقیق مورد آزمون قرار می‌گیرند. مدل اندازه‌گیری ارزش ویژه برند: نمودارهایی که در بخش زیر آورده‌ایم مدل ابعاد ارزش ویژه برند در

مدیریت اثربخش آمیخته رسانه، قصد خرید و.../حسنی، ابطحی، حسینی دانا، سلطانی فر و قدمی

حالت استاندارد و معناداری را نشان می‌دهد. همان‌طور که این نمودارها نشان می‌دهد، عضویت کلیه عوامل بررسی شده در این متغیر تأیید شده است.



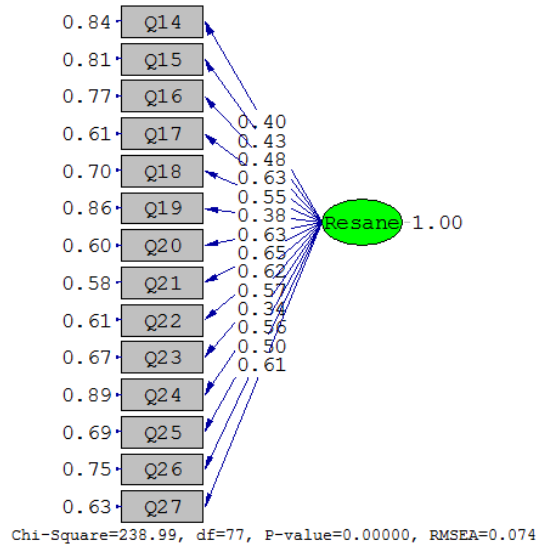
نمودار ۱- مدل اندازه‌گیری ابعاد ارزش ویژه برند با تحلیل عاملی در حالت استاندارد



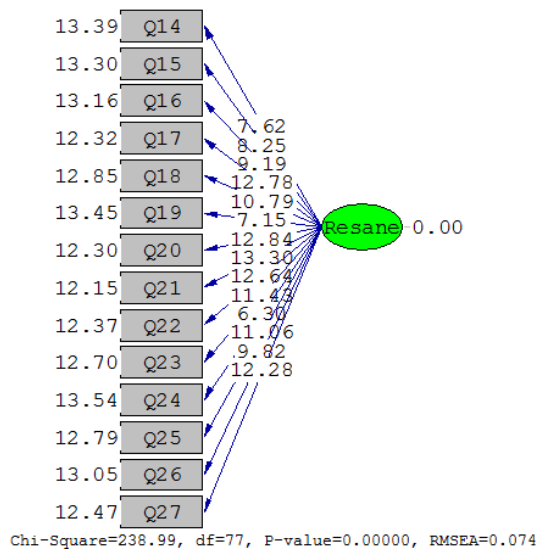
نمودار ۲- مدل اندازه‌گیری ابعاد ارزش ویژه برند با تحلیل عاملی در حالت معنی‌داری

فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۶ / شماره ۶۳ / پائیز ۱۴۰۳

مدل اندازه‌گیری رسانه: نمودارهایی که در بخش زیر آورده‌ایم مدل ابعاد رسانه در حالت استاندارد و معناداری را نشان می‌دهد. همان‌طور که این نمودارها نشان می‌دهد، عضویت کلیه عوامل بررسی شده در این متغیر تأیید شده است.



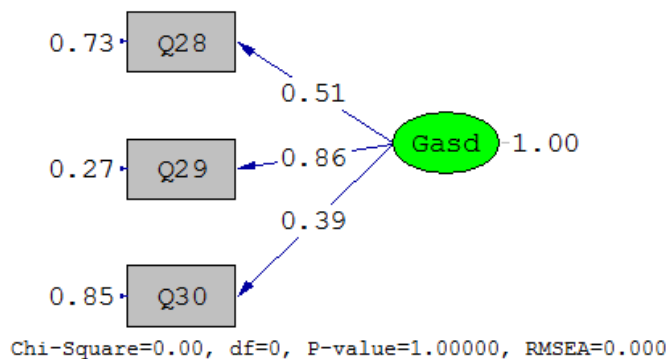
نمودار ۳- مدل اندازه‌گیری ابعاد رسانه با تحلیل عاملی در حالت استاندارد



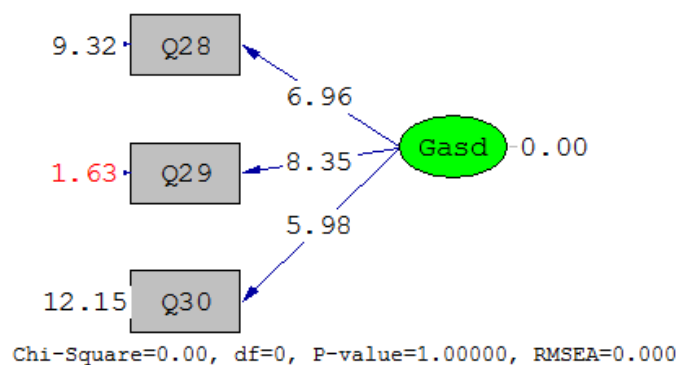
نمودار ۴- مدل اندازه‌گیری ابعاد رسانه با تحلیل عاملی در حالت معنی‌داری

### مدیریت اثربخش آمیخته رسانه، قصد خرید و.../حسینی، ابطحی، حسینی دانا، سلطانی فر و قدمی

مدل اندازه‌گیری قصد خرید: نمودارهایی که در بخش زیر آورده‌ایم مدل ابعاد قصد خرید در حالت استاندارد و معناداری را نشان می‌دهد. همان‌طور که این نمودارها نشان می‌دهد، عضویت کلیه عوامل بررسی شده در این متغیر تأیید شده است.



نمودار ۵- مدل اندازه‌گیری ابعاد قصد خرید با تحلیل عاملی در حالت استاندارد



نمودار ۶- مدل اندازه‌گیری ابعاد قصد خرید با تحلیل عاملی در حالت معنی‌داری

### بررسی نرمال بودن توزیع متغیرها

پیش از آنکه روابط بین متغیرها را آزمون کنیم لازم است تا نرمال بودن متغیرها را بررسی کنیم. یکی از روش‌های بررسی ادعای نرمال بودن توزیع متغیر استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف است. نتایج این آزمون در جدول زیر ارائه شده است.

آیا متغیرهای طراحی شده دارای توزیع نرمال است؟

فرضیه صفر: متغیرهای تحقیق دارای توزیع نرمال هستند.

فرضیه یک: متغیرهای تحقیق دارای توزیع نرمال نیستند.

جدول ۳- توزیع نرمال متغیرها

معنی‌داری	کولموگروف اسمیرنوف	مؤلفه
۰,۷۱۹	۰,۷۳۱	قصد خرید مشتریان
۰,۴۹۲	۰,۹۹۱	رسانه
۰,۵۸۱	۰,۸۶۷	قصد خرید

نتایج این آزمون نشان می‌دهد سطح معناداری متغیرهای تحقیق بیشتر از ۰,۰۵ است و همچنین باید خاطرنشان کرد نرم‌افزار Spss طبق قضیه حد مرکزی نتایج این پرسشنامه را نرمال تشخیص داده است، لذا فرضیه صفر یعنی نرمال بودن متغیرها مورد تأیید قرار می‌گیرد.

### بحث و نتیجه‌گیری

توجه و تأکید بر موضوع برند و مدیریت آن در بخش خدماتی از اهمیت قابل توجهی برخوردار است. یک برند قدرتمند، منافع بسیاری برای سازمان‌های خدماتی در پی دارد. از این بین می‌توان به مواردی چون وفاداری بیشتر مشتریان، افزایش توان سازمان در شرایط بحرانی، حاشیه سود بیشتر و واکنش مثبت مشتریان نسبت به خرید و معرفی به دیگران اشاره کرد. شواهد به‌دست‌آمده از پژوهش نشان‌دهنده رابطه معنی‌دار سه مؤلفه اصلی موردبررسی یعنی آمیخته رسانه‌ای، ارزش ویژه برند و قصد خرید است. با توجه به اینکه پژوهش به‌صورت مطالعه موردی در بانک سامان انجام‌شده است این دستاورد نشان می‌دهد که بانک سامان در تدوین کمپین‌های تبلیغاتی باید توجه ویژه‌ای به برهم‌کنش این سه مؤلفه و همچنین زیرمؤلفه‌های هر یک داشته باشد. یافته‌های حاصل از این پژوهش تأثیر تبلیغات بر قصد خرید و تأثیر نقش واسطه ارزش برند در اثربخشی تبلیغات بر پاسخ مصرف‌کننده را مورد تأیید قرار داده است.

نتایج حاصل از این تحقیق نشان دهنده تأثیر معنادار و مثبت تبلیغات بر قصد خرید می‌باشد. همانگونه که از بررسی فرضیات تحقیق دریافت می‌گردد تبلیغات از طریق متغیر واسطه ارزش برند مبتنی بر مشتری با قدرت بیشتری بر پاسخ مصرف‌کننده تأثیر گذار می‌باشد.

این پژوهش در بعد آمیخته رسانه‌ای نشان داد که چه رسانه‌هایی با چه اولویتی شایسته و بایسته توجه و بهره‌برداری در کمپین‌های تبلیغاتی بانک سامان هستند و این اولویت‌بندی تأثیر مستقیمی بر بودجه‌بندی و هزینه‌های تبلیغاتی بانک خواهد داشت.

همچنین اولویت‌بندی رسانه‌ای حاصل‌شده نشان داد که رسانه‌های جدید تا چه حد در میان مخاطبان اهمیت پیدا کرده‌اند و می‌توانند به‌عنوان رسانه‌ای مهم در کمپین تبلیغاتی یک بانک به‌عنوان

## مدیریت اثربخش آمیخته رسانه، قصد خرید و.../حسنی، ابطحی، حسینی دانا، سلطانی فر و قدمی

یک کسب و کار خدمات محور مورد استفاده و توجه قرار گیرند. بر اساس نتایج این پژوهش آمیخته رسانه‌ای بانک سامان با ترتیب زیر قابل تعریف و برنامه‌ریزی خواهد بود.

۱- شبکه‌های اجتماعی ۲- وبسایت بانک ۳- پیامک ۴- توصیه دوستان و آشنایان ۵- راهنمایی کارکنان بانک ۶- وبسایت‌های خبری و مرجع ۷- رادیو و تلویزیون ۸- بیلبورد ۹- بروشور و کاتالوگ ۱۰- روزنامه و مجله ۱۱- تلویزیون‌های داخل شعب ۱۲- اسپانسرینگ ۱۳- نمایشگاه ۱۴- مسئولیت‌های اجتماعی

در بررسی مؤلفه ارزش ویژه برند به‌عنوان یکی دیگر از مؤلفه‌های بررسی‌شده در این پژوهش با توجه به معنی‌دار بودن رابطه هر چهار زیر مؤلفه این نتیجه حاصل شد که پارامتر آگاهی با اولویت بالاتری نسبت به سه پارامتر کیفیت ادراک، تداعی برند و وفاداری برند بر ارزش ویژه تاثیر می‌گذارند. بر این اساس بانک سامان رویکرد توسعه آگاهی به‌عنوان عاملی مهم در کمپین‌های تبلیغاتی بانک سامان باید مورد توجه قرار گیرد.

همچنین نتایج به ما نشان داد که در مؤلفه قصد خرید، پارامتر قصد خرید اولیه اولویت بالاتری نسبت به قصد خرید مجدد دارد. لذا در کمپین‌های تبلیغاتی برای گروه مشتریان موجود و جدید توجه به این موضوع اهمیت پیدا می‌کند. به عبارت دیگر قصد خرید در بانک سامان بر اساس قصد خرید اولیه و سپس خرید مجدد برنامه‌ریزی می‌شود یعنی مشتریان و مخاطبان بانک سامان بر اساس دریافت اطلاعات از رسانه‌های مختلف موجود در آمیخته رسانه‌ای این بانک با اولویت بالایی برای خرید در دفعه اول تحریک و جلب می‌شوند و خرید مجدد آن‌ها دارای رتبه تاثیر پایین‌تری از آمیخته رسانه‌ای است و این موضوع را می‌توان در اولویت‌بندی رسانه، پیام‌های ارسالی و یا مدل‌های فروش برای مشتریان در پارامتر قصد خرید مجدد جستجو کرد.

همچنین دستاوردهای تحقیق نشان داد که بانک سامان برای ارتقا اثربخشی تبلیغات خود با نگرش تاثیر بر قصد خرید مشتریان و ارتقا ارزش ویژه برند خود در تدوین کمپین‌های تبلیغاتی خود ملاحظات و نتایج این پژوهش را مورد توجه جدی قرار دهد.

نتایج این تحقیق نشان داد که میزان تاثیر آمیخته رسانه‌ای بانک سامان بر مؤلفه‌های ارزش ویژه برند و قصد خرید مشتریان در این بانک چیست و از همین رو برنامه‌ریزان کمپین‌های ارتباطی بانک سامان بر اساس این نتایج می‌توانند اقدام به انتخاب بهترین و اثربخش‌ترین رسانه‌ها بر مخاطبان خود کنند و با این اقدام بودجه‌های تبلیغاتی و اطلاع‌رسانی خود را به صورت مدیریت‌شده و هدفمند هزینه کنند.

در رویکرد بعدی مقوله مهمی که می‌تواند از سبب رسانه‌ای بانک متأثر شود مقوله ارزش ویژه برند است که بر اساس نتایج پژوهش به ترتیب شامل آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده، تداعی برند و وفاداری به برند است. بر این اساس می‌توان نتیجه گرفت بانک سامان باید برای حفظ وضعیت خود در حوزه آگاهی از برند و ارتقا وضعیت خود در شاخص وفاداری برند موضوع رسانه‌های انتخاب‌شده و پیام‌های ارسالی از هر یک را مورد توجه قرار دهد. همچنین اگر بانک سامان قصد داشته باشد خرید ثانویه و تکراری را در میان مشتریان خود تقویت کند ضروری است در سبب رسانه‌ای خود بازنگری کند چراکه سبب موجود، بیشتر قصد خرید در میان مشتریان جدید را تحریک می‌کند تا خرید تکراری مشتریان موجود را.

از دیگر منظر کسب‌وکارها در صورت تدوین بانک اطلاعاتی از علایق رسانه‌ای مخاطبان و ارسال پیام‌های تبلیغاتی هدفمند به رسانه‌های موردعلاقه و استفاده مشتریان می‌تواند زمینه‌ساز افزایش فروش خدمات و محصولات شوند.

نتایج تحقیق نشان داد که هر یک از رسانه‌ها بر اساس برنامه‌ها و کمپین‌های تبلیغاتی از نقش و جایگاهی مشخص برخوردار هستند که در صورت طراحی برنامه‌های رسانه‌ای ۳۶۰ درجه می‌توانند سهم و نقشی در آگاهی بخشی به جامعه مخاطبان داشته باشند.

پژوهش حاضر به‌عنوان الگویی مناسب برای کنترل و هدایت صحیح بودجه‌های تبلیغاتی می‌تواند کمک شایان توجهی برای مدیریت بهتر و افزایش اثربخشی بودجه‌های تبلیغاتی باشد. در تحقیق حاضر اثر و برهم‌کنش سه مؤلفه آمیخته رسانه‌ای، ارزش ویژه برند و قصد خرید مشتریان به‌طور هم‌زمان مورد بررسی قرار می‌گیرد و اثر آن‌ها بر یکدیگر سنجیده شد که بر اساس مطالعات انجام‌شده در تحقیقات مشابه حداکثر برهم‌کنش دو مؤلفه یا زیر مؤلفه‌های آن‌ها بر یکدیگر مورد بررسی و تحلیل قرار گرفته بود.

پژوهش حاضر بیان می‌دارد در صورت بهره‌برداری از نتایج حاصله اجرای کمپین‌های تبلیغاتی و رسانه‌ای با دقت و ظرافت بیشتری ممکن خواهد شد چراکه برنامه ریزان روابط عمومی بر اساس اینکه بخواهند کدام‌یک از مقوله‌های برندسازی یا تقویت خرید را در کمپین خود هدف قرار دهند می‌توانند اقدام به انتخاب رسانه مناسب کنند و سپس بهترین نوع پیام از جنبه متن، صدا، تصویر، ویدئو و... را که بر مخاطبان آن رسانه‌ها تاثیر گذاری بیشتری دارد مورد استفاده قرار دهند. تا کمپین آن‌ها حداکثر اثربخشی را داشته باشد.



## مدیریت اثربخش آمیخته رسانه، قصد خرید و.../حسنی، ابطحی، حسینی دانا، سلطانی فر و قدمی

همچنین پیشنهاد می‌شود پژوهشگران آتی در صورت تمایل از ظرفیت پژوهش حاضر برای شناسایی و دسته‌بندی انواع پیام‌ها و مخاطبان رسانه‌های مختلف استفاده کنند تا به این پرسش جواب دهند که پیام‌های بانک یا سازمان مورد بررسی آن‌ها در رسانه‌های مختلف بیشتر بر چه گروهی از مخاطبان تاثیر می‌گذارد. یعنی امکان دسته‌بندی گروه‌های مخاطب بر مبنای پیام‌های مناسب برای هر رسانه‌ها را فراهم کنند و ضریب هدفمندی اطلاع‌رسانی و تبلیغات را افزایش دهند.

پژوهشگران علاقه‌مند به توسعه این کار تحقیقی می‌توانند رویکرد این تحقیق را در حوزه رسانه‌های درون‌سازمانی و کمپین‌های درون‌سازمانی بررسی کنند و اثرات ارسال پیام‌ها در رسانه‌های درون‌سازمانی را بر برند و فروش محصولات و خدمات بانک یا کسب و کار مورد نظر خود بسنجند.

پیشنهاد می‌شود تا بانک سامان تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی را به منظور ارتقا ارزش ویژه برند خود استفاده کند. شبکه‌های اجتماعی امکان بحث و گفت‌وگو کاربران را با یکدیگر داده و این روشی به منظور انتقال دانش و تجربیات بانکی کاربران از استفاده خدمات بانک سامان است. این نوع تبلیغ سبب ارتقا تصویر ذهنی مخاطبان و به طبع آن ارتقا ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در بانک سامان می‌شود.

می‌بایست کارمندان از اهمیت نقش خود در ایجاد و ارتقا آگاهی از برند و بهبود سطح کیفیت خدمات آگاهی داشته و در این زمینه آموزش‌های لازم را ببینند. زیرا آنان در ارتباط مستقیم با مشتری قرار دارند و نماینده سازمان تلقی می‌شود. برندهای خدماتی باید علاوه بر رفتار افراد درون واحد بازاریابی یا مدیران ارشد، اقدامات همه کارمندان را نیز در برگیرند.

برنامه‌های مدیریت برند در بخش‌های خدماتی با شناسایی مهم‌ترین و اثرگذارترین بعد ارزش ویژه برند در ایجاد ارزش ویژه برند متمرکز گردد. بدین منظور می‌توان از تبلیغات هدفمند در سطح گسترده با استفاده از رسانه‌های جمعی و تبلیغات دهان‌به‌دهان از طریق مشتریان سطح آگاهی و تداعی‌های برند خدمات را ارتقا بخشید.

با توجه به اهمیت ارزش برند در اثربخشی تبلیغات بر قصد خرید مشتری، پیشنهاد می‌شود مدیران سازمان‌های خدماتی بخصوص بانک‌ها تبلیغات خود را در جهت افزایش هر یک از ابعاد ارزش برند طراحی کنند. سازمان‌های خدماتی می‌بایست در تبلیغات خود تصویر روشنی از کیفیت خدمت خود را به مشتریان ارائه نمایند تا از این طریق بر اثربخشی تبلیغات خود بر مشتریان اضافه کنند. با توجه به اهمیت مدیریت برند و برند سازی بخصوص در سازمان‌های خدماتی مانند بانک‌ها، مدیران می‌بایست نسبت به تهیه استراتژی‌های بلندمدت پایش و توسعه برند اهتمام ورزیده و از این طریق از مزایای بسیار این دارایی ناملموس استفاده کنند.

## منابع

- ۱) آزادی، رسول، یوسفی، بهرام، عیدی، حسین. (۱۳۹۳). نقش تبلیغات رسانه‌ای بر ارتقاء ارزش ویژه برند در صنعت پوشاک ورزشی. مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، سال دوم، شماره ۶، صص ۶۶-۷۵.
- ۲) اسماعیل‌پور، حسن. (۱۳۸۴). مبانی مدیریت بازاریابی، تهران، نشر نگاه دانش، صص ۳۰۵-۳۱۲.
- ۳) پورکریمی، جواد. (۱۳۸۱). تبلیغات رسانه‌ای و تغییر نگرش مخاطبان، رویکردی روان‌شناختی بر تبلیغات. فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۲۹، ص ۵۴.
- ۴) حکیمیان، ابوالقاسم. (۱۳۸۱). زمان عامل موثر در تبلیغات، ماهنامه علمی تخصصی روابط عمومی، شماره ۱۲، صص ۶۸-۶۹.
- ۵) حمیدی زاده، محمدرضا. نوریان، ذبیح‌الله. (۱۳۹۲). تبیین و ارزیابی فرآیند اثربخشی تبلیغات تلویزیونی بر جذب مشتریان (مورد پژوهی بانک صادرات ایران). نوآوری و ارزش‌آفرینی، سال دوم، شماره سوم، صص ۳۳-۴۶.
- ۶) خانلری، امیر. زمانیان، صحرا. (۱۳۹۳). بررسی رابطه بین وفاداری به برند و تبلیغات توصیه‌ای الکترونیک در شبکه‌های اجتماعی. دو فصلنامه علمی-پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، سال ششم، شماره ۱۲، صص ۷۵-۹۹.
- ۷) ربیعی، علی. محمدیان، محمود. برادران جمیلی، بیتا. (۱۳۹۰). ارزیابی اثربخشی تبلیغات بانک پارسیان و شناسایی مهم‌ترین عامل در افزایش اثربخشی آن در سطح شهر تهران. مجله علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال اول، شماره دوم، صص ۴۰-۱۷.
- ۸) روشندل اربطانی، طاهر. خواجه‌تیان، داتیس. اعظمی، امیر. (۱۳۸۹). طراحی سنجه‌های تاثیر بر مخاطب برای آگهی‌های بازرگانی در رسانه ملی. مدیریت بازرگانی، دوره ۲، شماره ۴، صص ۷۲-۵۳.
- ۹) سیاوشی، ملیحه. عابدین، بهاره. (۱۳۸۸). بررسی نگرش و عکس‌العمل‌های افراد نسبت به دریافت پیامک‌های تبلیغاتی در عصر فناوری اطلاعات. مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۱، شماره ۳، صص ۵۳-۶۸.
- ۱۰) شاه‌محمدی، عبدالرضا. میرزائی پور، علی. (۱۳۹۰). بررسی میزان اثربخشی تبلیغات پست‌بانک در میان مشتریان خود در شهر تهران، فصلنامه فرهنگ ارتباطات، سال اول، شماره اول، صص ۱۱۹-۱۳۸.

مدیریت اثربخش آمیخته رسانه، قصد خرید و.../حسینی، ابطحی، حسینی دانا، سلطانی فر و قدمی

(۱۱) قوچانی، فرخ. هاشم نیا، شهرام. اقبال، رویا. (۱۳۹۲). بررسی تاثیر انواع تبلیغات رسانه‌ای به‌عنوان یکی از استراتژی‌های بازاریابی در رفتار خریداران خودروی سواری. مدیریت بازاریابی، شماره ۲۰، صص ۱۲۰-۱۰۳.

(۱۲) کریمی علویجه، محمدرضا، حقیقی کفاش، مهدی، نظری، مهسا. (۱۳۹۵). تاثیر فعالیت‌های خلق ارزش در جوامع برند، بر خرید مجدد مشتریان و وفاداری به برند در رسانه‌های اجتماعی. فصلنامه مدیریت برند، دوره چهارم، شماره هفتم، صص ۲۱۴-۱۸۱.

(۱۳) محمدیان، محمود. (۱۳۸۸). مدیریت تبلیغات از دید بازاریابی، تهران، انتشارات حروفیه، چاپ چهارم، ص ۲۶۶.

(۱۴) ملائی، شیوا. (۱۳۹۲). بررسی تاثیر ابزارهای مختلف تبلیغات بر تصمیم خرید مشتریان-مطالعه موردی کانون ایران نوین. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، به راهنمایی بهزاد مشعلی. دانشگاه علم و فرهنگ، دانشکده علوم انسانی. صص ۱۱۸-۱۱۵.

(۱۵) مؤتمنی، علیرضا. مرادی، هادی. همتی، امین. احقانی، مریم. (۱۳۹۱). تاثیر انگیزه‌های استفاده از خدمات پیام کوتاه در نگرش نسبت به تبلیغات. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۱۰، صص ۱۱۵-۹۵.

(۱۶) میرا، ابوالقاسم، کریمی هریسی، ساناز. (۱۳۹۱). بررسی تاثیر تبلیغات رسانه‌ای و غیر رسانه‌ای بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری (مطالعه موردی برند پارس خزر). فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۴، شماره ۴، صص ۱۲۶-۱۰۷.

(۱۷) قلی پور، رحمت‌الله، آقازاده، هاشم، بخشی زاده، الهه. (۱۳۹۴). تاثیر ارزش ویژه برند بر قصد خرید مجدد با میانجی‌گری ارزش ادراک شده. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، دوره چهاردهم، شماره ۳، صص ۱۷۵-۱۵۷.

## **Effective management of media mix, purchase intention and brand equity in business advertising campaigns**

**Receipt: 24/02/2024      Acceptance: 18/09/2024**

**Farnood Hasani<sup>1</sup>**

**Ataollah Abtahi<sup>2</sup>**

**Hamid Reza Hosseini Dana<sup>3</sup>**

**Mohammad Soltanifar<sup>4</sup>**

**Mohsen Ghadami<sup>5</sup>**

### **Abstract**

Every year, businesses spend a lot of money on their advertising campaigns, so it is very important to control their spending and guide them based on the objectives of the campaign. To manage the effectiveness of an advertising campaign, the three parameters of the media mix used in the campaign, the impact of the campaign on the purchase intention and the impact of the campaign on the brand value are considered. Each of these parameters includes several metrics and indicators that recognition and ranking and awareness of their position and management can help us in obtaining better results of advertising campaigns.

The current research is practical and descriptive-surveillance method was used to collect data. The research started with library studies and a questionnaire was designed and distributed with the identified criteria, and then the resulting data were analyzed with Spss and Lisrel software and using the factor analysis technique and structural equation modeling. The findings of the research put social networks at the highest and social responsibilities at the lowest rank of mixed media. The measure of brand awareness has been assigned the highest rank in brand equity and initial purchase intention has been assigned the highest priority in purchase intention, which emphasizes the emphasis on attraction and purchase.

### **Keywords**

Media mix, brand equity, media, purchase intention, advertising campaign

1-PhD Student, Department of Media Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. farnoodhasani@gmail.com

2-Assistant Professor, Department of Media Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. (Corresponding Author) Aoa.sepehr4@gmail.com

3-Assistant Professor, Media Defense Research Group, Damavand Branch, Islamic Azad University, Damavand, Iran. hhoseinidana@gmail.com

4-Assistant Professor, Department of Communication Sciences, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. soltanifarmohammad@gmail.com

5-Assistant Professor, Department of Media Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. mghadami@gmail.com



## طراحی الگو اکوسیستم کارآفرینی دیجیتال در کسب‌وکارهای خرده‌فروشی اینترنتی

منوچهر باران چشمه<sup>۱</sup>

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۱۱/۱۴ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۳/۰۶/۲۷ سیدعبدالله سجادی جاغرق<sup>۲</sup>

سیدرضا صالحی امیری<sup>۳</sup>

### چکیده

هدف محقق از انجام این پژوهش طراحی الگو اکوسیستم کارآفرینی دیجیتال در کسب‌وکارهای خرده‌فروشی اینترنتی است. نوع کار تحقیقاتی کاربردی است، در بخش کیفی جامعه آماری این تحقیق در جهت شناسایی شاخص‌ها از ترکیب دو گروه از خبرگان دانشگاهی و حوزه فناوری‌های دیجیتالی و کارآفرینی به تعداد ۱۴ نفر تشکیل شده است و در بخش کمی جامعه آماری تحقیق ۳۸۴ نفر از مسئولان، برنامه‌نویسان و دست‌اندرکاران این کسب‌وکارها در شهر تهران بوده است. شیوه نمونه‌گیری در تحقیق حاضر به علت همگن بودن جامعه موردبررسی، شیوه تصادفی سیستماتیک می‌باشد. اطلاعات مورد نیاز به دو روش مطالعات کتابخانه‌ای و روش میدانی، گردآوری شد. ابزار پژوهش شامل پرسشنامه‌ی دلفی فازی و همچنین پرسشنامه‌ی محقق ساخته حاصل از معیارهای استخراج شده می‌باشد. برای تأیید روایی از روش روایی همگرا و برای تأیید پایایی نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. برای تحلیل داده‌ها از روش‌های آماری در دو سطح توصیفی و استنباطی و از آزمون‌های آماری متناسب با مقیاس داده‌ها و از نرم‌افزار آماری SMART PLS 3 و آزمون حداقل مربعات جزئی و تکنیک بوت استرپینگ استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد که معیارهای مهارت فنی، مهارت شخصی، ریسک‌پذیری، انگیزه پیشرفت، عوامل محیطی، خلاقیت، مهارت مدیریتی و درک نیازها بر اکوسیستم کارآفرینی دیجیتال در کسب‌وکارهای خرده‌فروشی اینترنتی تأثیرگذارند.

### کلمات کلیدی

کارآفرینی دیجیتال، اکوسیستم دیجیتال، اکوسیستم کارآفرینی، اکوسیستم کارآفرینی دیجیتال و

کسب‌وکارهای خرده‌فروشی اینترنتی، رویکرد فازی

۱- دانشجوی دکتری، گروه مدیریت کارآفرینی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. [baran\\_cheshmeh@yahoo.com](mailto:baran_cheshmeh@yahoo.com)

۲- استادیار، گروه مدیریت رسانه، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) [sa-sajadi@srbiau.ac.ir](mailto:sa-sajadi@srbiau.ac.ir)

۳- دانشیار، گروه مدیریت رسانه، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. [dr.salehiamiri@gmail.com](mailto:dr.salehiamiri@gmail.com)

مشکلات متعدد در فضای کسب و کار ایران در سال‌های اخیر، اقتصاد ما را با چالش‌های جدیدی روبه‌رو ساخته است که گذر از آن‌ها نیازمند به کار گرفتن رویکردها و روش‌های خلاقانه است در این میان نقش کارآفرینی و وجود افراد کارآفرین می‌تواند تعیین‌کننده باشد به همین دلیل اقتصاددانان کارآفرینی را موتور رشد اقتصادی تعبیر کرده‌اند. کارآفرینی قادر است روش‌های جدید فرآیند تولید و فرصت‌های جدید کسب و کار را پیدا کند؛ به عبارت دیگر کارآفرینی عامل اصلی ایجاد خلاقیت و نوآوری، مشارکت و مخاطره‌پذیری است. بیشتر کشورهای توسعه‌یافته در حال انتقال از حالت اداری یا بوروکراتیک به وضعیت کارآفرینی هستند. کارآفرینی برای توسعه اقتصادی جامعه، به‌عنوان یکی از ارزان‌ترین ابزارها با بهترین نتیجه و بیشترین کارایی، مطرح و فراهم کردن بستر اجتماعی لازم برای این منظور از اهمیت خاصی برخوردار است. در دنیای در حال تحول امروز، کامیابی از آن جوامعی است که بین منابع کمیاب و قابلیت‌های مدیریتی به‌وسیله کارآفرینی منابع انسانی خود رابطه معناداری را برقرار سازند؛ به عبارت دیگر جامعه‌ای می‌تواند در مسیر توسعه گام بردارد که با ایجاد بسترهای لازم، منابع انسانی خود را به دانش و مهارت کارآفرینی تجهیز کند تا با استفاده از این توانمندی ارزشمند، جامعه را به‌سوی ایجاد ارزش‌های رشد و توسعه، مدیریت و هدایت کند. طی دهه گذشته، روندهای فناوری از قبیل خدمات موبایل، رسانه‌های اجتماعی، رایانش ابری، اینترنت اشیا، داده‌های بزرگ و رباتیک از روش‌های جدید همکاری، سازمان‌دهی منابع، طراحی محصولات، تطبیق عرضه و تقاضا پشتیبانی کردند (کمیسون اروپا، ۲۰۱۷) و استانداردها و راه‌حل‌های جدیدی را توسعه دادند. [۲۲]

این پیشرفت سریع باعث تغییر عمیق در فضای رقابتی و تغییر شکل استراتژی‌ها، مدل‌ها و فرآیندهای تجاری سنتی شده است. [۱۵] فن‌آوری‌های دیجیتال امکان ایجاد مشاغل جدید تجاری و نوآوری‌های دیجیتال را فراهم می‌آورد که این فناوری نوین را به‌عنوان یک مؤلفه اساسی در مدل‌ها و عملکردهای تجاری خود در برمی‌گیرد. به این معنا، فن‌آوری‌های دیجیتالی فعال‌کننده فعالیت‌های کارآفرینی هستند [۲۸] آن‌ها به اشکال مختلفی از جمله محصولات یا خدمات دیجیتال [۲۱]، سکوه‌های دیجیتالی [۲۶]، ابزارهای دیجیتالی یا زیرساخت‌ها [۱۲]، آثار باستانی دیجیتال [۱۶] یا نوآوری‌های خدمات باقابلیت اینترنت [۲۰] آشکار می‌شوند؛ بنابراین، انتشار فن‌آوری‌های دیجیتال با اعمال نفوذ و شعور جمعی، راه‌های جدیدی را برای توسعه پروژه‌های کارآفرینی ایجاد کرده است. [۱۳] چنین همگرایی بی‌امان بین کارآفرینی و فن‌آوری‌های دیجیتال موجبات ایجاد نسل جدیدی از کارآفرینان را فراهم می‌کند که هم از فناوری‌های دیجیتال و هم از اینترنت استفاده می‌کنند؛ تا اکثر فرایندهای مورد نیاز

برای راه‌اندازی یک سرمایه‌گذاری جدید را اجرا کنند [۱۹]. در این میان، بعد جامعه و یا اکوسیستم می‌بایست به‌طور رسمی‌تر توصیف شود تا درک شود که چگونه فناوری‌های دیجیتال ممکن است بر ماهیت و تعامل بین بازیگران برای شناسایی منابع و شرکای فرآیند کارآفرینی تأثیر بگذارد؛ بنابراین، در تعریف کارآفرینی در عصر دیجیتال، شکاف قابل‌توجهی وجود دارد، زیرا تحقیقات هنوز در اقتصاد دیجیتال متمرکز نشده است [۲۳]. در حالی که کارآفرینی دیجیتالی و اکوسیستم کارآفرینی موضوع خوبی در ادبیات نوآوری و کارآفرینی هستند، اما مفهوم اکوسیستم کارآفرینی دیجیتال موضوع جدیدتری است و نظریات اندکی برای ارائه یک تعریف مستقل برای آن وجود دارد. اکوسیستم دیجیتال کارآفرینی «به‌عنوان ترکیبی از عناصر در یک منطقه که از توسعه و رشد شروع کار نوآورانه به دنبال فرصت‌های جدید ارائه‌شده توسط فن‌آوری‌های دیجیتال پشتیبانی می‌شود» تعریف شده است. این مفهوم‌سازی اکوسیستم‌های کارآفرینی دیجیتال را از اکوسیستم‌های کارآفرینی ساخته‌شده بر روی سیستم‌عامل‌های دیجیتال مانند بازار تجارت الکترونیکی جدا می‌کند [۱۴].

لذا این پژوهش باهدف طراحی الگو اکوسیستم کارآفرینی دیجیتال در کسب‌وکارهای خرده‌فروشی اینترنتی انجام شده است.

### **مبانی نظری و پیشینه پژوهش**

در قرن بیستم تغییرات عمده در محیط اقتصادی که به‌وسیله جهانی‌شدن و فناوری رخ داده، سازمان‌ها را وادار ساخته است که در خود تحولات مهمی را به‌منظور انطباق و حفظ بقا در این دنیای نوین ایجاد کنند؛ به‌عبارت‌دیگر، سازمان‌ها باید سریع‌تر یاد گرفته و به‌سرعت خود را با تغییرات محیطی انطباق دهند که در غیر این صورت، دوام و بقا نخواهند یافت. در این راستا کارآفرینان منشأ تحولات بزرگی در زمینه‌های تولیدی و خدماتی سازمان‌ها شده‌اند و در رأس کسب‌وکارها قرار گرفته‌اند [۱].

کارآفرینان پیشگامان موفقیت‌های تجاری در جامعه هستند. واژه کارآفرین، Entrepreneur از دو کلمه لاتین که به لحاظ ریشه‌شناسی به هم مرتبط هستند مشتق شده است کلمه intrare به معنای وارد شدن یا نفوذ کردن در میان چیزی و کلمه prehendere یا prendere به معنای گرفتن، قاپیدن یا درک کردن است؛ بنابراین کارآفرین کسی است که به حدود مرزهای نهادینه‌شده نفوذ می‌کند و پا را از آن فراتر می‌گذارد و فرصت‌هایی که به‌هرحال توسط سایرین نادیده گرفته‌شده‌اند را به‌خوبی درک می‌کند.

با مروری بر ادبیات کارآفرینی درمی‌یابیم که این بحث در طی دوره‌های مختلف، تکامل چشمگیری داشته است به‌طوری‌که انواع جدیدی از کارآفرینی در دوران‌های مختلف به‌منصه ظهور رسیده است و با گسترش فضای دیجیتال، کسب‌وکارها به سمت‌وسوی دیجیتالی شدن رفته‌اند و این امر بستری را

## طراحی الگواسیستم کارآفرینی دیجیتال در.../باران چشمه، سجادی جاغرق و صالحی امیری

برای کارآفرینی فراهم کرده است؛ که امروزه با نوع جدیدی از کارآفرینی روبرو هستیم که در فضای دیجیتال ایجاد شده است و اصطلاحاً به آن کارآفرینی دیجیتال می‌گویند.

رضانی نژاد و همکاران (۱۳۹۷) پژوهشی تحت عنوان "اکوسیستم کارآفرینی: رویکردی جدید برای توسعه کارآفرینی در ورزش" صورت دادند. هدف این پژوهش، مرور پژوهش‌های کارآفرینی ورزشی ایران در محورهای شش‌گانه سیاست، بازار و دولت؛ محور حمایت و پشتیبانی؛ و محور سرمایه انسانی و مالی در این رویکرد بود. جامعه آماری تحقیق شامل همه مقالات علمی-پژوهشی چاپ‌شده (۹۴ مقاله) در حوزه کارآفرینی ورزشی از سال ۱۳۸۵ تا ۱۳۹۶ بودند که بر اساس واژگان کلیدی از پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی (SID) همچنین جستجو در سامانه ۱۸ نشریه مرتبط برای دریافت جدیدترین مقالات، گردآوری شدند. سپس مقالات مرتبط با هر محور، بر اساس تحلیل سلسله مراتبی در سه سطح کلان، میانی و خرد طبقه‌بندی و تحلیل شدند. نتایج نشان داد که در سطح کلان سرمایه‌گذاری و خصوصی‌سازی ورزش، تشکیل تعاونی‌های ورزشی و به‌ویژه فرهنگ سازمان‌های ورزشی ایران از پیشران‌های کارآفرینی در سطح کلان معرفی شده‌اند. در سطح میانی، ساختار سازمانی و یادگیری سازمانی؛ و به‌ویژه برنامه‌ریزی و محتوای آموزش مبتنی بر کارآفرینی در دانشگاه همراه با فناوری اطلاعات از عوامل اثرگذار بر فرآیند کارآفرینی ورزشی می‌باشند. در سطح خرد، متغیرهای مختلفی بر کارآفرینی در ورزش اثرگذار هستند که مهم‌ترین آن ویژگی‌های متنوع شخصیتی افراد می‌باشد. البته سرمایه‌گذاری و ریسک مالی؛ مهارت‌های کارآفرینی و اجتماعی نیز مهم تلقی شده‌اند؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود که در تحقیقات آتی، اثرات تعاملی متغیرهای مربوط به هر یک از محورهای اکوسیستم کارآفرینی در ورزش بیشتر مورد بررسی قرار گیرد.

مطالعات سلیمی (۱۳۸۵) مشخص کرد که آموزش‌های فنی و حرفه‌ای توفیق قابل توجهی در پرورش نیروی ماهر کار (سرمایه انسانی) و تربیت نیروی انسانی خوداشتغالی (کارآفرین) داشته و می‌توانند به‌عنوان یک‌راه میانبر در جهت توسعه سرمایه انسانی ایفای نقش نمایند. باوجود این، توفیقات بیشتر در تشکیل چنین سرمایه‌ای، نیازمند توجه جدی‌تری به بعد آموزشی (محتوا و روش) دارد. [۵]

لیاقت دار و همکاران (۱۳۸۵) در تحقیقی که با عنوان «بررسی قابلیت‌های کارآفرینی دانشجویان دانشگاه اصفهان» انجام داده‌اند، به این نتایج دست یافتند که قابلیت‌های کارآفرینی دانشجویان در زمینه استقلال‌طلبی، کنترل درونی، انگیزه پیشرفت و خلاقیت بالاتر از حد میانگین بوده، اما نمرات ریسک‌پذیری از متوسط نمره معیار پایین‌تر بود. همچنین آموزش‌های دانشگاهی در پرورش ویژگی‌های کارآفرینی در دانشجویان مؤثر نبوده است.



کلانتری و همکاران (۱۳۸۳) در پژوهش با عنوان «بررسی میزان کارآفرینی دانش‌آموختگان در عرصه نشریات و مطبوعات» به این نتیجه دست یافتند که بین ویژگی‌های کارآفرینی با دارا بودن آموزش‌های رسمی دانشگاهی، ریسک‌پذیری، داشتن مهارت فردی و خلاقیت، رابطه معناداری وجود دارد و در این میان سهم دانش‌آموختگان رشته‌های علوم انسانی در توسعه مطبوعات و نشریات کشور بیش از سایر دانش‌آموختگان در رشته‌های دیگر دانشگاهی بوده است.

عزیزی (۱۳۸۲) پژوهشی با عنوان «بررسی و مقایسه زمینه‌های بروز پرورش کارآفرینی دانشجویان شهید بهشتی» انجام داده است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که بین متغیرهایی چون میزان تحمل، اعتماد به کنترل درونی، نیاز به توفیق طلبی، مخاطره‌پذیری، خلاقیت و نوآوری و استقلال‌طلبی با کارآفرینی رابطه معنی‌داری وجود دارد. علاوه بر آن، پژوهش نشان داد که بین برنامه‌های تحصیلی و آموزشی ارائه‌شده و میزان کارآفرینی در دانشجویان رابطه معنی‌داری وجود ندارد. [۴]

افرادی به نام‌های سالم‌ن، دانقی و تارابیشی (۲۰۰۲) یکی از جامع‌ترین تحلیل‌های تجربی را در زمینه‌ی آموزش کارآفرینی به انجام رسانیدند. آنان در بررسی آموزش کارآفرینی به موارد زیر اشاره کرده‌اند: موضوع اصلی در زمینه‌ی آموزش کارآفرینی این است که آموزش این مقوله با آموزش دیگر مقوله‌ها مثل اشتغال، تفاوت دارد. آغاز یک فعالیت اقتصادی با موضوع مدیریت آن کاملاً متفاوت است. [۷]

نامبیسان و بارون (۲۰۲۱) نیز پژوهشی تحت عنوان "هزینه‌های کارآفرینی دیجیتال: تضاد نقش، استرس و عملکرد سرمایه‌گذاری در اکوسیستم‌های مبتنی بر سکوی دیجیتال" صورت دادند. آن‌ها در پژوهششان اظهار می‌دارند که «اکوسیستم‌های دیجیتال به کارآفرینان نیاز دارند که هم‌زمان دو نقش را پر کنند: عضو اکوسیستم و رهبر جدید سرمایه‌گذاری. غالباً این نقش‌ها ناسازگار هستند، بنابراین تضاد نقش و سطح استرس زیادی ایجاد می‌کنند. آن‌ها نشان دادند که استرس ناشی از تعارض نقش باعث دخالت عملکرد کارآفرینان در کارهای اصلی در اکوسیستم‌های دیجیتال می‌شود. همچنین نشان دادند که رابطه مثبت بین تضاد نقش و استرس با باز بودن اکوسیستم تعدیل می‌شود و رابطه منفی بین استرس و عملکرد سرمایه‌گذاری با کنترل خود کارآفرینان تعدیل می‌شود.

الیا و همکاران (۲۰۲۰) پژوهشی تحت عنوان "اکوسیستم دیجیتال کارآفرینی: چگونه فناوری‌های دیجیتال و هوش جمعی روند جدیدی را در قالب کارآفرینی تغییر می‌دهند" صورت دادند. این مقاله با برجسته کردن دیدگاه‌های یکپارچه دیجیتال - خروجی و محیط دیجیتال، تعریف اکوسیستم کارآفرینی دیجیتال را ارائه می‌دهد. سپس یک رویکرد هوش جمعی برای تعریف یک چارچوب توصیفی و شناسایی بازیگران متمایز یک اکوسیستم کارآفرینی دیجیتال به کار گرفته می‌شود. چهار بعد مربوط به

## طراحی الگواکوسیستم کارآفرینی دیجیتال در.../باران چشمه، سجادی جاغرق و صالحی امیری

بازیگران دیجیتالی (چه کسی)، فعالیت‌های دیجیتال (چه)، انگیزه‌های دیجیتال (چرا) و سازمان دیجیتال (چگونه) تعریف و بحث می‌شوند. این چارچوب همچنین برای توصیف ۹ مورد واقعی از شرکت‌ها با ابتکار عمل که به‌عنوان اکوسیستم‌های کارآفرینی دیجیتال در چهار بعد اصلی ارائه شدند، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.

خاویر نومیر در سال (۲۰۱۷) پژوهشی تحت عنوان "مدل‌های پایدار تجارت، نوع شناسی سرمایه‌گذاری و اکوسیستم‌های کارآفرینی: چشم‌انداز شبکه‌های اجتماعی" صورت داد. وی در پژوهشش با ادغام ادبیات در مورد مدل‌های تجاری پایدار، نظریه شبکه و اکوسیستم‌های کارآفرینی، تأثیر عوامل سطح سازمانی (انواع سرمایه‌گذاری و تصدی سرمایه‌گذاری) و عوامل سطح فردی (انواع بازیگران شبکه و مشخصات جمعیتی آن‌ها) را که در اتصال شبکه اجتماعی تأثیر می‌گذارد را مورد تجزیه و تحلیل قرار داد. در این پژوهش با استفاده از نمونه‌گیری محور پاسخ‌دهنده، دو اکوسیستم کارآفرینی شهری را در جنوب شرقی ایالات متحده از طریق یک شبکه پیچیده دینفعان (به‌عنوان مثال کارآفرینان، سرمایه‌گذاران و رهبران نهادی) بازسازی شد. نتایج نشان داد که در مقایسه با کارآفرینان معمولی، کارآفرینان پایدار کمتر نماینده بودند، اما شبکه‌های آن‌ها متراکم‌تر به هم متصل شدند. همچنین نتایج حاکی از وجود تشکیل خوشه‌های اجتماعی مختلفی بود؛ که با انواع مختلف سرمایه‌گذاری‌ها و مدل‌های تجاری، تصدی سرمایه‌گذاری، نوع بازیگران شبکه (مثلاً کارآفرین یا سرمایه‌گذار)، جنسیت، نژاد و قومیت مشخص می‌شوند. در نتیجه تفکیک مشابهی برای مدل‌های مختلف تجاری پایدار کسب‌وکار پدید آمد که با عوامل سطح سازمانی و فردی خاص طبقه‌بندی شدند. این مطالعه، به ادبیات مربوط به اکوسیستم‌های کارآفرینی و مدل‌های پایدار تجارت کمک شایانی نمود.

. خاویر نومیر در سال (۲۰۱۷) پژوهشی تحت عنوان "مدل‌های پایدار تجارت، نوع شناسی سرمایه‌گذاری و اکوسیستم‌های کارآفرینی: چشم‌انداز شبکه‌های اجتماعی" صورت داد. وی در پژوهشش با ادغام ادبیات در مورد مدل‌های تجاری پایدار، نظریه شبکه و اکوسیستم‌های کارآفرینی، تأثیر عوامل سطح سازمانی (انواع سرمایه‌گذاری و تصدی سرمایه‌گذاری) و عوامل سطح فردی (انواع بازیگران شبکه و مشخصات جمعیتی آن‌ها) را که در اتصال شبکه اجتماعی تأثیر می‌گذارد را مورد تجزیه و تحلیل قرار داد. در این پژوهش با استفاده از نمونه‌گیری محور پاسخ‌دهنده، دو اکوسیستم کارآفرینی شهری را در جنوب شرقی ایالات متحده از طریق یک شبکه پیچیده دینفعان (به‌عنوان مثال کارآفرینان، سرمایه‌گذاران و رهبران نهادی) بازسازی شد. نتایج نشان داد که در مقایسه با کارآفرینان معمولی، کارآفرینان پایدار کمتر نماینده بودند، اما شبکه‌های آن‌ها متراکم‌تر به هم متصل شدند.

همچنین نتایج حاکی از وجود تشکیل خوشه‌های اجتماعی مختلفی بود؛ که با انواع مختلف سرمایه‌گذاری‌ها و مدل‌های تجاری، تصدی سرمایه‌گذاری، نوع بازیگران شبکه (مثلاً کارآفرین یا سرمایه‌گذار)، جنسیت، نژاد و قومیت مشخص می‌شوند. در نتیجه تفکیک مشابهی برای مدل‌های مختلف تجاری پایدار کسب‌وکار پدید آمد که با عوامل سطح سازمانی و فردی خاص طبقه‌بندی شدند. این مطالعه، به ادبیات مربوط به اکوسیستم‌های کارآفرینی و مدل‌های پایدار تجارت کمک شایانی نمود. تمیزاراسی و پانچاناتام (۲۰۱۱) یک بررسی تجربی از متغیرهای جمعیت شناختی بر روی نگرش کارآفرینانه انجام داد که بر اساس روش رگرسیون و پرسشنامه خودساخته بود در این پژوهش به تحلیل توالی سن، درآمد، وضعیت تأهل و نوع رابطه پرداخته است براین اساس داده‌های ۱۲۰ کارآفرین که در کسب‌وکارهای کوچک مشغول بوده‌اند گردآوری شد و داده‌ها حاکی از این است که نگرش کارآفرینان به شدت تحت تأثیر سن، درآمد و نوع مالکیت است. نتایج مطالعه نشان می‌دهد که سطح نگرش کارآفرینانه با افزایش سن و درآمد افزایش می‌یابد و با تغییر در وضعیت تأهل و نوع رابطه تغییر می‌کند. لازمه موفقیت در هر فعالیت کارآفرینانه این است که بنیان‌گذاران آن فعالیت دارای نگرش کارآفرینانه باشند لذا اطمینان از ایجاد نگرش کارآفرینانه در افرادی که احتمال درگیر شدن آنان در فعالیت کارآفرینانه از سایر اقشار جامعه بیشتر است دارای اهمیت بسزایی است.

دریکی از جدیدترین تحقیقات صورت گرفته در زمینه کارآفرینی که در سال ۲۰۰۷ از کارآفرینان برتر در هلند انجام شد، از نمونه موردبررسی، ویژگی‌ها و قابلیت‌های کارآفرینی استخراج شد که در این میان، ویژگی یادگیری از مهم‌ترین ویژگی‌ها بوده است.

گارواون و اوسینید (۱۹۹۴)، با بررسی برنامه‌های آموزشی کارآفرینی، محتوای آن را در قالب سه محور کلی مفهوم‌سازی نموده‌اند. برنامه‌های مرحله‌ی شکل‌گیری کسب‌وکارها، بر کسب دانش در حوزه‌هایی همچون اطلاعات دانشی و زمینه‌ای در دنیای کسب‌وکار، ماهیت کارآفرینی، ویژگی‌های تیم‌های اثربخش و ماهیت تعاملات و فعالیت‌های کسب‌وکار تأکید می‌شود؛ برنامه‌های مرحله‌ی توسعه‌ی کسب‌وکار بر مهارت‌ها و نگرش‌ها تأکید دارد. موضوعات محتوایی همچون برنامه‌ریزی کسب‌وکار، انتخاب‌بازار، برنامه‌ریزی مالی، شناسایی محصول و دریافت هدایای مالی؛ برنامه‌های مرحله‌ی اجرای کسب‌وکار بر دانش‌ها و نگرش‌های کلی متمرکز است. برنامه‌هایی همچون برنامه‌ریزی مالی، مدیریت رشد کسب‌وکار، کارکردها و نگرش‌های مدیریت و تبادل اطلاعات از کارآفرینان به مدیران. [۱۱]

مطالعه تیمونز و استونسون (۱۹۸۵) بر روی ۶۰ نفر از کارآفرینان موفق در مورد اینکه چه مهارت‌ها، مفاهیم و نگرش‌های مهم هستند که کارآفرینان باید فراگیرند، نشان می‌دهد که ۷۲ درصد

## طراحی الگواسیستم کارآفرینی دیجیتال در.../باران چشمه، سجادی جاغرق و صالحی امیری

از پاسخگویان اذعان کرده‌اند اخلاق می‌تواند و باید به‌عنوان بخشی از برنامه درسی، تدریس شود. رفتار اخلاقی، هسته اصلی موفقیت طولانی‌مدت در کسب‌وکار است. همچنین در مورد اینکه آیا کارآفرینی قابل‌آموزش است به‌روشنی اذعان کرده‌اند که کارآفرینی به‌عنوان یک تجربه یادگیری دائمی است و برخی می‌توانند در مدارس فراگیرند و برخی نمی‌توانند اما در مورد این امر که بایستی تجربه را با آموزش رسمی ترکیب کرد، توافق داشته‌اند. [۱۰]

### روش تحقیق

تحقیق حاضر بر اساس هدف آن در زمره تحقیقات کاربردی قرار می‌گیرد. به دلیل اینکه آزمون تأیید مدل توسط خبرگان صورت خواهد پذیرفت همچنین با توجه به اینکه، پژوهش موردنظر به چه هدفی خواهد رسید و چه کاربردی خواهد داشت و تا چه میزان تعمیم‌پذیر خواهد بود، می‌تواند تعیین‌کننده نوع پژوهش از نظر هدف باشد. گفتنی است با توجه به اینکه تحقیق کنونی به بررسی ساخت‌های نظری در بافت‌ها و موقعیت‌های عملی و واقعی می‌پردازد نیز می‌توان کاربردی بودن آن را نتیجه گرفت.

بر اساس نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی و از شاخه پیمایشی می‌باشد. به‌طورکلی متدولوژی این تحقیق در شناسایی و تحلیل شاخص‌ها و ارزیابی به‌صورت زیر می‌باشد:

۱- مطالعات مربوط به شناخت مبانی نظری تحقیق

۲- مطالعه پژوهش‌های پیشین موجود در این حوزه و مقایسه آن‌ها

۳- استخراج شاخص‌ها و تهیه مدل اولیه اکوسیستم کارآفرینی دیجیتال

۴- جمع‌آوری اطلاعات مربوط به شاخص‌ها از خبرگان

۵- بررسی مدل اولیه

۶- بازبینی مدل و ارائه مدل نهایی

در مرحله نهائی پس از دستیابی به اجماع، معیارها و زیرمعیارها با طیف گزینه‌ای (۱ تا ۵) در اختیار خبرگان قرار می‌گیرد. بدین‌صورت که گزینه ۱ خیلی کم، گزینه ۲ کم، گزینه ۳ متوسط، گزینه ۴ زیاد و گزینه ۵ خیلی زیاد برای تبدیل عبارات زبانی به اعداد فازی در نظر گرفته شده است. گویه‌های که میانگین نمرات غیر فازی آن‌ها بالاتر از ۰,۷ باشد پذیرفته می‌شوند. در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل اطلاعات به‌دست‌آمده از پرسشنامه دلفی در سه مرحله مورد استفاده قرار گرفته است. پس از استخراج و توزیع پرسشنامه روایی و پایایی پرسشنامه مورد بررسی قرار گرفت.

جهت بررسی معنادار بودن رابطه بین متغیرها از آماره سنجش  $t$  یا همان  $t$ -value به کارگیری می‌شود. چون معناداری در سطح خطای ۰/۰۵ بررسی می‌شود از این رو چنانچه میزان بارهای عاملی مشاهده شده با سنجش  $t$ -value از ۱/۹۶ کوچک‌تر سنجیده شود، رابطه معنادار نیست. گفتنی می‌باشد در این پژوهش از نرم‌افزار **Smart PLS 3** برای تجزیه و تحلیل داده‌ها به کارگیری شده می‌باشد.

### تجزیه و تحلیل داده‌ها

داده‌های به دست آمده در رابطه با هر سؤال، شرح داده شده و مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد. تجزیه و تحلیل داده‌ها دارای فرآیندی است که به ترتیب شامل مشخصات مورد نیاز داده‌ها، مجموعه داده‌ها، پردازش داده‌ها، پاک‌سازی داده‌ها، تجزیه و تحلیل داده‌ها و ارتباطات است. وظیفه تجزیه و تحلیل این است که مجموعه داده‌های بزرگ، پیچیده و حتی نامفهوم را به واحدها، الگوها و شاخص‌های قابل فهم در مسائل تحقیق تبدیل کند. در این بخش، داده‌های جمع‌آوری شده در قالب جداول یا نمودار ارائه و تجزیه و تحلیل می‌شوند، داده‌ها برای هر سؤال یا فرضیه به دست آمده است. در بخش آمار توصیفی، از شاخص‌های آماری مانند فراوانی، درصد فراوانی، میانگین، انحراف استاندارد، نمودار پای، ستون و در بخش آمار استنباطی، آزمون تحلیل عاملی تأییدی، آزمون تکنیک حداقل مربعات جزئی و آزمون مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد.

### ویژگی‌های جمعیت شناختی

ویژگی شرکت‌کنندگان در پژوهش از نقطه نظر جنسیت، سن، تحصیلات و سابقه کار مورد بررسی قرار خواهد گرفت:

جنسیت پاسخگویان: اطلاعات مربوط به جنسیت پاسخگویان در جدول نشان می‌دهد که ۳۵ درصد نمونه را زنان و میزان ۶۵ درصد نمونه را مردان تشکیل می‌دهند. این میزان نشان می‌دهد عمده پاسخگویان را مردان تشکیل می‌دهند.

جدول (۷): توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب جنسیت

جنسیت	فرکانس	درصد
مرد	۲۵۰	۶۵
مرد	۱۳۴	۳۵
کل	۳۸۴	۱۰۰

طراحی الگواکوسیستم کار آفرینی دیجیتال در.../باران چشمه، سجادی جاغرق و صالحی امیری

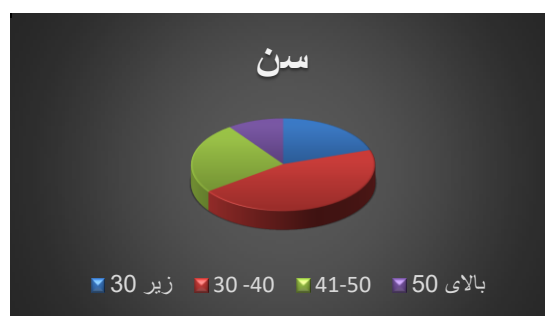


شکل (۳): توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب جنسیت

سن پاسخگویان: همان‌طور که جدول ۸ نشان می‌دهد گروه سنی «زیر ۳۰ سال» ۲۰ درصد، گروه سنی «۳۰ تا ۴۰ سال» ۴۵ درصد، گروه سنی «۴۱ تا ۵۰ سال» ۲۵ درصد و گروه سنی «بالای ۵۰ سال» ۱۰ درصد از نمونه را تشکیل می‌دهند.

جدول (۸): توزیع فراوانی نمونه برحسب سن

درصد	فرکانس	سن
۲۰	۷۶	زیر ۳۰ سال
۴۵	۱۷۴	۳۰ تا ۴۰
۲۵	۹۶	۴۱ تا ۵۰
۱۰	۳۸	بالای ۵۰ سال
۱۰۰	۳۸۴	کل



شکل (۴): توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب سن

تحصیلات پاسخگویان: همان‌طور که جدول ۹ نشان می‌دهد گروه «کاردانی» ۱۸ درصد، گروه «کارشناسی» ۵۶ درصد، گروه «کارشناسی ارشد» ۲۶ درصد از نمونه را تشکیل می‌دهند.

فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۶ / شماره ۶۳ / پائیز ۱۴۰۳

جدول (۹): توزیع فراوانی نمونه بر حسب تحصیلات

تحصیلات	فرکانس	درصد
کاردانی	۶۹	۱۸
کارشناسی	۲۱۵	۵۶
کارشناسی ارشد	۱۰۰	۲۶
کل	۳۸۴	۱۰۰



شکل (۵): توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب تحصیلات

تحلیل توصیفی متغیرهای پژوهش

تحلیل توصیفی متغیر پژوهش (به دلیل تعداد زیاد گویه‌ها فقط تحلیل متغیر خدمات الکترونیک دولت در این اینجا آمده) بر اساس پارامترهای مرکزی (میانگین، میانه، مد) و پارامترهای پراکندگی (انحراف معیار، واریانس و دامنه تغییرات) برای عامل‌های اصلی پژوهش در جدول ۱۰ ارائه شده است.

جدول (۱۰): تحلیل توصیفی

کشدگی	چولگی	انحراف معیار	حداکثر	حداقل	میانه	میانگین	
-۱/۳۵۵	۱/۲۳۷	۱/۰۷	۵	۱	۴	۴/۱۵۷	۱a
-۱/۳۷۵	۱/۳۶۷	۱/۰۴۳	۵	۱	۴	۴/۱۷۲	۲a
-۱/۳۷	۱/۴۶۶	۱/۰۱۸	۵	۱	۵	۴/۱۸۳	۳a
-۱/۳۹۹	۱/۴۸۲	۰/۹۹۴	۵	۱	۵	۴/۲۴۳	۴a
-۱/۶۷۵	۲/۸۷۹	۰/۹۱۱	۵	۱	۵	۴/۳۳۷	۵a
-۱/۶۳۵	۲/۴۰۴	۱/۹۷۱	۵	۱	۵	۴/۳۰۳	۶a
-۱/۴۶۱	۱/۶۰۹	۱/۰۲۰	۵	۱	۵	۴/۲۳۵	۷a
-۱/۶۶۷	۲/۶۰۹	۰/۹۴۸	۵	۱	۵	۴/۳۲۴	۸a
-۱/۶۴۹	۲/۲۳۷	۱/۰۱۳	۵	۱	۵	۴/۳۰۳	۹a

**طراحی الگواکوسیستم کارآفرینی دیجیتال در.../باران چشمه، سجادی جاغرق و صالحی امیری**

۱/۶۰۵-	۲/۵۸۸	۰/۹۱۷	۵	۱	۵	۴/۳۲۴	۱۰a
۱/۳۳۹-	۱/۰۸۶	۱/۰۹۵	۵	۱	۴	۴/۱۳۶	۱۱a
۱/۴۹۵-	۱/۸۴۳	۱/۰۱	۵	۱	۵	۴/۲۴۳	۱۲a
۱/۴۱۵-	۱/۴۰۱	۱/۰۵۹	۵	۱	۵	۴/۲۰۱	۱۳a
۱/۵-	۱/۹۲	۱/۰۰۲	۵	۱	۵	۴/۲۳۵	۱۴a
۱/۵۴-	۱/۷۲۴	۱/۰۰۶	۵	۱	۴	۴/۲۱۱	۱۵a
۱/۳۷۶-	۱/۸۵۴	۱/۰۷	۵	۱	۵	۴/۱۹۶	۱۶a
۱/۳۵۵-	۱/۲۶۴	۱/۰۸۸	۵	۱	۳	۴/۱۴۴	۱۷a

در جدول قبل میزان پراکندگی و بازه‌ی پاسخ شرکت‌کنندگان به سؤالات پرسشنامه الگو اکوسیستم کارآفرینی دیجیتال در کسب‌وکارهای خرده‌فروشی اینترنتی قابل‌مشاهده است. همچنین میانگین نمرات به پرسشنامه نیز قابل‌ملاحظه است. با نگاهی به جدول فوق می‌توان مشاهده کرد که پایین‌ترین نمرات به سؤالات پرسشنامه نمره یک و بیشترین نمرات به سؤالات نمره پنج بوده است، همچنین با توجه به میانه اکثر پاسخ‌ها میل به نمره ۴ و ۵ داشته‌اند. در مرحله بعد به آزمون روایی و پایایی پرسشنامه پرداخته شد تا اعتبار و قابل‌تکیه بودن پرسشنامه مورد ارزیابی قرار گیرد:

**تحلیل استنباطی**

قبل از انجام آزمون به‌وسیله نرم‌افزار باید اذعان نمود که روایی پرسشنامه توسط اساتید به‌صورت صوری و محتوایی تأیید شده است اما برای اطمینان بیشتر از طریق نرم‌افزار نیز به‌صورت روایی همگرا<sup>۲</sup> مورد آزمون قرار گرفت. هرگاه یک یا چند خصیصه از طریق دو یا چند روش اندازه‌گیری شوند همبستگی بین این اندازه‌گیری‌ها دو شاخص مهم اعتبار را فراهم می‌سازد. اگر همبستگی بین نمرات آزمون‌هایی که خصیصه‌ی واحدی را اندازه‌گیری می‌کند بالا باشد، پرسشنامه دارای اعتبار همگرا می‌باشد. برای روایی همگرا میانگین واریانس استخراج<sup>۳</sup> (AVE) و پایایی مرکب<sup>۴</sup> (CR) محاسبه می‌شود:  $CR > 0.7$ ،  $AVE > 0.5$ ،  $CR > AVE$ . همچنین شرط پایایی نیز بزرگ‌تر بودن ضریب آلفای کرونباخ از ۰/۷ است.

**جدول (۱۱): روایی همگرا**

میانگین واریانس استخراج‌شده	پایایی ترکیبی	rho_A	آلفای کرونباخ	
۰،۵۶۱	۰،۸۵۳	۰،۸۷۱	۰،۶۴۳	مهارت فنی
۰،۵۳۱	۰،۸۳۹	۰،۸۸۵	۰،۸۱۶	مهارت شخصی



**فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۶ / شماره ۶۳ / پائیز ۱۴۰۳**

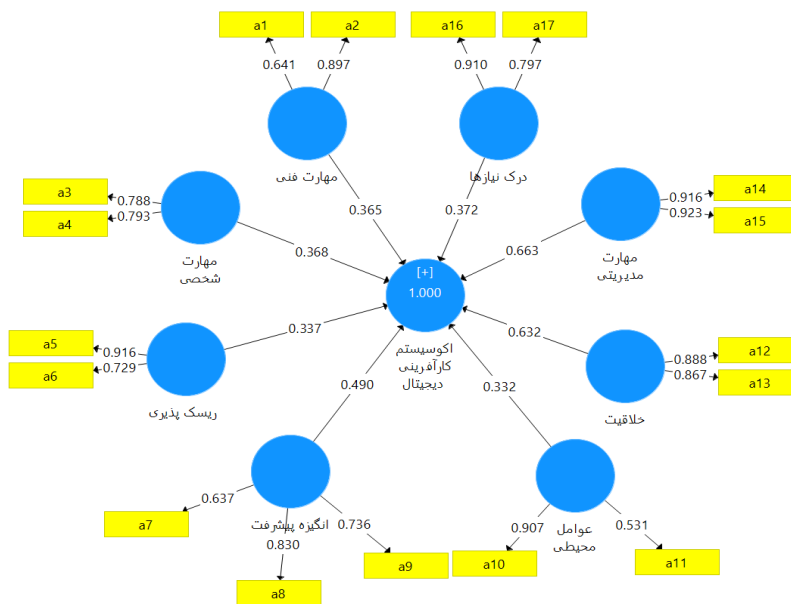
۰٫۵۲۳	۰٫۸۰۴	۰٫۸۳۱	۰٫۷۵۴	ریسک پذیری
۰٫۵۹۱	۰٫۸۳۷	۰٫۸۵۵	۰٫۷۹۸	انگیزه پیشرفت
۰٫۵۶۴	۰٫۸۷۸	۰٫۸۸۸	۰٫۸۲۶	عوامل محیطی
۰٫۵۹۴	۰٫۸۳۱	۰٫۸۹۱	۰٫۷۷۱	خلاقیت
۰٫۵۵	۰٫۸۰۷	۰٫۸۱۱	۰٫۸۰۷	مهارت مدیریتی
۰٫۵۳۹	۰٫۶۵۷	۰٫۶۹۱	۰٫۶۱۷	درک نیازها

با مشاهده‌ی جدول فوق تمامی روابط بالا برقرار بوده لذا پرسشنامه‌های استاندارد مذکور از روایی و پایایی مناسب برخوردار است.

تکنیک حداقل مربعات جزئی و آزمون فرضیه‌های تحقیق

در این قسمت ابتدا به بررسی بارهای عاملی هر گویه و هر کدام از عوامل پرداخته شده است که در

شکل ۶ قابل ملاحظه است:



شکل (۶): آزمون حداقل مربعات جزئی

در شکل ۴-۴ هر یک از روابط (الگو اکوسیستم کارآفرینی دیجیتال در کسب و کارهای خرده‌فروشی اینترنتی) تحقیق به تفکیک با استفاده از تکنیک حداقل مربعات جزئی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند. در تکنیک حداقل مربعات جزئی چند نکته از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است. قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده به وسیله بار عاملی نشان داده می‌شود. بار عاملی

## طراحی الگواسیستم کار آفرینی دیجیتال در.../باران چشمه، سجادی جاغرق و صالحی امیری

مقداری بین صفر و یک است. اگر بار عاملی کمتر از  $0/3$  باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته می‌شود. بار عاملی بین  $0/3$  تا  $0/7$  قابل قبول است (به شرط آنکه میانگین واریانس استخراج شده بالاتر از  $0/5$  باشد) و اگر بزرگ‌تر از  $0/7$  باشد مطلوب است. حال با مشاهده شکل بالا مشخص است که همه روابط دارای بار عاملی بزرگ‌تر از  $0/3$  و برخی نیز کوچک‌تر از  $0/3$  هستند.

حال در ادامه میزان هم خطی با استفاده از VIF مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. عامل تورم واریانس (Variance Inflation Factor) در مدل‌های رگرسیون خطی یکی از روش‌های تخمین پارامترهای مدل، روش حداقل مربعات می‌باشد. یکی از مسائل و مشکلاتی که می‌تواند این روش را به چالش بکشد، وجود پدیده‌ای به نام هم خطی (multicollinearity) می‌باشد. یکی از شیوه‌های تشخیص وجود هم خطی که کاربرد زیادی دارد، استفاده از عامل تورم واریانس می‌باشد. این عامل نشان می‌دهد که واریانس ضرایب تخمینی تا چه حد نسبت به حالتی که متغیرهای تخمینی، هم‌بستگی خطی ندارند، متورم شده است. همان‌طور می‌دانیم که یکی از شروط و پیش‌فرض‌های رگرسیون عدم هم خطی متغیرهای مستقل است؛ بنابراین برای بررسی این وضعیت از شاخص تورم یا تورش واریانس VIF بهره گرفته می‌شود که در آن شاخص تورم واریانس بالای ۱۰ نشان‌دهنده وضعیت هم خطی بحرانی و مقدار نزدیک به ۱ نشان‌دهنده وضعیت مطلوب است و حد قابل قبول هم خطی را نشان می‌دهد.

جدول (۱۲): نتایج شاخص مدل درونی VIF

عوامل مؤثر	اکوسیستم کار آفرینی دیجیتال
مهارت فنی	۱/۷۹۷
مهارت شخصی	۱/۶۸۴
ریسک‌پذیری	۱/۶۰۶
انگیزه پیشرفت	۱/۶۷۳
عوامل محیطی	۱/۵۸۷
خلاقیت	۲/۴۸۲
مهارت مدیریتی	۱/۵۹۴
درک نیازها	۲/۹۱۹

با توجه به توضیحات مطروحه و مشاهده جدول ۱۲ می‌توان نتیجه گرفت که مدل مفهومی پژوهش دارای حد مطلوبی از هم خطی است. در ادامه به بررسی نیکویی برازش مدل مفهومی پژوهش پرداخته می‌شود. در ادامه آماره  $Q^2$  (استون-گیسر) مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. این معیار، قدرت پیش‌بینی مدل در متغیرهای وابسته را مشخص می‌کند. به اعتقاد آمارگران مدل‌هایی که دارای برازش ساختاری

### فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۶ / شماره ۶۳ / پائیز ۱۴۰۳

قابل قبول هستند، باید قابلیت پیش‌بینی شاخص‌های مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل را داشته باشند. بدین معنی که اگر در یک مدل، روابط بین سازه‌ها به‌درستی تعریف شده باشند، سازه‌ها قادر خواهند بود تا تأثیر کافی بر شاخص‌های یکدیگر گذاشته و از این راه فرضیه‌های به‌درستی تأیید شوند. این مقدار باید در مورد تمامی سازه‌های درون‌زا سه مقدار ۰،۱۵، ۰،۲ و ۰،۳۵ را به‌عنوان قدرت پیش‌بینی کم، متوسط و قوی تعیین نموده‌اند.

جدول (۱۳): نتایج شاخص آماره  $Q^2$  (استون-گیسر)

$Q^2 (=1-SSE/SSO)$	
۰/۲۱۹	اکوسیستم کارآفرینی دیجیتال

با نگاهی به جدول ۱۴ می‌توان مشاهده کرد که با توجه به آنچه مطرح شد، مدل مفهومی پژوهش دارای سازه‌های درون‌زای قوی‌ای هستند. در بخش بعد به ارزیابی معیار R squares پرداخته خواهد شد. معیار R squares یا R2 معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارد. نکته‌ی ضروری در اینجا این است که R2 تنها برای سازه‌های درون‌زا (وابسته) مدل محاسبه می‌گردد و در مورد سازه‌های برون‌زا مقدار این معیار صفر است. هر چه قدر مقدار R2 مربوط به سازه‌های درون‌زا یک مدل بیشتر باشد نشان از برازش بهتر مدل است. سه مقدار ۰،۱۹-۰،۳۳-۰،۶۷ به‌عنوان ضعیف، متوسط، قوی بودن مدل را تعیین شده است.

جدول (۱۴): نتایج شاخص R squares

R squares	
۰/۵۷۹	اکوسیستم کارآفرینی دیجیتال

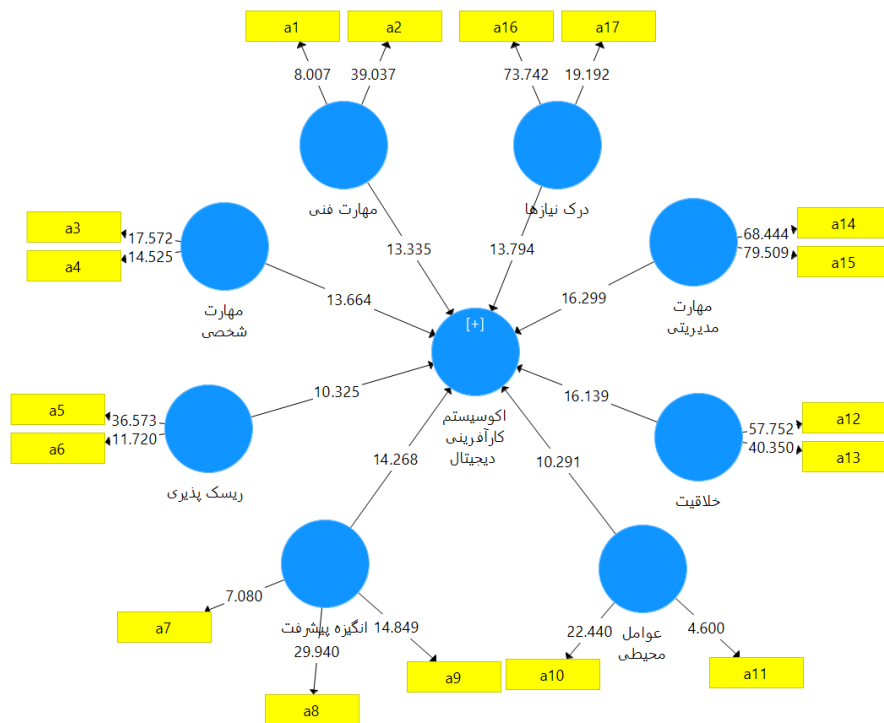
با مشاهده‌ی جدول فوق نیز قابل‌مشاهده است مدل پژوهش از ساختار قوی‌ای برخوردار است چراکه متغیرهای وابسته در این مدل مطلوب می‌باشد. مورد بعدی که در ادامه مورد ارزیابی قرار می‌گیرد معطوف به شاخص نیکویی برازش GOF می‌باشد. مهم‌ترین شاخص برازش مدل در تکنیک حداقل مجذورات جزئی شاخص GOF است. سه مقدار ۰،۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای Gof معرفی شده‌اند. این شاخص با استفاده از میانگین هندسی شاخص R2 و میانگین شاخص‌های افزونگی (AVE) قابل‌محاسبه است.

$$GOF = \sqrt{\text{average (Commonality)} \times \text{average (R2)}}$$

$$GOF = \sqrt{0.725 \times 0.489} = 0.417$$

## طراحی الگواسیستم کار آفرینی دیجیتال در.../باران چشمه، سجادی جاغرق و صالحی امیری

با مشاهده رابطه فوق قوی بودن مدل بار دیگر مورد اثبات قرار می‌گیرد چراکه GOF در این رابطه به مقدار ۰/۴۱۷ رسید. حل با اثبات قوی بودن مدل مفهومی پژوهش با استفاده از تکنیک بوت استرپینگ به معناداری روابط پرداخته می‌شود:



شکل (۷): برازش بخش ساختاری

همان‌طور که ذکر شد برای بررسی معناداری همبستگی‌های مشاهده‌شده از روش‌های خودگردان سازی (بوت استراپ<sup>۵</sup>) و یا برش متقاطع جک نایف<sup>۶</sup> استفاده می‌شود. در این مطالعه از روش خودگردان سازی استفاده شده است که آماره  $t$  را به دست می‌دهد. در سطح خطای ۵٪ اگر مقدار آماره بوت استراپ  $t$ -value بزرگ‌تر از  $1/96$  باشد همبستگی‌های مشاهده‌شده معنادار است. لذا با مشاهده‌ی روابط فوق مشخص است که بیشتر روابط معنادار است. در انتها با ارائه‌ی جدولی از خلاصه آنچه در این بخش انجام شد به بررسی رد و یا تأیید روابط موجود در مدل مفهومی - پژوهش پرداخته می‌شود:

فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۶ / شماره ۶۳ / پائیز ۱۴۰۳

جدول (۱۵): خلاصه ضرایب مسیر و برازش ساختاری

تائید یا رد	T Statistics ( O/STDEV )	Original Sample (O)	
تائید	۱۳/۳۳۵	۰/۳۶۵	مهارت فنی ← اکوسیستم کارآفرینی دیجیتال
تائید	۱۳/۶۶۴	۰/۳۶۸	مهارت شخصی ← اکوسیستم کارآفرینی دیجیتال
تائید	۱۰/۳۲۵	۰/۳۳۷	ریسک‌پذیری ← اکوسیستم کارآفرینی دیجیتال
تائید	۱۴/۲۶	۰/۴۹۰	انگیزه پیشرفت ← اکوسیستم کارآفرینی دیجیتال
تائید	۱۰/۲۹	۰/۳۳۲	عوامل محیطی ← اکوسیستم کارآفرینی دیجیتال
تائید	۱۶/۱۳	۰/۶۳۲	خلاقیت ← اکوسیستم کارآفرینی دیجیتال
تائید	۱۶/۲۹	۰/۶۶۳	مهارت مدیریتی ← اکوسیستم کارآفرینی دیجیتال
تائید	۱۳/۷۹	۰/۳۷۲	درک نیازها ← اکوسیستم کارآفرینی دیجیتال

**نتیجه‌گیری**

نتایج به‌دست‌آمده از سنجش بیانگر این می‌باشد که رابطه مهارت فنی با اکوسیستم کارآفرینی دیجیتال برابر ۰/۳۶۵ به‌دست‌آمده است که به دلیل بزرگ‌تر بودن از ۰/۳ قابل‌قبول است. آماره  $t$  رابطه‌ی مذکور نیز ۱۳/۳۳۵ به‌دست‌آمده که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی  $t$  در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده‌شده معنادار می‌باشد. از این‌رو با یقین ۹۵٪ مهارت فنی بر اکوسیستم کارآفرینی دیجیتال در کسب‌وکارهای خرده‌فروشی اینترنتی تأثیر معناداری دارد. این نتیجه با یافته‌های سلیمی (۱۳۸۵) همسو می‌باشد.

نتایج به‌دست‌آمده از سنجش بیانگر این می‌باشد که رابطه مهارت شخصی با اکوسیستم کارآفرینی دیجیتال برابر ۰/۳۶۸ به‌دست‌آمده است که به دلیل بزرگ‌تر بودن از ۰/۳ قابل‌قبول است. آماره  $t$  رابطه‌ی مذکور نیز ۱۳/۶۶۴ به‌دست‌آمده که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی  $t$  در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده‌شده معنادار می‌باشد. از این‌رو با یقین ۹۵٪ مهارت شخصی بر اکوسیستم کارآفرینی دیجیتال در کسب‌وکارهای خرده‌فروشی اینترنتی تأثیر معناداری دارد. این نتیجه با یافته‌های رضائی نژاد و همکاران (۱۳۹۷) همسو می‌باشد.

نتایج به‌دست‌آمده از سنجش بیانگر این می‌باشد که رابطه ریسک‌پذیری با اکوسیستم کارآفرینی دیجیتال برابر ۰/۳۳۷ به‌دست‌آمده است که به دلیل بزرگ‌تر بودن از ۰/۳ قابل‌قبول است. آماره  $t$  رابطه‌ی مذکور نیز ۱۰/۳۲۵ به‌دست‌آمده که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی  $t$  در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده‌شده معنادار می‌باشد. از این‌رو با یقین ۹۵٪ ریسک‌پذیری بر

## طراحی الگواکوسیستم کارآفرینی دیجیتال در.../باران چشمه، سجادی جاغرق و صالحی امیری

اکوسیستم کارآفرینی دیجیتال در کسب و کارهای خرده‌فروشی اینترنتی تأثیر معناداری دارد. این نتیجه با یافته‌های کلانتری و همکاران (۱۳۸۳) همسو می‌باشد.

نتایج به‌دست‌آمده از سنجش بیانگر این می‌باشد که رابطه انگیزه پیشرفت با اکوسیستم کارآفرینی دیجیتال برابر  $0/490$  به‌دست‌آمده است که به دلیل بزرگ‌تر بودن از  $0/3$  قابل قبول است. آماره  $t$  رابطه‌ی مذکور نیز  $14/26$  به‌دست‌آمده که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی  $t$  در سطح خطای  $5\%$  یعنی  $1/96$  بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده‌شده معنادار می‌باشد. از این رو با یقین  $95\%$  انگیزه پیشرفت بر اکوسیستم کارآفرینی دیجیتال در کسب و کارهای خرده‌فروشی اینترنتی تأثیر معناداری دارد. این نتیجه با یافته‌های لیاقت دارو همکاران (۱۳۸۵) همسو می‌باشد.

نتایج به‌دست‌آمده از سنجش بیانگر این می‌باشد که رابطه عوامل محیطی با اکوسیستم کارآفرینی دیجیتال برابر  $0/332$  به‌دست‌آمده است که به دلیل بزرگ‌تر بودن از  $0/3$  قابل قبول است. آماره  $t$  رابطه‌ی مذکور نیز  $10/29$  به‌دست‌آمده که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی  $t$  در سطح خطای  $5\%$  یعنی  $1/96$  بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده‌شده معنادار می‌باشد. از این رو با یقین  $95\%$  عوامل محیطی بر اکوسیستم کارآفرینی دیجیتال در کسب و کارهای خرده‌فروشی اینترنتی تأثیر معناداری دارد. این نتیجه با یافته‌های الیا و همکاران (۲۰۱۹) همسو می‌باشد.

نتایج به‌دست‌آمده از سنجش بیانگر این می‌باشد که رابطه خلاقیت با اکوسیستم کارآفرینی دیجیتال برابر  $0/632$  به‌دست‌آمده است که به دلیل بزرگ‌تر بودن از  $0/3$  قابل قبول است. آماره  $t$  رابطه‌ی مذکور نیز  $16/13$  به‌دست‌آمده که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی  $t$  در سطح خطای  $5\%$  یعنی  $1/96$  بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده‌شده معنادار می‌باشد. از این رو با یقین  $95\%$  خلاقیت بر اکوسیستم کارآفرینی دیجیتال در کسب و کارهای خرده‌فروشی اینترنتی تأثیر معناداری دارد. این نتیجه با یافته‌های عزیزی (۱۳۸۲) همسو می‌باشد.

نتایج به‌دست‌آمده از سنجش بیانگر این می‌باشد که رابطه مهارت مدیریتی با اکوسیستم کارآفرینی دیجیتال برابر  $0/663$  به‌دست‌آمده است که به دلیل بزرگ‌تر بودن از  $0/3$  قابل قبول است. آماره  $t$  رابطه‌ی مذکور نیز  $16/29$  به‌دست‌آمده که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی  $t$  در سطح خطای  $5\%$  یعنی  $1/96$  بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده‌شده معنادار می‌باشد. از این رو با یقین  $95\%$  مهارت مدیریتی بر اکوسیستم کارآفرینی دیجیتال در کسب و کارهای خرده‌فروشی اینترنتی تأثیر معناداری دارد. این نتیجه با یافته‌های سالم، دانقی و تارابیشی (۲۰۰۲) [۲] همسو می‌باشد.

### فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۶ / شماره ۶۳ / پائیز ۱۴۰۳

نتایج به دست آمده از سنجش بیانگر این می باشد که رابطه درک نیازها با اکوسیستم کارآفرینی دیجیتال برابر  $0/372$  به دست آمده است که به دلیل بزرگ تر بودن از  $0/3$  قابل قبول است. آماره  $t$  رابطه مذکور نیز  $13/79$  به دست آمده که بزرگ تر از مقدار بحرانی  $t$  در سطح خطای  $5\%$  یعنی  $1/96$  بوده و نشان می دهد همبستگی مشاهده شده معنادار می باشد. از این رو با یقین  $95\%$  درک نیازها بر اکوسیستم کارآفرینی دیجیتال در کسب و کارهای خرده فروشی اینترنتی تأثیر معناداری دارد. این نتیجه با یافته های نامیسان و بارون (۲۰۲۱) همسو می باشد

نتایج نشان می دهد که معیارهای مهارت فنی، مهارت شخصی، ریسک پذیری، انگیزه پیشرفت، عوامل محیطی، خلاقیت، مهارت مدیریتی و درک نیازها بر اکوسیستم کارآفرینی دیجیتال در کسب و کارهای خرده فروشی اینترنتی تأثیر گذارند.

## طراحی الگواکوسیستم کارآفرینی دیجیتال در.../باران چشمه، سجادی جاغرق و صالحی امیری

### منابع

- [۱] بامشاد، طالبی، یزدانی، آراستی. (۱۴۰۰). مرور نگاشت نظامند بر تحقیقات اثرگذار در حوزه‌ی تشخیص فرصت کارآفرینانه و تحلیل رویکرد شناختی: از سال ۱۹۹۴-۲۰۱۸. فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی، ۱۴(۱)، ۱-۱۹.
- [۲] پیرمحمدی، سبک‌رو، محمدی، نوشیروان. (۱۳۸۷). بررسی رابطه‌ی مهارت‌های کارآفرینی با کارآفرینی سازمانی-مطالعه موردی: مدیران میانی شرکت ایران خودرو. توسعه کارآفرینی، ۲(۱)، ۱۰۳-۱۳۰.
- [۳] رضانی نژاد، برومند، احمدی. (۱۳۹۸). اکوسیستم کارآفرینی: رویکردی جدید برای توسعه کارآفرینی در ورزش. پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی، ۸(۱۶)، ۲۹-۴۰.
- [۴] صالحی عمران، ابراهیم، رستمی، فرخنده. (۱۳۸۸). بررسی تاثیر آموزش‌های دانشگاهی در پرورش ویژگی‌های کارآفرینی دانشجویان. مدیریت و برنامه‌ریزی در نظام‌های آموزشی، ۲(۱)، ۲۲-۳۴.
- [۵] عبدالمهدی، شهاب‌الدین، سعادت‌مند، زهره. (۱۳۹۰). بررسی تناسب آموزش‌های فنی و حرفه‌ای با عناصر برنامه‌ریزی، فصلنامه رهبری و مدیریت آموزشی، دوره ۵، شماره ۳، ۸۱-۱۰۰.
- [۶] عزیزی، محمد، (۱۳۸۲)، بررسی زمینه‌های بروز و پرورش کارآفرینی در دانشجویان سال آخر کارشناسی، کارشناسی ارشد دانشگاه شهید بهشتی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی شهید بهشتی
- [۷] علی میری، مصطفی. (۱۳۸۷). آموزش کارآفرینی: پیدایش، توسعه، گرایش‌ها و چالش‌ها، نشریه توسعه کارآفرینی دوره ۱، شماره ۱، ۱۳۱-۱۶۷
- [۸] کلانتری، صمد، جریبی، ج. ه.، جعفر هزار، ربانی. (۱۳۸۳). بررسی میزان کارآفرینی دانش‌آموختگان در عرصه نشریات و مطبوعات. نامه علوم اجتماعی، ۳(۲۳).
- [۹] لیاقت‌دار، بدری، عابدی، جعفری. (۱۳۸۵). بررسی قابلیت‌های کارآفرینی دانشجویان دانشگاه اصفهان. پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی، ۴۰(۱۲)، ۷۳-۹۰
- [۱۰] مذبحی، سعید، شرفی، محمد و مقدم، مینا. (۱۳۹۰). برنامه درسی آموزش کارآفرینی: هدف، محتوا، روش تدریس و شیوه ارزشیابی، ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، ۱(۳)، ۹۷-۱۳۰
- [۱۱] مقیمی، سیدمحمد و احمدپور، محمود (۱۳۸۰). گزارش پروژه‌های طراحی دوره‌های آموزش کارآفرینی برای کارآفرینان مرحله بهره‌برداری صنایع کوچک ایران، تهران: سازمان صنایع کوچک



[12] Aldrich, C. (2009). Learning online with games, simulations, and virtual worlds: Strategies for online instruction. John Wiley & Sons.

[13] Anderson, A., & Jack, S. (2014). Entrepreneurship and mutuality: social capital in processes and practices. *Entrepreneurship & Regional Development*, 26(5-6), 453-477.

[14] Avgerou, C., & Li, B. (2013). Relational and institutional embeddedness of web-enabled entrepreneurial networks: Case studies of netpreneurs in China. *Information Systems Journal*, 23(4), 329-350

[15] Bharadwaj, A., El Sawy, O. A., Pavlou, P. A., & Venkatraman, N. V. (2013). Digital business strategy: toward a next generation of insights. *MIS quarterly*, 471-482.

[16] Ekbia, H. R. (2009). Digital artifacts as quasi-objects: Qualification, mediation, and materiality. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(12), 2554-2566.

[17] Elia, G., Margherita, A., & Passiante, G. (2020). Digital entrepreneurship ecosystem: How digital technologies and collective intelligence are reshaping the entrepreneurial process. *Technological forecasting and social change*, 150, 119791.

[18] Garavan, Thomas & O'Conneide, Barra (1994). Entrepreneurship Education and Training Programmes: A Review and valuation (Part 2). *Journal of European Industrial Training*, Vol. 18 No. 11, pp. 13-21.

[19] Giones, F., & Brem, A. (2017). Digital technology entrepreneurship: A definition and research agenda. *Technology innovation management review*, 7(5).

[20] Kuester, S., Konya-Baumbach, E., & Schuhmacher, M. C. (2018). Get the show on the road: Go-to-market strategies for e-innovations of start-ups. *Journal of Business Research*, 83, 65-81.

[21] Lyytinen, K., Yoo, Y., & Boland Jr, R. J. (2016). Digital product innovation within four classes of innovation networks. *Information Systems Journal*, 26(1), 47-75.

[22] Markus, M. L., & Loebbecke, C. (2013). Commoditized digital processes and business community platforms: New opportunities and challenges for digital business strategies. *Mis Quarterly*, 37(2), 649-65

[23] Nambisan, S., & Baron, R. A. (2021). On the costs of digital entrepreneurship: Role conflict, stress, and venture performance in digital platform-based ecosystems. *Journal of Business Research*, 125, 520-532.

[24] Neumeier, X., & Santos, S. C. (2018). Sustainable business models, venture typologies, and entrepreneurial ecosystems: A social network perspective. *Journal of cleaner production*, 172, 4565-4579.

طراحی الگو اکوسیستم کار آفرینی دیجیتال در.../باران چشمه، سجادی جاغرق و صالحی امیری

[25] Sussan, F., & Acs, Z. J. (2017). The digital entrepreneurial ecosystem. *Small Business Economics*, 49, 55-73.

[26] Tiwana, A., Konsynski, B., & Bush, A. A. (2010). Research commentary—Platform evolution: Coevolution of platform architecture, governance, and environmental dynamics. *Information systems research*, 21(4), 675-687.

[27] Timmons, J. & Stevenson, H. (1985). Entrepreneurship education in the 1980s: What entrepreneurs say. In John J. Kao and Howard H. Stevenson (Eds.), *Entrepreneurship What It Is and How to Teach It*. Boston, MA: Harvard College

[28] von Briel, F., Davidsson, P., & Recker, J. (2018). Digital technologies as external enablers of new venture creation in the IT hardware sector. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 42(1), 47-69.

یادداشت‌ها:

- 
1. European Commission
  2. Convergent Validity
  3. Average Variance Extracted (AVE)
  4. Composite Reliability (CR)
  5. Bootstrap
  6. Jackknife

Designing a Digital Entrepreneurship Ecosystem Model  
in Internet Retail Businesses

Receipt: 03/02/2024    Acceptance: 17/09/2024    Manochehr Barancheshmeh<sup>1</sup>  
Sayyed Abdollah Sajjadi Jaghargh<sup>2</sup>  
SayyedReza SalehiAmiri<sup>3</sup>

**Abstract**

The purpose of this research is to design a digital entrepreneurship ecosystem model in Internet retail businesses. The type of research work is applied, in the qualitative part of the statistical population of this research, in order to identify the indicators, two groups of academic experts in the field of digital technologies and entrepreneurship have been formed in the number of 14 people, and in the quantitative part of the statistical population of the research, 384 officials. The programmers and operators of these businesses were in Tehran. The sampling method in this research is systematic random method due to the homogeneity of the studied population. The required information was collected by two methods of library studies (in order to develop hypotheses) and field method (in order to test hypotheses). The research tool includes a fuzzy Delphi questionnaire as well as a researcher-made questionnaire based on the extracted criteria. Convergent validity method was used to confirm validity and Cronbach's alpha coefficient was used to confirm reliability. To analyze the data, statistical methods at two descriptive and inferential levels and statistical tests appropriate to the data scale, PLS statistical software, partial least squares test and bootstrapping technique have been used.

**Keywords**

Digital entrepreneurship, Digital ecosystem, Entrepreneurial ecosystem, Digital Entrepreneurship Ecosystem, and Internet Retail Businesses, Fuzzy Approach

---

1-PhD Student, Department of Entrepreneurship Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. [baran\\_cheshmeh@yahoo.com](mailto:baran_cheshmeh@yahoo.com)

2-Assistant Professor, Department of Media Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. (Corresponding Author) [sa-sajadi@srbiau.ac.ir](mailto:sa-sajadi@srbiau.ac.ir)

3-Assistant Professor, Department of Media Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. [dr.salehiamiri@gmail.com](mailto:dr.salehiamiri@gmail.com)



## عوامل مؤثر در مدیریت کسب و کار شرکت‌های نانو فناوری در زمینه ساختمان

مهسا فخارپور<sup>۱</sup>

نجم سلطان<sup>۲</sup>

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۱۰/۱۶ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۳/۰۱/۲۸

### چکیده

زمینه: امروزه نانو فناوری یکی از تکنولوژی‌های مدرن محسوب می‌شود که نقش مهمی در رشد اقتصادی و علمی یک کشور دارد. کاهش مصرف انرژی، مقاومت ساختمان‌ها در برابر حوادث طبیعی، محافظت در برابر اشعه‌ها موجب گسترش نانو فناوری در صنعت ساختمان شده است. هدف: این پژوهش با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر مدیریت کسب و کار شرکت‌های نانو فناوری در زمینه ساختمان انجام شده است. روش تحقیق: پژوهش حاضر به روش کمی و کیفی انجام شده است. نمونه‌گیری شامل ۲۰۰ نفر از مدیران نانو فناوری و کسب و کار در حوزه ساختمانی از ۱۱ شرکت صورت گرفته است. برای جمع‌آوری اطلاعات از مصاحبه و پرسشنامه استفاده شده است. یافته‌ها: نتایج حاکی از آن است که عوامل مؤثر بر موفقیت فرآیند مدیریت کسب و کار در نانو فناوری در پنج دسته ارتباطات، علم و تجربه، دانش مالی، کارآفرینی و مدیریت طبقه‌بندی می‌شوند. علاوه بر آن، نتایج نشان داد که تمامی این ابعاد بر مدیریت کسب و کار فناوری‌های نوین در حوزه ساختمان تأثیر مثبت و معناداری دارند. نتیجه‌گیری: برای ایجاد آینده‌ای روشن در گسترش تکنولوژی نانو در صنعت ساختمان و بقای این شرکت‌ها نیاز به مدیریت کسب و کار قوی است که متغیرهای معرفی شده در این پژوهش روی آن تأثیر می‌گذارند.

### کلمات کلیدی

مدیریت کسب و کار، نانو فناوری، صنعت ساختمان، مدرن

۱-دانشیار، گروه فیزیک، واحد میبد، دانشگاه آزاد اسلامی، میبد، ایران. (نویسنده مسئول) Mahsa.Fakharpour@iau.ac.ir

۲-مربی، گروه مهندسی کامپیوتر، واحد میبد، دانشگاه آزاد اسلامی، میبد، ایران. najmasoltani@yahoo.com

انتظار می‌رود که فناوری نانو به‌عنوان فناوری پیشرفت بزرگ قرن حاضر باشد و بر اساس ابتکار ملی نانو تکنولوژی به‌صورت «درک و کنترل ماده در ابعاد تقریباً یک تا صد نانومتر که در آن خواص منحصر به فرد، امکان کاربردهای جدید را فراهم می‌کند» تعریف شده است (شاتکین، ۲۰۱۷). آژانس حفاظت از محیط زیست ایالات متحده نانو تکنولوژی را به‌صورت «تحقیق و توسعه فناوری در سطوح اتمی، مولکولی یا ماکرومولکولی در مقیاس تقریباً یک تا صد نانومتر به دلیل ویژگی‌ها و عملکردهای جدیدشان و توانایی کنترل یا دست‌کاری ماده در مقیاس اتمی» تعریف می‌کند (اوبردورستر و همکاران، ۲۰۰۵). از آنجایی که نانو تکنولوژی مجموعه‌ای از تکنیک‌های مورداستفاده برای دست‌کاری خواص ماده در مقیاس میکروسکوپی است، می‌تواند کاربردهای بسیاری را در جامعه به‌ویژه برای حل مشکلات موجودات زنده داشته باشد. نانو تکنولوژی به‌عنوان یکی از فناوری‌ها در طول زمان در نظر گرفته می‌شود و انتظار می‌رود که از پیشرفت‌های نوآورانه محصولات جدید پشتیبانی و حمایت شود. محصولات نانو تکنولوژی به دلیل سرمایه‌گذاری‌های تحقیقاتی با اولویت بالا توسط بسیاری از کشورها به‌طور تصاعدی در حال رشد هستند. صنایعی که بیشترین درآمد از تکنولوژی نانو دارند عبارتند از: پولیش شیمیایی - مکانیکی، پوشش‌های پنل خورشیدی، نوارهای مغناطیسی، ضد آفتاب‌ها، کاتالیزور خودرو، برجسب‌گذاری زیستی، پوشش‌های رسانای الکتریکی و فیبرهای نوری. امروزه بسیاری از محصولات با قابلیت نانو در بازار موجود است که شامل رنگ‌ها، لوازم‌آرایی، لباس‌های مقاوم در برابر لک و آب‌گریز، لوازم الکترونیکی، پوشش‌های سطحی و غیره می‌باشد (دوبی، ۲۰۲۲؛ نیک‌رفتار، ۲۰۲۲؛ هالامودا-کنزاوی، ۲۰۲۲؛ محمد، ۲۰۲۲؛ زنگ، ۲۰۲۲). رشد آینده نانو عمدتاً توسط سرمایه‌گذاری گسترده در تحقیق و توسعه فناوری نانو و تجاری‌سازی توسط دولت‌ها و شرکت‌ها در سراسر جهان انجام خواهد شد (نیک‌رفتار، ۲۰۲۲؛ آیتال، ۲۰۱۵). فناوری نانو نویدبخش پیشرفت‌های چشمگیری در زمینه‌های مختلف علمی و صنعتی و از جمله صنعت ساخت‌وساز است. این فناوری، فرصت‌های فراوانی را جهت تقویت رقابت در صنعت ساخت‌وساز نظیر ساخت‌وساز سریع‌تر، مطمئن‌تر، مطلوب‌تر، پایدارتر و مقرون به‌صرفه‌تر را فراهم کرده است. فناوری نانو تقریباً در تمام بخش‌های ساختمان شامل اسکلت، نما، سیستم‌های ساختمانی و طراحی داخلی کاربرد دارد. استفاده از این فناوری در صنعت ساختمان موجب تولید مصالح ساختمانی چندمنظوره با کارایی بالا شده و ضمن ایجاد ارزش افزوده باعث افزایش دوام و کیفیت مصالح ساختمانی شده است. این فناوری از دو جهت به صنعت ساختمان کمک می‌کند: نخست، بهینه‌سازی و ارتقای عملکردی فناوری‌های موجود. دوم، ارائه گروه جدیدی از فناوری‌ها و

## عوامل موثر در مدیریت کسب و کار شرکت های نانو فناوری در زمینه ساختمان / فخارپور و سلطانی

عملکردها که پیش از ظهور فناوری نانو ممکن نبوده است؛ بنابراین از مزایای کاربرد فناوری نانو در صنعت ساختمان می توان به افزایش کیفیت مصالح، صرفه جویی در مصرف انرژی و به تبع آن صرفه جویی اقتصادی اشاره کرد. بر اساس نتایج منتشر شده از مطالعات، در ۱۰ زمینه کاربردی فناوری نانو در پیشرفت دنیا، صنعت ساختمان در جایگاه هشتم قرار می گیرد؛ بنابراین کاربرد فناوری نانو در صنعت ساختمان، به نسبت گستردگی این صنعت، اندک است. اگرچه امروزه شاهد استفاده محدود از مواد و مصالح نانو در ساختمان هستیم، اما با توجه به قابلیت های این فناوری نوظهور، انتظار می رود که در آینده ای نزدیک، شاهد رشد بسیار چشمگیری در استفاده از مواد نانو در صنعت ساختمان سازی باشیم. از جمله کاربردهای فناوری نانو در صنعت ساختمان می توان به استفاده از آن در رنگ ها، شیشه ها، عایق های ساختمانی، کاشی و سرامیک، سیمان و بتن با عملکرد بالا، بتن خودمترکم و غیره اشاره کرد (مهاجر، ۲۰۲۱؛ فخارپور، ۲۰۲۰، ۲۰۲۲، ۲۰۲۳). این فرصت های تجاری ممکن است مدل کسب و کار جدیدی را با چالش آموزش مردم در استفاده از این محصولات و خدمات نوآورانه ایجاد کند. فناوری نانو بر کسب و کارها تأثیر می گذارد و انتظار می رود محصولات و فرآیندهای جدید و بهبود یافته را ارائه دهد و از شرکت های نانو در زمینه ساختمان برای نوآوری و ورود به بازارهای جدید حمایت کند و منجر به ظهور کسب و کارهای جدید و همچنین شیوه های تجاری برای تحقیق و توسعه انواع محصولات و خدمات کاملاً متفاوت نسبت به محصولات و خدمات امروزی در بازار شود. در واقع، تمام حوزه های عملکردی کسب و کار شامل تولید، بازاریابی، سازمان ها، اقتصاد و زندگی اجتماعی دستخوش تغییرات می شوند.

در حال حاضر، ملزومات زیادی برای بهبود کارایی مدیریت کسب و کار به شدت افزایش یافته است و این به دلیل عوامل داخلی و خارجی متعددی است که بر شرکت تأثیر می گذارد. مدیران سطح بالا، عوامل خارجی مؤثر بر شرکت شامل جهانی شدن اقتصاد و تولید، افزایش وابستگی متقابل تولیدکنندگان، نرخ بالای توسعه پیشرفت های علمی و فناوری و نوآوری، هزینه های بالا برای تحقیق و توسعه موضوعی را در نظر می گیرند. برای بقای موفق در بازار و اجرای استراتژی توسعه، یک شرکت باید انعطاف پذیر و به صورت پویا در حال توسعه باشد، زیرا عامل کلیدی در افزایش رقابت پذیری زمان است. علاوه بر این، شرکت های با فناوری نوین باید بتوانند پایداری مالی و اقتصادی خود را تطبیق داده و بهبود بخشند.

در دنیای مدرن، بسیاری از شرکت ها کارایی پایینی دارند. برای افزایش کارایی کسب و کار به ویژه در شرکت های با فناوری های نوین، مدیریت کسب و کار اهمیت زیادی دارد. بیشتر وظایف سازمانی ماهیت

متقابل کارکردی دارند. پیاده‌سازی مفهوم مدیریت کسب‌وکار برای بهبود کارایی شرکت ضروری است که شامل سه بخش توصیف و مدیریت کسب‌وکار، ایجاد ساختار سازمانی و حل مسئله متقابل است. ساده‌ترین راه استفاده از فرآیندهای کسب‌وکار، شناسایی مشکلات خاصی است که گروه‌های بین عملکردی روی آن‌ها کار خواهند کرد. بر اساس تعریف گسترده‌ای از فرآیندهای کسب‌وکار، مدیران شرکت می‌توانند گردش کار و جنبه‌های متقابل عملکردی آن را که باعث ایجاد مشکلات می‌شود، بررسی کنند. سپس اولویت‌ها تعیین‌شده و گروه‌های متقابل کارکردی تشکیل شوند.

مدیریت کسب‌وکار در حوزه فناوری‌های نوین ساختمانی نیاز به ثبات سیاسی و شرایط اقتصادی، دانش مدیران و دسترسی به منابع مالی دارد. علاوه بر این، کسب‌وکارهای فناورانه به‌شدت به سرمایه انسانی وابسته هستند و در یک محیط رقابتی وجود دارند که لازم است مطالعات تکمیلی بر این اساس انجام شود (کیخاکوهان و همکاران، ۲۰۲۲). در نتیجه، ارائه مدلی برای توسعه و مدیریت کسب‌وکار در حوزه فناوری‌های نوین و نانو تکنولوژی ساختمانی به‌منظور ارائه برنامه‌ها و سیاست‌های یکپارچه ضروری است (بولزانی و همکاران، ۲۰۲۱). مطالعات نشان می‌دهد که مدیران اجرایی توسعه و ارتقای فناوری نانو به‌عنوان بخشی جدایی‌ناپذیر از بنیاد فناوری تلقی می‌شوند. علاوه بر این، توسعه فناوری نانو نیازمند یک مدل معتبر و علمی است (قاسمی و همکاران، ۲۰۱۹). تجزیه و تحلیل پایگاه‌های اطلاعاتی علمی مرتبط نشان داد که شناسایی عوامل حیاتی در حوزه فناوری‌های نوین ساختمانی با توجه به جمع‌آوری داده‌ها از شرکت‌های درگیر در طرح اداری حمایت از این فناوری در ایران، نادیده گرفته شده است (بابایی فیشرانی و همکاران، ۲۰۲۰).

مطالعات نشان می‌دهد که مدیران شرکت‌های نانو فناوری با یک رقابت جهانی روبه‌رو هستند که می‌توانند شرایط بهینه‌ای در امور تجاری ایجاد کند (ضیائی و همکاران، ۲۰۲۱)؛ زیرا این شرکت‌ها می‌توانند به‌عنوان یک عامل اولیه در ایجاد ثروت فردی و ملی عمل کنند. مدیریت کسب‌وکار می‌تواند نقش محوری در اقتصادهای توسعه‌یافته و در حال توسعه داشته باشد. با توجه به ویژگی‌های خلاقیت، نوآوری و رابطه بین مدیران و حوزه پژوهش در محیط کسب‌وکار می‌توان به این نکته اشاره کرد که این شرکت‌های دانش‌بنیان می‌توانند منجر به نوآوری در محصولات جدید، رفع نیازهای اجتماعی، ایجاد شغل و همچنین سودآوری افراد و شرکت‌ها در نتیجه توسعه فناوری شود (تاج‌چور و همکاران، ۲۰۲۱).

شرکت‌های دانش‌بنیان کوچک و متوسط فعال در صنعت ساخت‌وساز قادر به خلق ثروت، افزایش دستمزد، ایجاد شغل و فرصت‌ها در حوزه‌های مختلف ساختمانی هستند که موجب تسریع در رشد اقتصادی می‌شود (نقی‌زاده و همکاران، ۲۰۲۰). علاوه بر این، این شرکت‌ها احتمال بیشتری برای

## عوامل موثر در مدیریت کسب و کار شرکت‌های نانوفناوری در زمینه ساختمان / فخار پور و سلطانی

توسعه دارند و همچنین می‌توانند عملکرد بهتری در مقایسه با سایر شرکت‌ها داشته باشند. بر این اساس، دولت باید سیاست‌های یکپارچه مناسبی را چه در سطح منطقه‌ای، داخلی و چه در خارج کشور، برای برآورده کردن خواسته‌های آن‌ها و کمک به ایجاد شرکت‌های جدید پیشنهاد کند (کمیسون اروپا، ۲۰۱۲). از آنجایی که بسیاری از شرکت‌ها، از جمله شرکت‌های کوچک و متوسط، به‌طور منظم با سازمان‌های دولتی و/یا دانشگاه‌ها تعامل ندارند، پیگیری این هدف در کشورهای در حال توسعه بسیار مهم است (تاج‌پور و حسینی، ۲۰۲۰)؛ بنابراین، با بهینه‌سازی مدیریت کسب و کار می‌توان همکاری صنعت ساخت و ساز و دانشگاه را تقویت کرد (کوتا، ۲۰۲۰). علاوه بر این، چنین روابطی می‌تواند در عین بهبود سازمان‌ها، توسعه پایه‌های اجتماعی و اقتصادی، انتقال دانش و دانش‌محوری تلقی شود.

با توجه به اینکه فناوری نانو در سال ۲۰۰۳ به‌عنوان یک فناوری مهم ملی شناخته شد، کمیته خاصی برای پیگیری توسعه فناوری نانو در ایران ایجاد شد. دولت در سال ۱۳۸۴ یک برنامه راهبردی ده ساله برای فناوری نانو تدوین و اعلام کرد. بر اساس اجرای سند «برنامه راهبردی آینده» در دو مرحله ۳ ساله، کمیته مربوطه تصمیم به اعمال اصلاحاتی در جهت بهبود برنامه‌ها و پیشنهاد سند تکمیلی برای سه سال دیگر از سال ۱۳۸۹ تا ۱۳۹۲ را پیشنهاد کرد (<https://www.nano.ir>). سند جدید تمایل یکپارچه به تجاری‌سازی و توسعه صنعتی مبتنی بر فناوری نانو را برجسته می‌کند (قاسمی و همکاران، ۲۰۱۹). هشت برنامه اساسی در سند تکمیلی شامل: ۱- تشویق و ارتقای دانش عمومی در مورد فناوری نانو برای ارتقای ذینفعان، مشارکت در توسعه و بهره‌برداری از فناوری نانو، ۲- توسعه و حمایت از زیرساخت‌های لازم برای گسترش فراگیر، به‌موقع، متعادل و پایدار فناوری نانو، ۳- ترویج تعاملات و همکاری‌های بین‌المللی ۴- توسعه و به‌کارگیری سرمایه منابع انسانی در زمینه نانو تکنولوژی و نیز ترویج تحقیقات مسئله محور ۵- اجرای مطالعات هدفمند فناوری نانو برای دستیابی به فناوری‌های مرکزی ۶- تسهیل تجاری‌سازی از طریق خدمات فناورانه لازم برای فناوران و شرکت‌های کوچک و متوسط ۷- بهبود صنایع با استفاده از فناوری نانو و گسترش بازار آن، ۸- سیاست‌گذاری و ارزیابی اهداف، استراتژی‌ها، سیاست‌ها، برنامه‌ها و مؤسسات فناوری نانو. همچنین کمیته تصمیم‌گرفت تا در مورد هر طرح یک هیئت اجرایی تشکیل دهد (قاسمی و دیگران، ۱۳۹۸، ۲۱).

شاه، ویلکینسن و یالوپ (۲۰۰۸) به بررسی و تجزیه و تحلیل عوامل موفقیت و شکست نوپا در زمینه فناوری نانو در انگلستان پرداختند و بیان نمودند که ایجاد یک شرکت نوپا نیازمند فرایند پیچیده و طولانی برای انتقال ایده به شرکت‌های پایدار و مدیریت کسب و کار دانش‌های نوین است و باید ترکیبی از عوامل که مسئول موفقیت شرکت نوپا هستند در نظر گرفت.



کاظمی آذر (۱۳۹۷) بر اساس الگوی خطرپذیری فناوری نانو، الگویی پیشنهاد کرد که برمبنای حمایت از شرکتهای تازه تأسیس و نوپا از طریق تأمین مالی و تحقیق و توسعه، بازاریابی و فروش محصولات تجاری و حمایت دولتی از سرمایه‌گذاری خطرپذیر قرار دارد.

رحیم و همکاران (۲۰۱۹) به بررسی مزایا، خطرات احتمالی، حمایت دولت در پذیرش فناوری نانو در مالزی پرداختند. آن‌ها نتایج مساوی برای تعیین پذیرش فناوری نانو بین مزایا، خطرات احتمالی و حمایت دولت به دست آوردند.

موانع عمده برای اجرای گسترده فناوری نانو شامل هزینه بالای نانو مواد، عدم تجربه صنعتی و عدم وجود مشخصات استاندارد برای مصالح ساختمانی شامل نانو ذرات است. آخنوخ (۲۰۱۸) به بهبود توانایی مصالح ساختمانی در دستیابی به خواص خود تمیزشوندگی با ذرات  $TiO_2$  در لایه‌های سطحی بتن و پیشرفت این مؤسسات پرداختند. آپلوم و همکاران (۲۰۱۶) فهرستی از ۱۳۹ شرکت فناوری نانو با مدیریت کسب‌وکار حوزه‌های مختلف از جمله صنعت ساختمان در مکزیک پرداختند که توزیع جغرافیایی آن‌ها، طبقه‌بندی بخش‌های اقتصادی و موقعیت آن‌ها در زنجیره ارزش فناوری نانوساختمانی را مشخص می‌کند که می‌تواند در سایر کشورها بدون تغییرات عمده تکرار شود.

شاپیرا و وانگ (۲۰۰۹) با استفاده از تحقیقات کتاب‌سنجی و مصاحبه‌های میدانی با سیاست‌گذاران فناوری نانو ساختمانی چینی، محققان و نمایندگان کسب‌وکار با دانش مدیریت کسب‌وکار، شکاف بین نتایج آزمایشگاهی و تجاری‌سازی نمونه‌ها با مدیریت اجرایی را تجزیه و تحلیل کرده، عوامل مؤثر بر آن را بررسی و مسیرهای تجاری‌سازی آینده را ارزیابی کردند.

از این رو، این مطالعه می‌تواند به گسترش شرکتهای نانو فناوری در زمینه ساختمان، مدیریت کسب‌وکار آن‌ها و ایجاد ارتباط با صنعت نوآورانه فناوری نانو در زمینه ساختمان کمک کند. همچنین نشان می‌دهد که فناوری، دانش پیرامونی، منابع و همکاری‌ها می‌تواند منجر به ارتقای کسب‌وکارها شود. این مطالعه رابطه بالقوه بین مدیریت کسب‌وکار و فناوری را برجسته می‌کند. تاکنون مطالعه مشابهی در مورد نقش عوامل مدیریتی در مدیریت کسب‌وکار شرکتهای ساختمانی در حوزه نانو انجام نشده است. از این رو، این پژوهش با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر عملکرد موفقیت‌آمیز مدیریت کسب‌وکارهای حوزه‌های نانو در زمینه ساختمان انجام شده است. در نتیجه، این اقدامات به صورت مجزا صورت نمی‌گیرد و تحت تأثیر عوامل نهادی و دولتی، محیط کسب‌وکار و همچنین شرایط کلان اقتصادی قرار می‌گیرد (آتیو و رانیکو، ۲۰۱۶).

## عوامل مؤثر در مدیریت کسب و کار شرکت های نانو فناوری در زمینه ساختمان / فخار پور و سلطانی

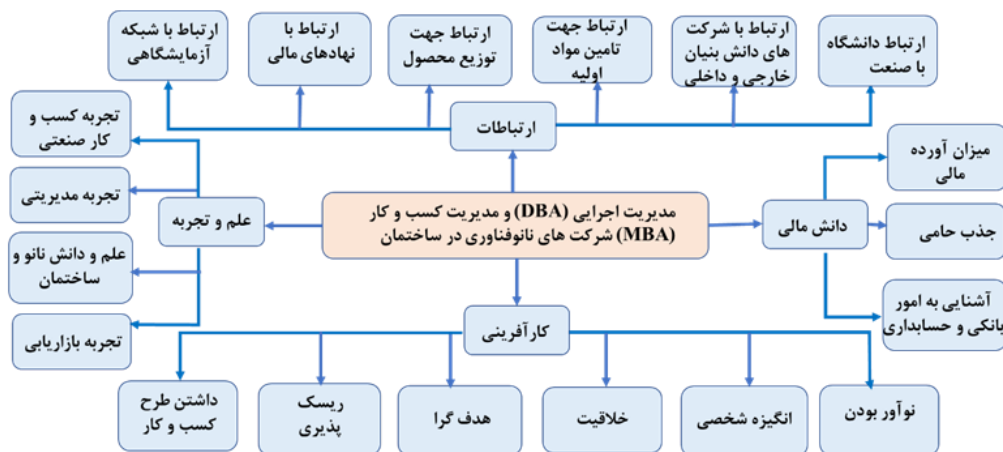
### روش شناسی پژوهش

برای تأسیس یک شرکت دانش بنیان در زمینه نانو فناوری های ساختمانی ابتدا باید زمینه های مختلف، به منظور تهیه محصول شناسایی شوند. شکل ۱ شرکت های دانش بنیانی که می توانند در زمینه مصالح ساختمانی و ساخت و ساز فعالیت داشته باشند را نشان می دهد. با توجه به ویژگی های خاص شرکت های نانو فناوری، عوامل مؤثر در مدیریت اجرایی و مدیریت کسب و کار شرکت های نانو فناوری ساختمانی این شرکت ها استخراج شده است که در شکل ۲ آورده شده است. متغیرهای مدیریتی در این مدل برای تأسیس و حفظ بقای یک شرکت نانو فناوری در زمینه ساختمان به چهار دسته علم و تجربه، ارتباطات، دانش مالی و کارآفرینی تقسیم می شود.



شکل ۱- معرفی زمینه های مختلف نانو فناوری در ساختمان. منبع: یافته های پژوهشگر

هدف پژوهش حاضر، کاربردی می باشد؛ زیرا هدف از این پژوهش بررسی تأثیر عوامل مختلف بر مدیریت اجرایی و مدیریت کسب و کار در زمینه فناوری نانو در ساختمان و شرکت های وابسته به آن در ایران می باشد. کاربرد این مدل به منظور جلوگیری از شکست این شرکت ها، تداوم بقا و فعالیت آن ها در محیط رقابتی امروزه است. از بعد ماهیت و روش، این پژوهش توصیفی پیمایشی می باشد؛ زیرا چگونگی موضوع مورد پژوهش را مورد بررسی قرار داده و با بررسی شرایط موجود و توصیف منظم ویژگی های مرتبط با متغیرهای این پژوهش را مورد تحقیق قرار داده است. جدول ۱ متغیرهای مختلف در این زمینه برای هر گروه را نشان می دهد.



شکل ۲- عوامل مؤثر بر مدیریت اجرایی و مدیریت کسب و کار در شرکت های نانو فناوری.

منبع: یافته های پژوهش گر

جدول ۱- معرفی متغیرهای مختلف مدیریت کسب و کار در زمینه فناوری نانو در صنعت ساخت و ساز

گروه	متغیرهای هر گروه
علم و تجربه	تحصیلات دانشگاهی و دانش کافی در زمینه ساختمان و نانو
	تجربه مدیریتی و اجرایی
	کسب و کار صنعتی
	تأسیس شرکت و تجربه بازاریابی
ارتباطات	ارتباط با صنعت
	ارتباط با شرکت های دانش بنیان داخلی و خارجی
	ارتباط با سازمان ها و نهادهای مالی
	ارتباط با پژوهشگاه ها و شبکه آزمایشگاهی
	ارتباط جهت تأمین مواد اولیه
	ارتباط جهت توزیع محصول
دانش مالی	آشنایی به امور بانکی و حسابداری
	جذب پشتیبان و حامی مالی
	میزان آورده مالی
کارآفرینی	نوآوری
	انگیزه شخصی
	خلاقیت

## عوامل موثر در مدیریت کسب و کار شرکت های نانوفناوری در زمینه ساختمان / فخار پور و سلطانی

هدف‌گرا
قدرت ریسک‌پذیری
داشتن طرح جامع

منبع: یافته‌های پژوهش‌گر

جامعه آماری پژوهش حاضر شامل مدیران، مالکان و کارشناسان شرکت‌های نانو فناوری که در زمینه ساخت‌وساز و مصالح ساختمانی مطابق جدول ۲ که در ایران فعالیت دارند، می‌باشد. شرکت‌هایی که دارای تأییدیه نانومقیاس هستند در جدول ۲ با علامت \* مشخص شده است. به دلیل محدود بودن جامعه آماری، تمام شماری از جامعه صورت گرفته است و شرکت‌های مهم و موفق در حوزه نانو و ساختمان مورد بررسی قرار گرفتند.

نمونه آماری در این پژوهش شامل یکسری از شرکت‌های فعال در زمینه تهیه مصالح ساختمانی با استفاده از فناوری نانو است که در چند سال اخیر با مدیریت قوی توانسته‌اند به پیشرفت‌های زیادی دست یابند، می‌باشد.

حجم نمونه بر اساس تعداد این شرکت‌ها که برابر جامعه آماری یعنی ۱۱ شرکت می‌باشد. نمونه‌گیری نیز با انتخاب تعدادی از افراد خبره با پست‌های مدیریتی در بخش‌های مختلف انجام شده است. برای رسیدن به اهداف پژوهش از پرسشنامه‌های استاندارد و عملکرد شرکت‌ها استفاده شده است. در پژوهش حاضر، ابتدا با استفاده از روش‌های میدانی و کتابخانه‌ای ادبیات تحقیق را جمع‌آوری و تبیین شده است. ابزار جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش، اطلاعات کمی (با توجه به مستندات) و کیفی (مصاحبه و پرسشنامه با طیف لیکرت) می‌باشد. سپس بر اساس متغیرهای شناسایی شده بر مدیریت اجرایی و مدیریت کسب و کار شرکت‌های نوپای فناوری نانو در زمینه ساختمان، پرسشنامه‌ای شامل دو بخش سؤالات عمومی از قبیل ویژگی‌های جمعیت‌شناسی پاسخ‌دهندگان و سؤالات تخصصی از قبیل سؤالات به‌منظور شناسایی متغیرهای اثرگذار بر مدیریت اجرایی و کسب و کار شرکت‌های نوپای فناوری نانو در زمینه ساختمان می‌باشد که شامل ۲۳ سؤال است. از این تعداد ۱۸ سؤال برای بررسی متغیرهای هر گروه (متغیرهای مستقل) و ۵ سؤال برای تعیین مدیریت اجرایی و مدیریت کسب و کار (متغیرهای وابسته) طراحی شده است. بر این اساس سؤالات موردنظر با طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت مطابق متغیرهای تعریف شده در پژوهش طراحی شده است. ابزاری که برای جمع‌آوری داده‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرند، در مرحله اول باید از روایی یا اعتبار برخوردار باشند و در مرحله دوم باید پایایی یا اعتماد داشته باشند. برای پایایی از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. به‌منظور سنجش روایی پرسشنامه از

## فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۶ / شماره ۶۳ / پائیز ۱۴۰۳

نظرات اساتید، کارشناسان، متخصصان آشنا با شرکت‌های فناوری نانو و مهندسين عمران استفاده شد و نظرات آن‌ها در پرسشنامه نهایی اعمال گردید. اعتبار کل این پرسشنامه توسط آزمون آلفای کرونباخ محاسبه شده است تا پایایی پرسشنامه مشخص گردد. در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل پرسشنامه، محاسبات مربوط به تحلیل نتایج، بخش آزمون توصیفی و استنباطی به کمک نرم‌افزار SPSS انجام شده است.

### جدول ۲- شرکت‌ها و مؤسسات تولیدکننده محصولات نانو در زمینه ساختمان

ردیف	زمینه	نام شرکت (نام برند)	محصول
۱	رنگ و نانو پوشش‌ها	تعاونی رنگ و رزین الوان* (Nanosil)	رنگ و پوشش‌های آبگریز
		پیشگامان فناوری آسیا (لوتوس)*	نانو رنگ ترافیکی
		مرکز توسعه نانو پوشش	پوشش‌های سخت مقاوم با لایه نازک
		مهندسی سطح سوین پلاسما *	نانو پوشش بر روی ورق‌های فولادی
۲	شیشه	گروه صنعتی شیشه کاوه	شیشه‌های کنترل‌کننده انرژی با لایه نازک
۳	بتن	به‌دیس سامان امین *	نانو بتن سبک سازه‌ای از نانو کامپوزیت
۴	کاشی و سرامیک	بسپارسازان ایرانیان (بسپالیمر)*	کفپوش ضدآب، ضدباکتریایی، مقاوم
		یار نیکان صالح (یار نیکان)*	کاشی، سرامیک و چینی دارای نانو پوشش تزئینی
۵	تأسیسات	گروه صنعتی وحید (موری سایلن)	لوله‌های فاضلاب بی‌صدا متشکل از نانو کامپوزیت
		دنیای پروفیل پی‌وی‌سی (Kico)	لوله‌های پی‌وی‌سی مقاوم متشکل از نانو کامپوزیت
		داراکار	لوله‌های پی‌وی‌سی مقاوم متشکل از نانو کامپوزیت

منبع: یافته‌های پژوهش‌گر

### یافته‌های پژوهش

#### توصیف داده‌ها

فرضیه اول: بعد علم و تجربه بر مدیریت کسب‌وکار در زمینه فناوری نانو در ساختمان و شرکت‌های وابسته به آن تأثیر دارد.

فرضیه دوم: بعد ارتباطات بر مدیریت کسب‌وکار در زمینه فناوری نانو در ساختمان و شرکت‌های وابسته به آن تأثیر دارد.

فرضیه سوم: بعد دانش مالی بر مدیریت کسب‌وکار در زمینه فناوری نانو در ساختمان و شرکت‌های وابسته به آن تأثیر دارد.

### عوامل موثر در مدیریت کسب و کار شرکت های نانوفناوری در زمینه ساختمان / فخار پور و سلطانی

فرضیه چهارم: بعد کارآفرینی بر مدیریت کسب و کار در زمینه فناوری نانو در ساختمان و شرکت های وابسته به آن تأثیر دارد.

اطلاعات مربوط به شاخص های پراکندگی و مرکزی در جدول ۳ ارائه شده است.

همان گونه که در جدول ۳ مشاهده می گردد، میانگین متغیر علم و تجربه بیشتر از متغیرهای دیگر و برابر با ۳/۸۹ با انحراف استاندارد ۰/۴۶۶ است.

جدول ۳ - میانگین، انحراف معیار، حداقل و حداکثر متغیرهای پژوهش

متغیرهای پژوهش	میانگین	انحراف معیار	حداقل	حداکثر	چولگی	کشیدگی
علم و تجربه	۳/۸۹	۰/۴۶۶	۲/۷۱	۴/۴۳	-۱/۴۰	۱/۲۶
ارتباطات	۲/۹۹	۰/۸۴۱	۱/۷۵	۴/۲۵	۰/۱۵	-۱/۲۵
دانش مالی	۳/۵۸	۰/۶۳۹	۲/۳۳	۴/۶۷	-۰/۶۰	-۰/۰۸
کارآفرینی	۳/۶۴	۰/۶۳۶	۲/۵۰	۴/۵۰	-۰/۳۵	-۰/۸۰
مدیریت	۳/۷۲	۰/۵۱۰	۲/۰۰	۴/۳۳	-۲/۰۴	۶/۱۶

منبع: یافته های پژوهش گر

### بررسی استنباطی داده ها

در این بخش ابتدا نرمال بودن توزیع داده ها بررسی می شود سپس با توجه به نتیجه آزمون کولموگروف اسمیرنوف آزمون مرتبط با همبستگی بین متغیرها از لحاظ پارامتری یا ناپارامتری بودن انتخاب می شود. در نهایت آزمون مقایسه میانگین انجام شده است.

### آزمون نرمال بودن توزیع داده ها

فرضیه ۱: توزیع نمرات متغیر علم و تجربه نرمال نیست.

فرضیه ۲: توزیع نمرات متغیر ارتباطات نرمال نیست.

فرضیه ۳: توزیع نمرات متغیر دانش مالی نرمال نیست.

فرضیه ۴: توزیع نمرات متغیر کارآفرینی نرمال نیست.

فرضیه ۵: توزیع نمرات متغیر مدیریت اجرایی نرمال نیست.

به منظور بررسی نرمال بودن توزیع داده های مربوط به پرسشنامه با فرض های آماری از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شده است که نتایج آن در جدول ۴ ارائه شده است. نتایج به دست آمده نشان داد، با توجه به مقدار آماره آزمون بین همه گروه های علم و تجربه، ارتباطات، دانش مالی،

### فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۶ / شماره ۶۳ / پائیز ۱۴۰۳

کارآفرینی و مدیریت همان‌طور که در جدول ۴ نشان داده شده است متغیرهای ارتباطات و کارآفرینی بیشتر از مقدار ۰/۰۵ هستند بنابراین فرض‌های ۲ و ۴ را رد می‌کنند و به‌عنوان متغیرهای دارای توزیع نرمال پذیرفته می‌شوند. شاخص‌های چولگی و کشیدگی این دو متغیر نیز نرمال بودن توزیع داده‌ها را تأیید می‌کند. سایر متغیرها دارای توزیع نرمال نیستند. نرمال نبودن توزیع داده‌های متغیر مدیریت با اطمینان ۹۵ درصد و متغیرهای دانش مالی و علم و تجربه با اطمینان ۹۹ درصد تأیید می‌شود. از لحاظ شاخص کشیدگی و چولگی متغیر وابسته مدیریت توزیع متقارنی ندارد؛ بنابراین با توجه به نتایج جدول ۴ فرضیات ۱ و ۳ و ۵ پذیرفته می‌شود.

جدول ۴ - آزمون نیکویی برازش متغیرها

متغیرهای پژوهش	تعداد	چولگی	کشیدگی	آماره آزمون	سطح معنی‌داری
علم و تجربه	۲۰۰	-۱/۴۰	۱/۲۶	۰/۲۶۹	***۰/۰۰۱
ارتباطات	۲۰۰	۰/۱۵	-۱/۲۵	۰/۱۶۹	۰/۱۳۷
دانش مالی	۲۰۰	-۰/۶۰	-۰/۰۸	۰/۲۵۲	***۰/۰۰۲
کارآفرینی	۲۰۰	-۰/۳۵	-۰/۸۰	۰/۱۲۰	۰/۲۰۰
مدیریت	۲۰۰	-۲/۰۴	۶/۱۶	۰/۲۱۱	*۰/۰۲۰

منبع: یافته‌های پژوهش‌گر

#### آزمون همبستگی بین متغیرهای پژوهش

فرضیه ۶: از دیدگاه کارشناسان، بین مدیریت کسب‌وکار و عامل علم و تجربه رابطه معنی‌دار وجود دارد.

فرضیه ۷: از دیدگاه کارشناسان، بین مدیریت کسب‌وکار و عامل ارتباطات رابطه معنی‌دار وجود دارد.

فرضیه ۸: از دیدگاه کارشناسان، بین مدیریت کسب‌وکار و عامل دانش مالی رابطه معنی‌دار وجود دارد.

فرضیه ۹: از دیدگاه کارشناسان، بین مدیریت کسب‌وکار و عامل کارآفرینی رابطه معنی‌دار وجود دارد.

با توجه به فرضیات پژوهش و با توجه به آنکه متغیر وابسته مدیریت دارای توزیع نرمال نمی‌باشد از آزمون همبستگی اسپیرمن جهت بررسی میزان همبستگی و قدرت رابطه خطی بین متغیرها

### عوامل موثر در مدیریت کسب و کار شرکت های نانوفناوری در زمینه ساختمان / فخار پور و سلطانی

استفاده شده است. نتایج آزمون در جدول ۵ ارائه شده است. همان طور که در جدول ۵ نشان داده شده است ضریب همبستگی بین متغیر مدیریت و متغیر دانش مالی برابر با مقدار ۰/۶۲۲ می باشد. این میزان از نظر آماری با اطمینان ۹۹ درصد معنی دار می باشد. لذا در پاسخ به این سؤال پژوهشی که کدام یک از متغیرهای پژوهش با متغیر مدیریت رابطه معنادار دارند متغیر دانش مالی به عنوان تنها متغیری که دارای رابطه معنی دار با متغیر مدیریت است انتخاب می شود. رابطه فوق نشان می دهد که با اطمینان ۹۹ درصد می توان گفت تقریباً ۳۹ درصد واریانس شاخص مدیریت کسب و کار یک شرکت نانو فناوری ساختمانی ناشی از عامل دانش مالی است. با توجه به مثبت بودن جهت همبستگی می توان بیان کرد با افزایش دانش مالی، شاخص مدیریت کسب و کار نیز افزایش می یابد؛ بنابراین، از بین فرضیات پژوهش ۶ تا ۹ تنها فرضیه پژوهش ۸ پذیرفته می شود.

جدول ۵ - ضریب همبستگی اسپیرمن بین متغیرها و متغیر مدیریت

متغیرهای پژوهش	تعداد	ضریب همبستگی اسپیرمن	میزان معنی داری	میزان اشتراک به درصد
علم و تجربه	۲۰۰	-۰/۰۲۵	۰/۹۱۶	۰/۰۶
ارتباطات	۲۰۰	۰/۰۰۲	۰/۹۹۳	۰۰/۰۰
دانش مالی	۲۰۰	۰/۶۲۲	***۰/۰۰۳	۳۸/۶۹
کارآفرینی	۲۰۰	۰/۱۶۷	۰/۴۸۲	۰۲/۷۹

منبع: یافته های پژوهش گر

### آزمون های تفاوت یک نمونه ای

فرضیه ۱۰: از دیدگاه کارشناسان، میانگین تأثیر علم و تجربه در سطح متوسط نیست.

فرضیه ۱۱: از دیدگاه کارشناسان، میانگین تأثیر ارتباطات در سطح متوسط نیست.

فرضیه ۱۲: از دیدگاه کارشناسان، میانگین تأثیر دانش مالی در سطح متوسط نیست.

فرضیه ۱۳: از دیدگاه کارشناسان، میانگین تأثیر کارآفرینی در سطح متوسط نیست.

فرضیه ۱۴: از دیدگاه کارشناسان، میانگین تأثیر مدیریت کسب و کار در سطح متوسط نیست.

با توجه به آنکه متغیرهای مدیریت، دانش مالی و علم و تجربه دارای توزیع نرمال نمی باشند برای بررسی فرضیات از آزمون ناپارامتری میانه و برای سایر متغیرها از آزمون پارامتری T یک نمونه ای استفاده شده است (جدول ۶). با توجه به مقدار آماره T یک نمونه ای برابر ۰/۰۶۶- و سطح معنی داری داده شده در جدول ۶ فرضیه ۱۱ تأیید نمی شود. بر این اساس نمی توان قبول کرد، دیدگاه کارشناسان



### فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۶ / شماره ۶۳ / پائیز ۱۴۰۳

درباره نقش متغیر ارتباطات به طور معنی دار متفاوت از سطح متوسط است؛ بنابراین، کارشناسان تأثیر ارتباطات را کمتر یا بیشتر از حد متوسط نمی دانند. با توجه به مقدار آماره  $T$  یک نمونه ای برابر  $۴/۴۸۳$  و سطح معنی داری داده شده در جدول ۶ فرضیه ۱۳ تأیید می شود. بر این اساس می توان با اطمینان ۹۹ درصد قبول کرد، دیدگاه کارشناسان درباره نقش متغیر کارآفرینی به طور معنی دار متفاوت از سطح متوسط است؛ بنابراین، کارشناسان تأثیر ارتباطات را بیشتر از حد متوسط می دانند.

با توجه به مقدار آماره  $Z$  آزمون علامت، مقدار میانه و سطح معنی داری داده شده فرضیات ۱۰ و ۱۲ و ۱۴ تأیید نمی شود. بر این اساس نمی توان قبول کرد، دیدگاه کارشناسان تأثیر این متغیرها را بیشتر یا کمتر از حد متوسط می دانند.

#### **آزمون های تفاوت دو نمونه ای**

فرضیه ۱۵: دیدگاه کارشناسان از لحاظ جنسیت، درباره تأثیر علم و تجربه تفاوت معناداری دارد.

فرضیه ۱۶: از دیدگاه کارشناسان از لحاظ جنسیت، درباره تأثیر ارتباطات تفاوت معناداری دارد.

فرضیه ۱۷: از دیدگاه کارشناسان از لحاظ جنسیت، درباره تأثیر دانش مالی تفاوت معناداری دارد.

فرضیه ۱۸: از دیدگاه کارشناسان از لحاظ جنسیت، درباره تأثیر کارآفرینی تفاوت معناداری دارد.

فرضیه ۱۹: از دیدگاه کارشناسان از لحاظ جنسیت، درباره تأثیر مدیریت تفاوت معناداری دارد.

با توجه به آنکه متغیرهای مدیریت، دانش مالی و علم و تجربه دارای توزیع نرمال نمی باشند برای بررسی فرضیات از آزمون ناپارامتری یو-من-ویتنی و برای سایر متغیرها از آزمون پارامتری  $T$  دو نمونه مستقل استفاده شده است (جدول ۶). با توجه به مقدار آماره یو-من-ویتنی و سطح معنی داری تعیین شده فرضیات ۱۵ و ۱۷ و ۱۹ تأیید نمی شود. بر این اساس نمی توان قبول کرد، جنسیت بر دیدگاه کارشناسان به طور معنی دار تأثیر دارد. با توجه به مقدار آماره  $T$  دو نمونه مستقل و سطح معنی داری تعیین شده فرضیات ۱۶ و ۱۸ تأیید نمی شود. بر این اساس نمی توان قبول کرد جنسیت بر دیدگاه کارشناسان به طور معنی دار تأثیر دارد.

**عوامل مؤثر در مدیریت کسب و کار شرکت های نانو فناوری در زمینه ساختمان / فخار پور و سلطانی**

جدول ۶ - آزمون T یک نمونه ای و دو نمونه ای، ناپارامتری میانه و U من-ویتنی متغیرهای پژوهش

متغیرهای پژوهش	آماره T		سطح معنی داری
	درجه آزادی	سطح معنی داری	
ارتباطات	۱۹	۰/۹۴۸	آزمون T یک نمونه ای
	۱۹	<۰/۰۰۱	
کارآفرینی	۱۹	۴/۴۸۳	آزمون T یک نمونه ای
	۱۹	<۰/۰۰۱	
متغیرهای پژوهش	آماره U من-ویتنی		سطح معنی داری
	درجه آزادی	سطح معنی داری	
علم و تجربه	۴	۰/۸۳۹	ناپارامتری میانه
	۳/۶۷	۰/۲۹۴	
دانش مالی	۳/۶۷	۰/۲۹۴	ناپارامتری میانه
	۳/۸۳	۰/۸۱۸	
مدیریت	۳/۸۳	۰/۲۳۰	ناپارامتری میانه
	۳/۸۳	۰/۲۳۰	
متغیرهای پژوهش	آماره F همگنی واریانس		سطح معنی داری
	درجه آزادی	سطح معنی داری	
علم و تجربه	-	۳۰/۵۰	ناپارامتری U من-ویتنی
	-	۳۲/۵۰	
دانش مالی	-	۳۲/۵۰	ناپارامتری U من-ویتنی
	-	۳۶/۰۰	
مدیریت	-	۳۶/۰۰	ناپارامتری U من-ویتنی
	-	۳۶/۰۰	
متغیرهای پژوهش	آماره T		سطح معنی داری
	درجه آزادی	سطح معنی داری	
ارتباطات	۱۸	۰/۱۱۶	آزمون T دو نمونه ای
	۱۸	۰/۴۹۳	
کارآفرینی	۱۸	۰/۴۹۳	آزمون T دو نمونه ای
	۱۸	۰/۴۹۳	

منبع: یافته های پژوهش گر

**بحث و نتیجه گیری**

در این پژوهش ابتدا به معرفی شرکت های دانش بنیان نانو فناوری در زمینه ساختمان پرداخته شد. سپس عوامل مؤثر در مدیریت کسب و کار در این شرکت ها، شناسایی و معرفی شدند. داده های حاصل از اجرای پرسشنامه های مربوط به پژوهش حاضر با نرم افزار کامپیوتری SPSS-22 مورد تجزیه و تحلیل آماری قرار گرفت. متغیرهای مدیریتی در این مدل برای تأسیس و حفظ بقای یک شرکت نانو فناوری در زمینه ساختمان به چهار دسته شامل متغیرهای علم و تجربه، ارتباطات، کارآفرینی و دانش مالی تقسیم شد. به منظور بررسی نرمال بودن توزیع داده های مربوط به پرسشنامه با فرض های آماری از آزمون کولموگروف-اسمیرنف استفاده شده است. نتایج به دست آمده نشان داد، با توجه به مقدار آماره

آزمون در بین همه گروه‌های علم و تجربه، ارتباطات، دانش مالی، کارآفرینی و مدیریت، متغیرهای ارتباطات و کارآفرینی به‌عنوان متغیرهای دارای توزیع نرمال پذیرفته می‌شوند. سایر متغیرها دارای توزیع نرمال نیستند. نرمال نبودن توزیع داده‌های متغیر مدیریت با اطمینان ۹۵ درصد و متغیرهای دانش مالی و علم و تجربه با اطمینان ۹۹ درصد تأیید می‌شود.

با توجه به آنکه متغیر وابسته مدیریت دارای توزیع نرمال نمی‌باشد از آزمون همبستگی اسپیرمن جهت بررسی میزان همبستگی و قدرت رابطه خطی بین متغیرها استفاده شده است. ضریب همبستگی بین متغیر مدیریت و متغیر دانش مالی برابر با مقدار  $0/۶۲۲$  می‌باشد. این میزان از نظر آماری با اطمینان ۹۹ درصد معنی‌دار می‌باشد. لذا متغیر دانش مالی به‌عنوان تنها متغیری که دارای رابطه معنی‌دار با متغیر مدیریت است انتخاب می‌شود. با اطمینان ۹۹ درصد می‌توان گفت تقریباً ۳۹ درصد واریانس شاخص مدیریت اجرایی و مدیریت کسب‌وکار یک شرکت نانو فناوری ساختمانی ناشی از عامل دانش مالی است. با توجه به مثبت بودن جهت همبستگی می‌توان بیان کرد با افزایش دانش مالی، شاخص مدیریت اجرایی و مدیریت کسب‌وکار نیز افزایش می‌یابد.

با توجه به آنکه متغیرهای مدیریت، دانش مالی و علم و تجربه دارای توزیع نرمال نمی‌باشند برای بررسی فرضیات از آزمون ناپارامتری میانه و برای متغیرهای ارتباطات و کارآفرینی از آزمون پارامتری T یک نمونه‌ای استفاده شده است. با توجه به مقدار آماره T یک نمونه‌ای برای متغیر ارتباطات نشان داد که کارشناسان تأثیر ارتباطات را کمتر یا بیشتر از حد متوسط نمی‌دانند و مقدار آماره T یک نمونه‌ای برای متغیر کارآفرینی  $۴/۴۸۳$  و سطح معنی‌داری به دست آمد. بر این اساس می‌توان با اطمینان ۹۹ درصد قبول کرد، دیدگاه کارشناسان درباره نقش متغیر کارآفرینی به‌طور معنی‌دار متفاوت از سطح متوسط است. با توجه به مقدار آماره Z آزمون علامت، مقدار میانه و سطح معنی‌داری به دست آمده برای متغیرهای علم و تجربه، دانش مالی و مدیریتی نمی‌توان قبول کرد، کارشناسان تأثیر این متغیرها را بیشتر یا کمتر از حد متوسط بدانند.

با توجه به آنکه متغیرهای مدیریت، دانش مالی و علم و تجربه دارای توزیع نرمال نمی‌باشند برای بررسی فرضیات از آزمون ناپارامتری یو-من-ویتنی و برای سایر متغیرها از آزمون پارامتری T دو نمونه مستقل استفاده شده است. با توجه به مقدار آماره یو-من-ویتنی و سطح معنی‌داری به دست آمده برای سه متغیر علم و تجربه، دانش مالی و مدیریت، نمی‌توان قبول کرد، جنسیت بر دیدگاه کارشناسان به‌طور معنی‌دار تأثیر داشته باشد.

### عوامل موثر در مدیریت کسب و کار شرکت های نانو فناوری در زمینه ساختمان / فخار پور و سلطانی

نتایج به دست آمده با نتایج نیک رفتار و همکاران (۲۰۲۲) که عوامل کلیدی موفقیت در توسعه فناوری نانو را عوامل محیطی، سازمانی و فناوری بیان نمودند مطابقت دارد.

کسنوفونتوف و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهش خود گزارش کردند که برای بهبود کارایی کسب و کار استفاده از فناوری های پیشرفته، رقابت بازار جهانی و مدیریت جدید ضروری است که با نتایج به دست آمده در این تحقیق همخوانی دارد.

قاضی نوری و همکاران (۱۳۹۳) متغیرهای سطح تحصیلات، طرح کسب و کار، میزان آورده مالی، حمایت ها و شبکه تجهیزات، نوآوری و نهادهای مالی را عوامل موفقیت یک شرکت دانش بنیان با فناوری های نوین بیان کردند که با متغیرهای این تحقیق هماهنگی دارد.

توسعه بازار تجاری، بازاریابی و فروش محصولات و حمایت دولتی مزایای تجاری فناوری نانو است که توسط یک الگوی خطرپذیری تجاری سازی نانو توسط شهريار کاظمی آذر (۱۳۹۷) بیان شد.

رادوو مارکوویچ و سلام زاده (۲۰۱۸) نشان دادند که یک مدیر باید ارتباط مؤثری داشته باشد و هیچ سازمانی نمی تواند بدون مهارت های ارتباطی مؤثر موفق شود یا پیشرفت کند. سیستم ارتباطی ضعیف ممکن است منجر به سوء مدیریت شود و ارتباطات یکی از ملزومات مدیریت کسب و کار است.

## منابع

- ۱) بابایی فیثانی؛ محمدرضا، خوزین؛ علی، ضیاء؛ بابک و اشرفی؛ مجید. (۱۳۹۹). طراحی الگوی اکوسیستم تأمین مالی کارآفرینی فناورانه در کسب‌وکارهای دانش‌بنیان (مورد مطالعه: حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات). تحقیقات حسابداری و حسابرسی، ۱۲(۴۸)، ۱۷۷-۱۹۲.
- ۲) تاج پور؛ مهدی و حسینی؛ الهه. (۱۳۹۹). تأثیر هوش و فرهنگ‌سازمانی بر کارآفرینی سازمانی در شرکت گاز شیراز. مطالعات راهبردی در صنعت نفت و انرژی، ۱۲(۴۵)، ۳۳۵-۳۵۴.
- ۳) قاسمی؛ احسان، نوابخش؛ مهرداد و شادنوش؛ نصرت الهه. (۱۳۹۸). کشف فرصت‌های کارآفرینی فناورانه در حوزه نانو تکنولوژی. مطالعات توسعه اجتماعی ایران، ۱۱(۴)، ۴۲-۲۱.
- ۴) قاضی نوری؛ سید سپهر، مؤمنی؛ منصور، ربیعی؛ علی و علی‌اکبری؛ سمیرا. (۱۳۹۳). بررسی عوامل مؤثر بر موفقیت یا شکست شرکت‌های نوپای فناوری نانو در ایران. بهبود مدیریت، ۸(۲)، ۷۲-۵۱.
- ۵) کاظمی‌آذر؛ شهریار. (۱۳۹۷). طراحی الگوی خط‌مشی‌گذاری تجاری‌سازی فناوری نانو بر پایه حمایت از شرکت‌های نوپا و موانع و مشکلات پیش رو در ایران. سیاست‌نامه علم و فناوری، ۸(۴)، ۳۲-۱۷.
- ۶) آیتال؛ پی. اس و آیتال؛ اس. (۲۰۱۵ ب)، مفهوم فناوری ایده‌آل و فرصت تحقق آن با استفاده از فناوری نانو، مجله بین‌المللی کاربرد یا نوآوری در مهندسی و مدیریت، ۴(۲)، ۱۵۳-۱۶۴.
- ۷) آخوخ؛ ع. ک. (۲۰۱۸). اجرای نانو تکنولوژی در بهبود انطباق زیست‌محیطی پروژه‌های ساختمانی در ایالات متحده. علم و فناوری ذرات، ۳۶(۳)، ۳۵۷-۳۶۱.
- ۸) آپلبام؛ آر، لائو؛ ای. زد، فولادری؛ جی، پارکر؛ آر، واز گوئیز؛ ال، ال، وی، بلمونت؛ ای، آر و فیگیروا؛ ای، آر، ای. (۲۰۱۶). فهرست موجودی شرکت‌های فناوری نانو در مکزیک. مجله تحقیقات نانو ذرات، ۱۸(۲)، ۴۳.
- ۹) اتو، ای؛ و رانیکو، اچ. (۲۰۱۶). حفظ برندگان: آیا سیاست می‌تواند کارآفرینی با رشد بالا را تقویت کند؟ سیاست پژوهشی، ۴۵(۱)، ۴۲-۵۵.
- ۱۰) بولزانی؛ دی، موناری؛ اف، راسموسن؛ ای و توسچی؛ ال، (۲۰۲۰). دفاتر انتقال فناوری به‌عنوان ارائه‌دهندگان آموزش کارآفرینی علم و فناوری. مجله انتقال فناوری، ۴۶، ۳۳۵-۳۶۵.
- ۱۱) کوتا؛ وی. آر، آگیار؛ سی. ال. د سوزا نتو؛ بی و بنگاس؛ ام. (۲۰۲۰). ساخت‌افزار منبع باز به‌عنوان مدلی از نوآوری فناورانه و کارآفرینی دانشگاهی بررسی نوآوری و مدیریت، ۱۷(۲)، ۱۷۷-۱۹۵.
- ۱۲) دویی س. ک. دی؛ ا. سینگوی؛ جی، پاندی؛ ام. ام. سینگ؛ و؛ و کشروانی؛ پ. (۲۰۲۲). روندهای نوظهور نانو تکنولوژی در لوازم‌آرایی پیشرفته کلئیدها و سطوح؛ ب، رابط‌های زیستی، ۲۱۴، ۱۲۴۴۰.

## عوامل موثر در مدیریت کسب و کار شرکت های نانوفناوری در زمینه ساختمان / فخارپور و سلطانی

- ۱۳) کمیسیون اروپا. (۲۰۱۲). راهنمای استراتژی های تحقیق و نوآوری برای تخصص های هوشمند. دفتر انتشارات اتحادیه اروپا لوکزامبورگ: اتحادیه اروپا.
- ۱۴) فخارپور؛ م؛ و قلی زاده آرشتی؛ م. (۱۳۹۲). تاثیر سه MWCNTs-COOH (کایرال، زیگزاگ و صندلی) بر خواص مکانیکی و جذب آب کامپوزیت های پایه سیمان. فولرن ها، نانولوله ها و نانوساختارهای کربنی، ۳۱(۵)، ۴۰۴-۴۱۱.
- ۱۵) فخارپور؛ م؛ و کریمی؛ ر. (۲۰۲۰). بهینه سازی خواص جذب امواج الکترومغناطیسی کامپوزیت سیمان MWCNTs-COOH/ با روش های اتصال کوتاه موج بر و بار منطبقی. مجله مهندسی عمران مدرس، ۲۰(۵)، ۱۴۳-۱۵۲.
- ۱۶) فخارپور؛ م؛ و کریمی؛ ر. (۲۰۲۱). خواص جذب امواج الکترومغناطیسی کامپوزیت های سیمان MWCNTs-COOH/ با اشکال مختلف کایرال، صندلی و زیگزاگ. فولرن ها، نانولوله ها و نانوساختارهای کربنی، ۲۹(۵)، ۳۸۶-۳۹۳.
- ۱۷) هالامودا-کنزای؛ ب. گیرتسما؛ ر. پوو؛ ج. پرینا-ملو؛ ای. کریر؛ ام؛ و برمر-هافمن؛ اس. (۲۰۲۲). چشم اندازهای آینده برای پیشرفت علم نظارتی محصولات بهداشتی مبتنی بر فناوری نانو تحویل دارو و تحقیقات ترجمه، ۱۲(۹)، ۲۱۴۵-۲۱۵۶.
- ۱۸) ستاد فناوری نانو [www.nano.ir](http://www.nano.ir).
- ۱۹) کیخاکوهان؛ ج. اکبری؛ م؛ و حجازی؛ س.ر. (۲۰۲۰). شناسایی موانع توسعه کارآفرینی فناورانه منطقه ای (مطالعه موردی: شهرستان سرپاز). مجله تحقیقات روستایی، ۱۱(۱)، ۱۲۴-۱۳۹.
- ۲۰) کسنفونتوو؛ ای. ای، کسنفونتوو؛ ا. اس، کرپیچوا؛ ام. ا؛ و تریفونوف؛ پی. وی. (مارس ۲۰۱۹). استفاده از فناوری مدرن مدیریت برای بهبود کارایی کسب و کار. در سری کنفرانس های IOP: علم و مهندسی مواد، ۴۸۳(۱)، ۰۱۲۱۱۴.
- ۲۱) محمد؛ زح. احمد؛ ف. ابراهیم؛ س.ع؛ و زیدی؛ س. (۲۰۲۲). کاربرد فناوری نانو در جنبه های مختلف صنایع غذایی. کشف غذا، ۲(۱)، ۱۲.
- ۲۲) نقی زاده؛ ر. الهی؛ س؛ و رنگا؛ م. (۱۳۹۹). مدلی برای ایجاد NTBF در مناطق کمتر توسعه یافته بر اساس مفهوم تخصصی هوشمند: مورد مناطق در ایران. مطالعات منطقه ای، ۵۵(۳)، ۴۴۱-۴۵۲.
- ۲۳) ناو؛ ف. م. فخارپور؛ م؛ و آرشتی؛ م. گ. (۱۳۹۰). عملکرد ساختاری مواد سیمانی تقویت شده با CNT با در نظر گرفتن تأثیر کایرالیته نانولوله ها. مجله آزمون و ارزشیابی، ۵۰، ۶۸۹-۷۱۴.

### فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآوران/ دوره ۱۶/ شماره ۶۳/ پائیز ۱۴۰۳

- ۲۴) نیک‌رفتار؛ ت. حسینی؛ ا؛ و محمدی؛ ا. (۱۳۹۱). عوامل مؤثر بر کارآفرینی فناورانه در مشاغل فناوری نانو. مجله مدیریت، ۲۹(۱)، ۷۶-۹۹.
- ۲۵) اوبردورستر، جی. اوبردورستر؛ ای؛ و اوبردورستر؛ جی. (۲۰۰۵). نانوسم شناسی: رشته نوظهوری که از مطالعات ذرات بسیار ریز تکامل یافته است. چشم‌انداز بهداشت محیطی، ۱۱۳ (۷)، ۸۲۳-۸۳۹.
- ۲۶) رادویچ مارکوویچ؛ م؛ و سلام زاده؛ آ. (۲۰۱۸). اهمیت ارتباطات در مدیریت کسب‌وکار. هفتمین کنفرانس علمی بین‌المللی اشتغال، آموزش و کارآفرینی، بلغراد، صربستان.
- ۲۷) رحیم؛ ر.آ. قاسم؛ ای.س. ساری؛ ن. آ. م؛ و عبدالله؛ س. (۲۰۱۹). عوامل مؤثر بر پذیرش فناوری نانو: مزایا، ریسک بالقوه، حمایت و نگرش دولت در مجله فیزیک: مجموعه کنفرانس، ۱۳۴۹(۱)، ۱۲۱۱۴-۰.
- ۲۸) شاه؛ دی، ویلکینسون؛ م؛ و یالوپ؛ کا. (۲۰۰۸). تحلیل عوامل موفقیت یا شکست شرکت‌های نوپا در حوزه فناوری خرد و نانو. در شرکت‌های مبتنی بر فناوری جدید در هزاره جدید، ۶، ۲۰۳-۲۱۸.
- ۲۹) شاپیرا؛ پی؛ و وانگ؛ جی. (۲۰۰۹). از آزمایشگاه به بازار؟ استراتژی‌ها و مسائل در تجاری‌سازی فناوری نانو در چین، تجارت و مدیریت آسیایی، ۸(۴)، ص. ۴۶۱-۴۸۹.
- ۳۰) شاتکین؛ جی. آ. (۲۰۱۷). نانوتکنولوژی: خطرات بهداشتی و زیست‌محیطی انتشارات سی‌آرسی. ۶ تا ۸.
- ۳۱) تاج‌پور؛ م. حسینی؛ E. & علیزاده؛ آر. (۲۰۲۱). فرصت‌های کارآفرینی: تأثیر کارآفرینی اجتماعی بر حضور جوانان مهاجر افغانستانی در دانشگاه‌های ایران. مهاجرت کارآفرینی اجتماعی و شمول اجتماعی، ۱، ۲۶۱-۲۸۴.
- ۳۲) زنگ؛ ان. چن؛ ایکس؛ و لیو؛ زد. (۲۰۲۰). محصولات طبیعی و نانوتکنولوژی در برابر بیماری کروناویروس ۲۰۱۹. مرزها در شیمی، ۱۰.
- ۳۳) ضیاء؛ ب. صادقی؛ ح. نژاد؛ م. س؛ و تاج‌پور؛ م. (۲۰۲۱). چارچوبی از کارآفرینی شهری برای زنان نان‌آور. آینده‌نگری، ۲۳(۵)، ۵۹۷-۶۰۹.

Babaei Fishani; Mohammad Reza Khozin; Ali, Zia; Babak, and Ashrafi; Majid. (2019). Designing a model of the ecosystem for financing technological entrepreneurship in knowledge-based businesses (case study: information and communication technology). Accounting and Auditing Research, 12(48), 177-192.

34) Tajpour; Mehdi, and Hosseini; Elaheh. (2019). The effect of intelligence and organizational culture on organizational entrepreneurship in Shiraz Gas Company. Strategic Studies in the Oil and Energy Industry, 12(45), 354-335.

- 35) Ghasemi; Ehsan, Navabakhsh; Mehrdad, and Shadnoosh; Nosratollah. (2019). Discovering Technological Entrepreneurship Opportunities in the Field of Nanotechnology. *Iranian Social Development Studies*, 11(4), 42-21.
- 36) Ghazi Nouri; Seyed Sepehr, Momeni; Mansour, Rabiei; Ali, and Ali Akbari; Samira. (2014). Study of factors affecting the success or failure of nanotechnology start-ups in Iran. *Management Improvement*, 8(2), 51-72.
- 37) Kazemi-Azar; Shahriar. (2018). Designing a policy model for nanotechnology commercialization based on supporting start-up companies and the obstacles and problems ahead in Iran. *Science and Technology Policy*, 8(4), 32-17.
- 38) Aithal; P. S. & Aithal; S. (2015"b"), Ideal Technology Concept & its Realization Opportunity using Nanotechnology, *International Journal of Application or Innovation in Engineering & Management*, 4(2), 153-164.
- 39) Akhnoukh; A. K. (2018). Implementation of nanotechnology in improving the environmental compliance of construction projects in the United States. *Particulate Science and Technology*, 36(3), 357-361.
- 40) Appelbaum; R. Lau; E. Z. Foladori; G. Parker; R. Vazquez; L. L. V. Belmont; E. R. & Figueroa; E. R. A. (2016). Inventory of nanotechnology companies in Mexico. *Journal of Nanoparticle Research*, 18(2), 43.
- 41) Autio, E. & Rannikko, H. (2016). Retaining winners: can policy boost high-growth entrepreneurship? *Research Policy*, 45(1), 42-55.
- 42) Bolzani, D. Munari, F. Rasmussen, E. & Toschi, L. (2021). Technology transfer offices as providers of science and technology entrepreneurship education. *The Journal of Technology Transfer*, 46, 335-365.
- 43) Cota; V.R. Aguiar; C. L. de Souza Neto; B. & Benegas; M. (2020). Open-source hardware as a model of technological innovation and academic entrepreneurship. *Innovation & Management Review*, 17(2), 177-195.
- 44) Dubey; S. K. Dey; A. Singhvi; G. Pandey; M. M. Singh; V. & Kesharwani; P. (2022). Emerging trends of nanotechnology in advanced cosmetics. *Colloids and Surfaces B: Biointerfaces*, 214, 12440.
- 45) European Commission (EC). (2012). Guide to Research and Innovation Strategies for Smart Specialisations (RIS3). Publications Office of the European Union. Luxembourg: European Union.
- 46) Fakharpour; M. & Gholizadeh Arashti; M. (2023). Effect of three MWCNTs-COOH (chiral, zigzag and armchair) on the mechanical properties and water



absorption of cement-based composites. Fullerenes, Nanotubes and Carbon Nanostructures, 31(5), 404-411.

47) Fakharpour; M. & Karimi; R. (2020). Optimization of electromagnetic waves absorption properties of MWCNTs-COOH/cement composite by short circuit of waveguide and matched load methods. Modares Civil Engineering journal, 20(5), 143-152.

48) Fakharpour; M. & Karimi; R. (2021). Electromagnetic wave absorption properties of MWCNTs-COOH/cement composites with different shapes of chiral, armchair and zigzag. Fullerenes, Nanotubes and Carbon Nanostructures, 29(5), 386-393.

49) Halamoda-Kenzaoui; B. Geertsma; R. Pouw; J. Prina-Mello; A. Carrer; M. Roesslein; M. ... & Bremer-Hoffmann; S. (2022). Future perspectives for advancing regulatory science of nanotechnology-enabled health products. Drug Delivery and Translational Research, 12(9), 2145-2156.

50) [https:// www.nano.ir](https://www.nano.ir).

51) Keikhakohan; J. Akbari; M. & Hejazi; S.R. (2020). Identifying barriers to development of regional technological entrepreneurship (case study: Sarbaz county). Journal of Rural Research, 11(1), 124-139.

52) Ksenofontov; A. A. Ksenofontov; A. S. Kirpicheva; M. A. & Trifonov; P. V. (2019, March). The use of modern management technology to improve business efficiency. In IOP conference series: Materials Science and Engineering, 483(1), 012114.

53) Mohammad; Z. H. Ahmad; F. Ibrahim; S. A. & Zaidi; S. (2022). Application of nanotechnology in different aspects of the food industry. Discover Food, 2(1), 12.

54) Naghizadeh; R. Allahy; S. & Ranga; M. (2020). A model for NTBF creation in less developed regions based on the smart specialisation concept: the case of regions in Iran. Regional Studies, 55(3), 441-452.

55) Nav; F. M. Fakharpour; M. & Arashti; M. G. (2021). Structural Performance of CNT-Reinforced Cementitious Materials considering the Effect of Chirality of Nanotubes. Journal of Testing and Evaluation, 50, 689-714.

عوامل موثر در مدیریت کسب و کار شرکت های نانوفناوری در زمینه ساختمان / فخاریپور و سلطانی

- 56) Nikraftar; T. Hosseini; E. & Mohammadi; E. (2022). The factors influencing technological entrepreneurship in nanotechnology businesses. *Revista de Gestão*, 29(1), 76-99.
- 57) Oberdörster; G. Oberdörster; E. & Oberdörster; J. (2005). Nanotoxicology: An Emerging Discipline Evolving from Studies of Ultrafine Particles. *Environmental Health Perspectives*, 113(7), 823–839.
- 58) Radovic Markovic; M. & Salamzade; A. (2018), The importance of communication in business management. The 7th International Scientific Conference on Employment, Education and Entrepreneurship, Belgrade, Serbia.
- 59) Rahim; R. A. Kassim; E. S. Sari; N. A. M. & Abdullah; S. (2019, November). Factors influencing nanotechnology acceptance: benefits, potential risk, government support and attitude. In *Journal of Physics: Conference Series*, 1349(1), 012114.
- 60) Shah; D. Wilkinson; M. & Yallup; K. (2008). Analysis of the factors leading to success or failure of start-up companies in the field of micro-and nanotechnology. In *New Technology-Based Firms in the New Millennium*, 6, 203-218.
- 61) Shapira; P. & Wang; J. (2009). From lab to market? Strategies and issues in the commercialization of nanotechnology in China, *Asian Business & Management*, 8(4), pp. 461-489.
- 62) Shatkin, J. A. (2017). *Nanotechnology: health and environmental risks*. Crc Press. 6 – 8.
- 63) Tajpour; M. Hosseini; E. & Alizadeh; R. (2021). Entrepreneurship opportunities: The effect of social entrepreneurship on the presence of Afghan immigrant youth in Iranian universities. *Migration Social Entrepreneurship and Social Inclusion*, 1, 261-284.
- 64) Zeng; N. Chen; X. & Liu; Z. (2022). Natural products and nanotechnology against coronavirus disease 2019. *Frontiers in Chemistry*, 10.
- 65) Ziyae; B. Sadeghi; H. Nejad; M.S. & Tajpour; M. (2021). A framework of urban entrepreneurship for women breadwinners. *Foresight*, 23(5), 597-609.

**Effective factors in the business management of nanotechnology companies in the field of construction**

Receipt: 06/01/2024 Acceptance: 16/04/2024

Mahsa Fakharpour<sup>1</sup>  
Najma Soltani<sup>2</sup>

**Abstract**

**Background:** Today, nanotechnology is considered one of the modern technologies that play an important role in the economic and scientific growth of a country. Reducing the consumption of energy, strength of buildings against natural disasters, and protection against radiation have led to the expansion of nanotechnology in the construction industry. **Objective:** This research was conducted to identify the factors affecting the business management of nanotechnology companies in the field of construction. **Methods:** The present research has been carried out using quantitative and qualitative methods. Sampling includes 200 nanotechnology and business managers in the construction field from 11 companies. Information was collected through interviews and questionnaires. **Findings:** The results indicate that the key factors affecting the success of the business management process in nanotechnology are classified into five general categories: communication, science and experience, financial knowledge, entrepreneurship, and management. It was also shown that all these dimensions have a positive and significant effect on the business management of new technologies in the field of construction. **Conclusion:** To create a bright future in the development of nanotechnology in the construction industry and the survival of these companies, there is a need for strong business management, which the variables introduced in this research affect.

**Keywords**

Business management, Nanotechnology, Construction industry, Modern.

1-Associate Professor, Department of Physics, Maybod Branch, Islamic Azad University, Maybod, Iran. (Corresponding Athour) Mahsa.Fakharpour@iau.ac.ir

2-Instructor, Department of Computer Engineering, Maybod Branch, Islamic Azad University, Maybod, Iran. najmasoltani@yahoo.com



**بررسی پژوهش‌های حوزه رفتار فروش اخلاقی از منظر فراروش: پایگاه‌های Google Scholar, Science Direct, Emerald, Springer, T & F, SAGE**

رضا شعبانی<sup>۱</sup>

پژمان جعفری<sup>۲</sup>

بهرام خیری<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۰۵/۲۱ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۳/۰۱/۲۸

**چکیده**

امروزه ورود تکنولوژی، تغییر ماهیت بازارها، تنوع بسیار محصولات، افزایش چشمگیر برندها منجر به ایجاد فضایی شدیداً رقابتی گردیده است. در چنین فضایی شرکت‌ها تمرکز خود را بر استراتژی‌هایی می‌گذارند که منجر به بقا و حفظ سودآوری آن‌ها در بازار گردد؛ توجه بیش‌ازاندازه به این موضوعات موجب انحراف توجه شرکت‌ها به مسائل اخلاقی می‌گردد. اخیراً موضوع اخلاق در کسب‌وکار در کانون توجه بسیاری از پژوهشگران قرار گرفته است اما پژوهش‌های اندکی توجه خود را معطوف به ماهیت ذاتی اخلاق نموده‌اند که خلأ نیاز به بررسی و سنجش آن احساس می‌شود، هدف پژوهش حاضر بررسی روش‌شناسی پژوهش‌های پیشین این حوزه با استفاده از روش، فرا روش می‌باشد، بدین منظور مقالات منتشرشده در ۶ پایگاه اطلاعاتی در یک بازه زمانی مشخص از منظر روش‌شناسی موردبررسی قرار گرفتند، نتایج نشان داد پژوهش‌های این حوزه از یکنواختی و جهت‌گیری یک‌سویه در روش‌ها دچار آسیب شده است، به‌نحوی که اکثر مقالات با رویکرد کمی، ابزار پرسشنامه، روش مدل‌یابی معادلات ساختاری انجام‌گرفته‌اند و سهم پژوهش‌های کیفی و آمیخته در مقایسه با پژوهش‌های کمی بسیار ناچیز است.

**کلمات کلیدی**

اخلاق، رفتار فروش اخلاقی، فراروش

۱- دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. reza.shaabani19@gmail.com

۲- استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)

Pejman.jafary@gmail.com

۳- دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. Bahramkheiri@gmail.com

## مقدمه و بیان مساله

اخلاق تأثیر عمیقی بر شکل‌گیری و حفظ روابط بلندمدت خریدار و فروشنده تأثیر می‌گذارد (چنگ و همکاران، ۲۰۱۱، ۸۷). بازاریابی متهم به این امر است که مستلزم دروغ، تقلب، بی‌عدالتی، تجاوز به حریم خصوصی افراد، استثمار کودکان و اقشار ضعیف و آسیب‌پذیر جامعه و بی‌توجهی به رفاه اجتماعی است؛ اما از طرف دیگر بازاریابی برای کمک به اقتصاد تمامی کشورهایی که به سطحی از توسعه‌یافتگی رسیده‌اند، مفید است. پس حذف بازاریابی پاسخ مناسبی به مشکلات اخلاق آن نیست، بلکه باید به دنبال تدوین و اجرای یک تئوری اخلاقی برای بازاریابی باشیم (عباس نژاد و همکاران، ۱۳۳، ۱۳۹۰). ماهیت پویای حرفه فروش محیطی را ایجاد کرده است که بسیار متفاوت‌تر از چیزی است که فروشندگان در گذشته تجربه می‌کردند. فشارهای داخلی و خارجی در محیط فروش، مدیران فروش را ملزم می‌کند تا تلاش‌های خود را برای کار با مجموعه‌های جدیدی از خواسته‌ها (مانند تکنولوژی‌های جدید) که در چارچوب انتظاراتی (مانند کار با مشتریان و افزایش فروش) که از قبل وجود داشته تنظیم کنند. یکی از جدی‌ترین خواسته‌های نوظهور برای مدیران فروش راه‌اندازی یک واحد فروش موفق که در چارچوب اخلاقیات فعالیت کنند و خواسته‌های اخلاقی بازار را پاسخ دهند می‌باشد (شپکر و دیوید، ۲۰۰۷، ۳۲۵).

روند انتشار مقالات متعدد در زمینه اخلاق در حوزه بازاریابی در سال‌های اخیر نشان می‌دهد موضوع اخلاق در بازاریابی محبوبیت روزافزونی در بین پژوهشگران پیدا کرده است (بلیزی، ۱۹۹۵، ۱). در سال‌های اخیر اخلاق یکی از موضوعات کلیدی مورد توجه دانشمندان و فعالان کسب‌وکار بوده است. پژوهش‌ها در اخلاق کسب‌وکار به‌طور خاص معطوف به فروش شخصی بوده است. این مساله نشان می‌دهد نگرانی‌ها در خصوص شیوه‌های غیراخلاقی در کسب‌وکار افزایش یافته است (عبدالعزیز و همکاران، ۲۰۱۸، ۱). علی‌رغم علاقه روزافزون به پژوهش‌های اخلاق فروش در سال‌های اخیر یافته‌ها حاکی از آن است که هنوز ابعاد پیچیده‌ای در مسائل اخلاقی وجود دارد که مورد بررسی قرار نگرفته‌اند (شپکر و شولتز، ۲۰۱۵، ۹۳). در سال‌های اخیر مطالعه اخلاق در رفتار انسان طیف متنوعی از دیدگاه‌ها را ارائه داده است. پژوهشگران علاقه‌مند هستند راه‌هایی که افراد اخلاقیات را در انجام نقش‌های مختلف اجتماعی به کار می‌گیرند یا نادیده می‌گیرند را شناسایی و درک کنند (پاپائوی کونومو و دیگران، ۲۰۱۱، ۱۹۷).

انسان برای جستجو و پیدا کردن حقیقت پدیدارهای جهان، بیش از خود شناخت به روش شناخت نیازمند است. نقاط عطف تحول علمی در اثر تحول در روش‌شناسی به وجود آمده است. بدون تحول

## فراروش پژوهش های صورت گرفته در حوزه رفتار فروش اخلاقی / شعبانی، جعفری و خیری

روش‌شناسی، شناخت متحول نخواهد شد. روش یک یا چند عمل معین نیست؛ بلکه فرآیندی از فعالیت‌های منظم و متوالی برای رسیدن به هدفی از پیش تعیین‌شده است. اعتبار و ارزش هر علمی به روش‌شناختی‌ای مبتنی است که در آن علم به کار می‌رود. بر این اساس بهره‌مندی از روش‌های تحقیق به‌منظور احصای نظریه‌های موردنیاز، کاملاً ضروری و اجتناب‌ناپذیر به نظر می‌رسد. این موضوع به شکل جدی‌تر در علوم انسانی مطرح است (صادقی و همکاران، ۱۳۹۶، ۹). از آنجایی که اخلاق یکی از پیچیده‌ترین مؤلفه‌های رفتاری انسان است (یعقوبی و دیگران، ۱۳۹۷، ۲۴۸). لزوم بررسی و سنجش دقیق این حوزه موضوعی در سایر پژوهش‌ها امری ضروری به شمار می‌آید (حری، ۱۳۸۸، ۲). چنانچه روش تحقیق متناسب با شناخت واقعیت تعیین شود ما را زودتر به سرمنزل مقصود می‌رساند و برعکس اگر به این امر توجه لازم نشود، ممکن است نه‌تنها کشف واقعیت نکند بلکه بر حیرت ما بیفزاید و به ناگزیر ما را به انکار واقعیات وادارد. چه‌بسا با اتخاذ روش نامناسب رسیدن به مطلوب با تأخیر توأم شود یا اصلاً امکان‌پذیر نباشد (محمدنژاد شورکایی و دیگران، ۱۳۹۰، ۱۴۳).

علی‌رغم افزایش چشم‌گیر تعداد مقالات منتشرشده در حوزه اخلاق بازاریابی در طی سال‌های اخیر بررسی‌ها حاکی از این است که مقالات انتشاریافته از روش‌های نسبتاً یکسانی برای انجام پژوهش بهره برده‌اند. از آنجایی که حوزه موضوعی اخلاق حوزه‌ای نسبتاً جدید می‌باشد در این پژوهش به دنبال بررسی پژوهش‌های صورت گرفته در پایگاه‌های علمی معتبر هستیم تا بتوانیم نقشه راهی برای پژوهش‌های آتی در این حوزه ترسیم نماییم. هدف اصلی پژوهش حاضر این است که با استفاده از مطالعه‌ای منظم به شیوه فرا روش، به نقد و آسیب‌شناسی عناصر بخش روش در پژوهش‌های منتشرشده در حوزه رفتار اخلاقی فروشندگان بپردازد. سؤال اصلی تحقیق، این است که پژوهش‌های منتخب منتشرشده در مجلات بین‌المللی در رفتار اخلاقی فروشندگان، از نظر رویکرد و روش تحقیق، جامعه آماری، روش نمونه‌گیری و برآورد حجم نمونه، شیوه گردآوری داده‌ها، روایی و پایایی ابزار تحقیق و روش‌های تحلیل داده تا چه میزان از کیفیت و تناسب برخوردار است؟

### **پیشینه پژوهش**

شکل‌گیری تئوری عمومی اخلاق بازاریابی هانت و ویل که برای اولین بار در سال ۱۹۸۶ در نشریه ماکرومارکتینگ به چاپ رسید به شروع تدریس هانت در دانشگاه ویسکانسین در سال ۱۹۶۹ بازمی‌گردد (هانت و ویتل، ۲۰۰۶، ۱۴۳). پژوهش‌ها در حوزه اخلاق در فروش شخصی و مدیریت فروش در طول دهه گذشته با بررسی ابعاد پیچیده تصمیم‌گیری اخلاقی در عمق بیشتر و پیچیدگی تحلیلی به میزان قابل توجهی افزایش‌یافته است (مک کلارن، ۲۰۱۵، ۱۰۱). در زمینه بررسی روش‌شناسی

مطالعات پیشین در حوزه اخلاق می‌توان به پژوهش مک کلارن در سال ۲۰۱۳ اشاره کرد در این پژوهش مک کلارن در پژوهشی خود تحت عنوان " پژوهش‌های اخلاقی مدیریت فروش و فروش شخصی: مفاهیم مدیریتی و مسیرهای پژوهشی از مرور جامع از ادبیات تجربی " به‌مرور ادبیات مفهومی و تجربی اخیر به‌منظور فراهم نمودن بینشی برای توسعه و مسیر این دانش پرداخته و اقدامات مدیریتی در این زمینه توصیه می‌نماید و درنهایت به بحث در زمینه پژوهش‌های اکتشافی در آینده می‌پردازد (مک کلارن، ۲۰۱۳، ۱۰۱).

اوفالون و باترفیلد در سال ۲۰۰۵ در پژوهشی تحت عنوان " مروری بر ادبیات تصمیم‌گیری اخلاقی تجربی: ۱۹۹۶-۲۰۰۳" به خلاصه‌سازی و نقد ادبیات مطالعات تجربی در حوزه تصمیم‌گیری اخلاقی از سال ۱۹۹۶ تا ۲۰۰۳ می‌پردازد. تعداد ۱۷۴ مقاله در نشریات معتبر و برگزیده کسب‌وکار در این بازه زمانی پیدا و مورد بررسی قرار گرفتند. یافته‌ها بر اساس متغیر وابسته (آگاهی، قضاوت، نیت و رفتار) در جدولی خلاصه و دسته‌بندی شدند. این مطالعه با بررسی مطالعات مشابه در گذشته به دنبال آن است تا در مورد روندهای ادبیات تصمیم‌گیری اخلاقی نتیجه‌گیری‌هایی داشته و مسیرهایی را برای پژوهش‌های آتی در این حوزه مشخص نماید (اوفالون و باترفیلد، ۲۰۰۵، ۲۱۳).

تنگ و همکاران در سال ۲۰۱۳ در پژوهشی تحت عنوان " فرانمای پیامد رضایت مشتری " با استفاده از روش فراروش به بررسی این موضوع پرداختند علی‌رغم پذیرش تأثیر رضایت مشتری بر وفاداری وی در فضای آکادمیک و تجربی آیا واقعاً رضایت مشتری بر وفاداری تأثیر دارد یا خیر؟ برای این منظور آن‌ها به بررسی ۸۵ پژوهش کمی از سال‌های ۱۹۸۰ تا ۲۰۱۱ پرداختند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد اگرچه رضایت مشتری بر وفاداری ترکیبی (وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری) مؤثر است اما تأثیر رضایت مشتری بر وفاداری رفتاری وی معنادار و برجسته نمی‌باشد (تنگ و همکاران، ۲۰۱۳).

در پژوهشی دیگر مک کلارن در سال ۲۰۱۵ در مطالعه‌ای به بررسی روش تحقیق بیش از ۲۰۰ پژوهش تجربی در زمینه فروش شخصی و مدیریت فروش بین سال‌های ۱۹۸۰ و ۲۰۱۰ پرداخت. وی به بررسی منابع و پژوهش‌های اخلاق فروش پرداخت و برای رسیدن به درک بهتری از عوامل تعیین‌کننده پژوهش‌های اخلاق فروش مبانی مورد استفاده در کسب‌وکار، بازاریابی و اخلاقی فروش را مقایسه نمود. مواردی چون فرضیات، روش اجرا، ابزار و روش اندازه‌گیری، جامعه آماری و روش نمونه‌گیری، طراحی پژوهش، روش تجزیه و تحلیل آماری به‌عنوان بخشی از کار مورد بررسی قرار گرفت. این مطالعه معیاری برای ارزیابی شرایط و مسیر روش‌های پژوهش اخلاق فروش تعیین می‌کند و به کمک پژوهشگرانی می‌آید که با میزان رو به رشدی از مطالعات تجربی مواجه هستند. این مطالعه منابع

## فراروش پژوهش های صورت گرفته در حوزه رفتار فروش اخلاقی / شعبانی، جعفری و خیری

متفاوتی را شناسایی کرد اما نشریات "اخلاق کسب و کار" و "فروش شخصی و مدیریت فروش" جایگاه خود را به عنوان مرجع اصلی پژوهش های تجربی با کیفیت بالا در زمینه اخلاق فروش حفظ نموده اند. نتایج نشان می دهد که علی رغم استفاده از مدل های نظری برای آزمایشات تجربی ضرورت استفاده از چارچوب های اخلاقی متنوع تر و استفاده وسیع تر از تئوری مبادله بازاریابی احساس می شود (مک کلارن، ۲۰۱۵، ۱۲۱).

در پژوهشی که در سال ۲۰۱۸ انجام توسط فاطیما گرفت؛ پژوهشگر این مقاله با استفاده از رویکرد مبتنی بر مرور، پیامدهای رفتار اخلاقی را در مطالعات پیشین از سه بعد مشتری، شرکت و فروشنده پرداخت که نتایج حاصل از نشان داد که برای مشتریان، رفتار اخلاقی تأثیر مثبتی بر رضایت مشتری، اعتماد و تعهد به فروشنده و وفاداری به شرکت دارد. برای فروشنده، رفتار اخلاقی بر رضایت شغلی، عملکرد و تعهد به سازمان تأثیر دارد. این پیامدها برای فروشندگان و مشتریان اثر ترکیبی بر موفقیت و سودآوری سازمان های فروش دارد (فاطمیما، ۲۰۱۸، ۷).

در پژوهشی که در سال ۲۰۲۰ توسط فاطیما انجام گرفت، پژوهشگر این مقاله به دنبال بررسی پیشینه های سازمانی رفتار اخلاقی نیروی فروش بود. یافته های بررسی نشان داد که عوامل سازمانی مختلفی وجود دارد که بر رفتار اخلاقی نیروی فروش تأثیر می گذارد، مانند طرح پاداش، سهمیه، مدیریت عالی، منشور اخلاقی، سیستم کنترل نیروی فروش، جو اخلاقی و آموزش اخلاق. (فاطمیما، ۲۰۲۰، ۲۹)

در پژوهشی که توسط فاطیما و اعظم در سال ۲۰۱۵ انجام گرفت پژوهشگران به بررسی مطالعات انجام شده در حوزه فروش طی سال های ۱۹۸۵ تا ۲۰۰۸ پرداختند بررسی ادبیات مدیریت فروش نشان داده است که سیستم کنترل نیروی فروش نه تنها تأثیر مستقیمی بر تصمیم گیری اخلاقی کارکنان فروش دارد، بلکه تأثیر غیرمستقیم نیز دارد (فاطمیما و اعظم، ۲۰۱۵، ۱)

در زمینه مطالعات پیشین در حوزه روش شناسی با موضوع اخلاق در حوزه بازاریابی تاکنون پژوهشی صورت نگرفته است اما به طور کلی در حوزه روش شناسی در حوزه بازاریابی می توان به پژوهش های زیر اشاره نمود:

در پژوهشی که توسط محمدنژاد شورکایی و همکاران تحت عنوان «فراروش تحقیقات انجام شده در زمینه عوامل مؤثر بر رضایت مشتری: تحلیل استنادی پایان نامه های کارشناسی ارشد و دکترای دانشگاه های دولتی تهران» در سال ۱۳۹۰ انجام شد، محققان با استفاده از روش فراروش به نقد و آسیب شناسی روش شناسی تحقیقات انجام شده در حوزه عوامل مؤثر بر رضایت مشتری در تعدادی از



### فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۶ / شماره ۶۳ / پائیز ۱۴۰۳

دانشگاه‌های دولتی تهران پرداختند، جامعه آماری تحقیق ۳۵ پایان‌نامه کارشناسی ارشد و دکترا بوده است و نتایج نشان داد که پایان‌نامه‌های بررسی شده از نظر ملاحظات نمونه‌گیری، ذکر ابزار گردآوری داده و خود روش‌شناسی به‌طور اخص دارای مشکلات اساسی بودند (محمدنژاد شورکایی و دیگران، ۱۳۹۰، ۱۴۱).

در پژوهشی که توسط عزیزی و فرهیخته در سال ۱۳۹۲ تحت عنوان «تحلیل محتوا، تناظر و فراروش پایان‌نامه‌های بازاریابی در دانشگاه‌های منتخب تهران» انجام شد محققان باهدف شناسایی موضوعات تکراری و ارزیابی وضعیت مؤلفه‌های روش‌شناسی به بررسی ۲۰۴ پایان‌نامه دفاع شده در گرایش بازاریابی طی سال‌های ۱۳۸۴ تا ۱۳۸۹ در ۴ دانشگاه شهید بهشتی، تهران، تربیت مدرس و علامه طباطبایی پرداختند. تحلیل فرا روش پایان‌نامه‌ها حاکی از غلبه روش پیمایشی و ابزار پرسش‌نامه، روش‌های نمونه‌گیری احتمالی، روش روایی محتوا، روش ضریب آلفای کرونباخ، حجم نمونه تا ۳۰۰ نفر، روش آماری آزمون میانگین، پژوهش قطعی، تکرار و بسته الگو و طرح بین بخشی تک مقطعی در مؤلفه‌های روش‌شناسی است (عزیزی و فرهیخته، ۱۳۹۲، ۱۰۵).

در پژوهشی که در سال ۱۳۹۸ توسط فردوسی و همکاران تحت عنوان «فرار روش پژوهش‌های بازاریابی در ایران: بررسی نزدیک‌بینی‌ها نزدیک‌بینی در روش‌ها» انجام شد، محققان به بررسی پژوهش‌های بازاریابی انجام‌شده در ایران از منظر روش‌شناسی پرداخته شد و بدین منظور تعداد ۱۰۲۱ مقاله از ۷ نشریه برتر و تخصصی در حوزه بازرگانی و بازاریابی را انتخاب کردند و مقالات آن‌ها را از منظر روش‌شناسی و به کمک فرا روش در بازه زمانی ده‌ساله ۱۳۸۷ تا ۱۳۹۶ موردبررسی قرار دادند و نتایج پژوهش نشان داد که پژوهش‌های انجام‌شده در ایران در حوزه بازاریابی از تنوع روش‌شناسی بسیار کمی برخوردار است. به‌نحوی که عمده مقالات به روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با ابزار پرسش‌نامه و به شیوه کمی انجام پذیرفته شده است (فردوسی و همکاران، ۱۳۹۸، ۱۸۳).

در پژوهشی تحت عنوان «تحلیلی بر روند پژوهش‌های بازاریابی در ایران» که توسط حیدری و همکاران در سال ۱۳۹۶ انجام شد پژوهشگران با ارائه تصویری کلان از روند پژوهش‌های بازاریابی به بررسی ۹۶۶ پژوهش و مقاله طی سال‌های ۱۳۸۰ تا ۱۳۹۴ در نشریات علمی پژوهشی فارسی حوزه مدیریت بر اساس روش نظام‌مند مرور و ارزیابی پرداختند یافته‌های تحقیق نشان داد که ۷۵ درصد از محققان فعال در این حوزه فقط ۱ اثر پژوهشی انتشار یافته دارند بنابراین می‌توان گفت جریان اصلی پژوهش کشور در این حوزه به بلوغ حرفه‌ای موردنظر نرسیده است همچنین از منظر روش‌شناسی نتایج به‌دست‌آمده حاکی از آن بود که بیشتر پژوهش‌های انتشار یافته مبتنی بر روش‌های کمی عمدتاً

## فراروش پژوهش های صورت گرفته در حوزه رفتار فروش اخلاقی / شعبانی، جعفری و خیری

معادل سازی معادلات ساختاری و تحلیل آماری استنباطی بوده است که این موضوع ارتباطی مستقیم با نوع داده های گردآوری شده داشته و تفاوت محسوسی با روند روبه رشد تحقیقات کیفی بازاریابی در نشریات بین المللی دارد (حیدری و همکاران، ۱۳۹۶، ۹۷)

در پژوهشی تحت عنوان «فراترکیب و فراروش تحقیقات رفتارهای انحرافی در سازمان های ایرانی: بررسی پیامدها» که توسط احمدی الوار و همکاران در سال ۱۴۰۱ انجام شد پژوهشگران به بررسی رفتارهای انحرافی در سازمان های ایرانی و ارائه تصویری جامع از این رفتارها و پیامدهای ناشی از آن پرداختند. در این راستا ۹۵ پژوهش در حوزه رفتارهای انحرافی سازمانی، مرتبط با اهداف مطالعه، با استفاده از الگوی هفت مرحله ای سندلوسکی و باروسو بررسی و با تحلیل محتوای آن ها و تجمیع و ترکیب و تفسیر یافته های این پژوهش ها ابعاد و کدهای مربوطه استخراج شد تا با بسط مدل جدید مبتنی بر پیامدها تصویر جامع و بدیعی از رفتارهای انحرافی سازمانی ارائه شود. الگوی رفتارهای انحرافی در این پژوهش ۱۱۸ شاخص را در قالب ۱۳ بعد فرعی و ۵ بعد اصلی شناسایی کرده است. مدل یادشده دارای ابعاد اصلی خود تخریبی، تخریب همکاران، تخریب مدیران، تخریب سازمان و پدیده محوری است. رفتارهای انحرافی سازمانی در اکثر پژوهش ها به عنوان متغیر وابسته و در قالب دسته بندی رایینسون و بنت بررسی شده است. پژوهش حاضر با نگاهی دقیق این رفتارها را بررسی کرده و دسته بندی جدیدی از این رفتارها و الگویی جامع از پیامدهای آن در کشور ارائه داده است (احمدی الوار و همکاران، ۱۴۰۱).

### **روش شناسی پژوهش**

این پژوهش از نظر هدف در دسته مطالعات کاربردی قرار می گیرد؛ زیرا نتایج آن به حل مشکلات موجود در اخلاق کسب و کار کمک می کند. ابزار گردآوری داده ها مطالعه کتابخانه ای و بررسی اسناد و مدارک است؛ زیرا واحد مورد بررسی مقالاتی است که منتشر شده و نسخه آنلاین آن ها در دسترس است. یکی از روش هایی که به منظور بررسی و ترکیب و آسیب شناسی تحقیقات گذشته در چند سال گذشته معرفی شده است فرا مطالعه<sup>۱</sup> است. فرا مطالعه یک تجزیه و تحلیل عمیق از کارهای تحقیقاتی انجام شده در یک حوزه خاص است (محمدنژاد شورکایی و دیگران، ۱۳۹۰، ۱۴۳). فرا مطالعه در جامعه شناسی از سه شاخه اصلی فرا نظری<sup>۲</sup>، فرا روش<sup>۳</sup> و فرا تحلیل<sup>۴</sup> تشکیل شده است (ژائو، ۱۹۹۱، ۳۸۵)

فرا نظری: فرا نظری به تجزیه و تحلیل تمایلات نظری، فرضیه ها و نظریه های ایجاد شده در مطالعات اولیه می پردازد (ادواردز و دیگران، ۲۰۰۹، ۴۰)

فرا تحلیل: فرا تحلیل روشی است که به کمک آن می‌توان تفاوت‌های موجود در پژوهش‌های انجام‌شده را استنتاج کرد و در رسیدن به نتایج کلی کاربردی از آن بهره جست (طیبی و دیگران، ۱۳۸۸، ۲۷۰)

فرا روش: فرا روش به بررسی مناسب بودن روش‌ها و روش‌های استفاده‌شده می‌پردازد (ادواردز و دیگران، ۲۰۰۹، ۴۰). در این پژوهش از روش فراورش برای بررسی جنبه‌های مختلف روش‌شناسی تحقیقات در زمینه رفتار اخلاقی فروشنده استفاده‌شده است.

جامعه آماری تحقیق تمامی پژوهش‌هایی است که از سال ۱۹۸۰ تاکنون در حوزه رفتار اخلاقی فروشنده تألیف و در ۶ پایگاه داده امرالد<sup>۵</sup>، ساینس دایرکت<sup>۶</sup>، اشپرینگر<sup>۷</sup>، تیلور اند فرانسیس<sup>۸</sup> و سیج<sup>۹</sup> و گوگل اسکالر<sup>۱۰</sup> منتشر شده است. بدین منظور ابتدا در این ۶ پایگاه کلیدواژه‌های "رفتار اخلاقی فروشنده" و "اخلاق در فروش" جستجو شد، مجموع مقالات به‌دست‌آمده در پایگاه‌های مذکور ۶۶۷ مقاله بود که توسط سه پژوهشگر موردبررسی قرار گرفت و بر اساس غربال، حذف و تقلیل و جمع‌بندی نهایتاً ۱۱۶ مقاله منتخب از حیث سه منظر: رویکرد پژوهش، نحوه گردآوری داده‌ها و روش تحلیل داده‌ها موردبررسی قرار گرفتند. همچنین برای شناسایی نقاط ضعف و قوت روش‌شناسی تحقیقات گذشته از آمار توصیفی ساده به‌صورت فراوانی و نمودارهای ستونی استفاده‌شده است.

### یافته‌های پژوهش

با بررسی داده‌های جمع‌آوری‌شده اطلاعات مربوط به هر مقاله در جدولی که در پیوست مقاله قابل‌مشاهده است، در ادامه به نتایج و یافته‌های پژوهش در غالب جدول و نمودار به‌صورت دسته‌بندی‌شده پرداخته‌شده است.

### تعداد و روند انتشار مقالات

انتشار مقالات در این حوزه موضوعی روندی کاملاً متناوب داشته و تنها در سال‌های اخیر اندکی افزایشی بوده است این موضوع بیانگر این مسئله است که سهم انتشار مقالات در مجلات در این حوزه موضوعی در مجلات تخصصی بازاریابی بسیار بسیار اندک بوده است به‌نحوی که بیش از ۸۵ درصد نشریات موردبررسی تنها یک مقاله در این حوزه موضوعی منتشر کرده‌اند، حال آنکه اثرات مثبت و منفی جنبه‌های رفتار اخلاقی فروشنده و اخلاق در فروش بر کسی پوشیده نیست همان‌گونه پیشتر از این اشاره شد، مجلات متعدد در زمینه پذیرش و چاپ مقالات یا نگاهی کمتر به این مسئله داشته‌اند یا باوجود یک مجله تخصصی بنام اخلاق کسب‌وکار<sup>۱۱</sup> که سهم ۲۵ درصدی از انتشار مقالات در این زمینه

### فراورش پژوهش های صورت گرفته در حوزه رفتار فروش اخلاقی / شعبانی، جعفری و خیری

را به خود اختصاص داده دیگر به این حوزه اقبالی نشان نمی دهند و همان گونه که مطرح شد با در نظر گرفتن ابعاد و جهات و تأثیرات مختلف اخلاق در حوزه بازاریابی و فروش باید به صورت همه جانبه سایر مجلات تخصصی حوزه بازاریابی و فروش پذیرش و چاپ مقالات در این حوزه موضوعی را در چارچوب رسالت خود قرارداد تا به نشر و ترویج اصولی این حوزه کمک شایانی بنمایند.



نمودار ۱- تعداد مقالات منتشر شده در سال های مختلف (یافته های پژوهشگر)

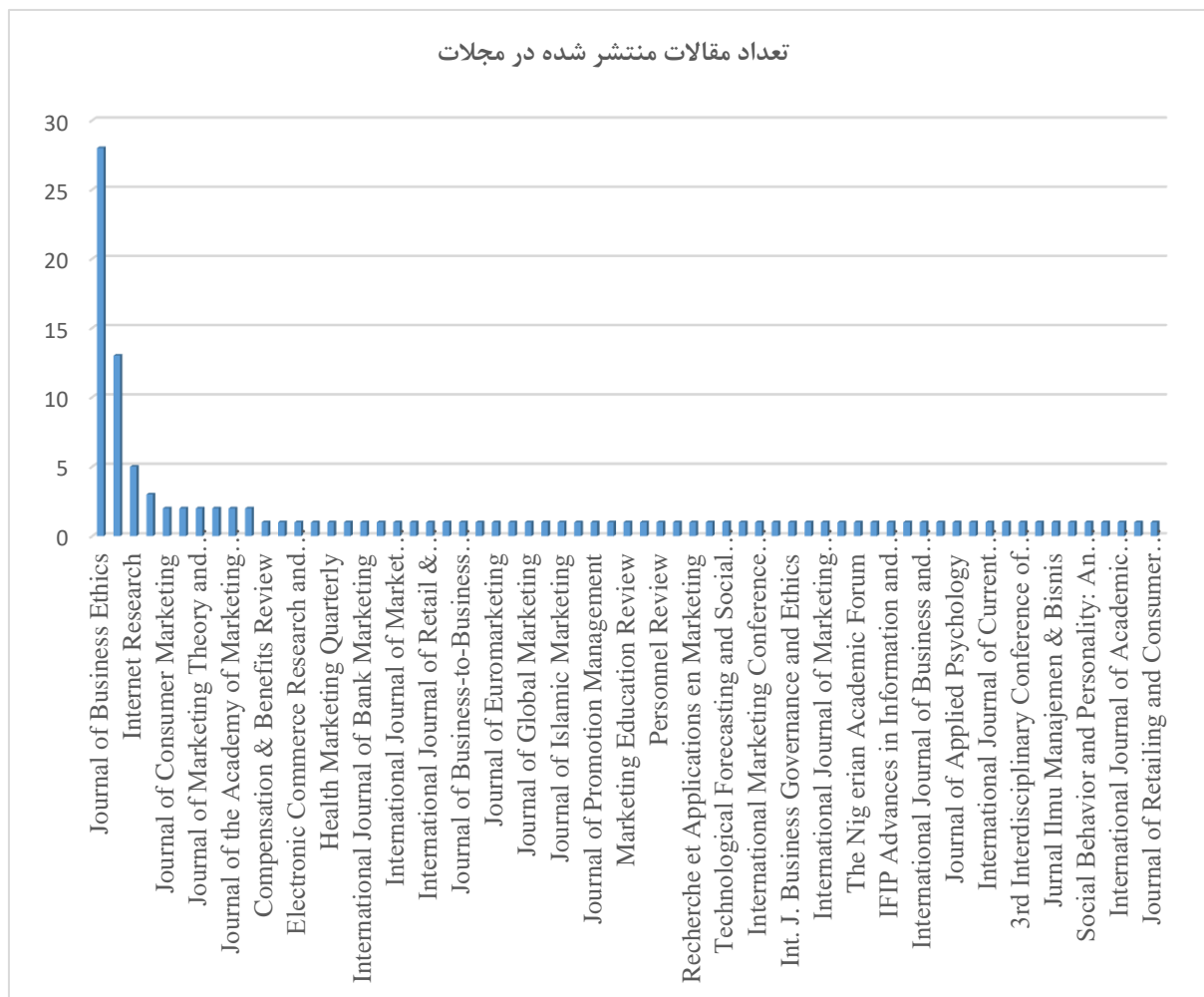
فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۶ / شماره ۶۳ / پائیز ۱۴۰۳

جدول ۱ - مقالات منتشر شده به تفکیک سال و مجله

سال انتشار مجله	۱۹۸۵	۱۹۹۱	۱۹۹۲	۱۹۹۳	۱۹۹۵	۱۹۹۸	۱۹۹۹	۲۰۰۰	۲۰۰۱	۲۰۰۲	۲۰۰۳	۲۰۰۴	۲۰۰۵	۲۰۰۶	۲۰۰۷	۲۰۰۸	۲۰۰۹	۲۰۱۰	۲۰۱۱	۲۰۱۲	۲۰۱۳	۲۰۱۴	۲۰۱۵	۲۰۱۶	۲۰۱۷	۲۰۱۸	۲۰۱۹	۲۰۲۰	۲۰۲۱	تعداد در مجله
Journal of Business Ethics																														۳
Journal of Personal Selling & Sales Management			۲	۱																										۱۳
Internet Research																														۵
European Journal of Marketing																														۳
Journal of Consumer Marketing																														۲
Journal of Marketing Education																														۲
Journal of Marketing Theory and Practice																														۲
Journal of Research in Interactive Marketing																														۲
Journal of the Academy of Marketing Science																														۲
Compensation & Benefits Review																														۱
Cross Cultural & Strategic Management																														۱
Electronic Commerce Research and Applications																														۱
Ethics and Information Technology																														۱
Health Marketing Quarterly																														۱
Human Relations																														۱
International Journal of Bank Marketing																														۱
International Journal of Commerce and Management																														۱
International Journal of Market Research																														۱
International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing																														۱
International Journal of Retail & Distribution Management																														۱
Journal of Business Research																														۱
Journal of Business-to-Business Marketing																														۱
Journal of Computer Information Systems																														۱
Journal of Eromarketing																														۱
Journal of Global Academy of Marketing Science																														۱
Journal of Global Marketing																														۱
Journal of Interactive Marketing																														۱
Journal of Islamic Marketing																														۱
Journal of Marketing Management																														۱
Journal of Promotion Management																														۱
Journal of Retailing and Consumer Services																														۱
Marketing Education Review																														۱
Marketing in a Digital World (Review of Marketing Research)																														۱
Personnel Review																														۱
Psychological Reports																														۱
Recherche et Applications en Marketing																														۱
SAGE Open																														۱
Technological Forecasting and Social Change																														۱
The Service Industries Journal																														۱
International Marketing Conference on Marketing & Society																														۱
African Journal of Business Management																														۲
Journal of Consumer Behaviour																														۱
Int. J. Business Governance and Ethics																														۱
African Research Review																														۱
International Journal of Marketing Studies																														۱
Social Behavior and Personality																														۱
The Nigerian Academic Forum																														۱
Journal of Business & Economics Research																														۱
IJFP Advances in Information and Communication Technology																														۱
Journal of Online Marketing (IJOM)																														۱
International Journal of Business and Management																														۱
INTERNATIONAL JOURNAL OF HUMANITIES AND CULTURAL STUDIES																														۱
Journal of Applied Psychology																														۱
SSRN																														۱
International Journal of Current Aspects in Social Sciences																														۱
Journal of Electronic Marketing and Retailing																														۱
3rd Interdisciplinary Conference of Management Researchers																														۱
International Journal of Education, Islamic Studies and Social Sciences Research																														۱
Jurnal Ilmu Manajemen & Bisnis																														۱
Agricultural Marketing and Commercialization Journal																														۱
Social Behavior and Personality: An international journal																														۱
Test Engineering and Management																														۱
International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences																														۱
VJM																														۱
Journal of Retailing and Consumer Services																														۱
تعداد کل مقالات در هر سال	۱	۲	۲	۲	۱	۲	۲	۲	۱	۲	۱	۲	۱	۲	۱	۱	۱	۱	۲	۱	۲	۱	۲	۱	۲	۱	۱	۱	۱	۱۶

منبع (یافته‌های پژوهشگر)

## فراروش پژوهش های صورت گرفته در حوزه رفتار فروش اخلاقی / شعبانی، جعفری و خیری

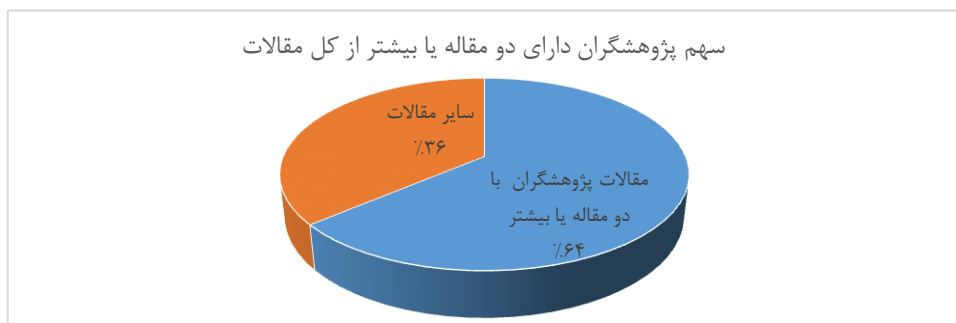


نمودار ۲ - مقالات منتشر شده به تفکیک مجله (یافته های پژوهشگر)

### مشارکت پژوهشگران

جدول ۲ - مقالات منتشر شده بر اساس نویسندگان

مقالات پژوهشگران با دو مقاله یا بیشتر	تعداد پژوهشگران دارای ۳ مقاله یا بیشتر	تعداد پژوهشگران دارای ۲ تا ۳ مقاله	تعداد پژوهشگران با دو مقاله یا بیشتر	تعداد پژوهشگران با یک مقاله	تعداد پژوهشگران منحصر به فرد	تعداد کل پژوهشگران تجمعی در مقالات	تعداد کل مقالات
۷۴	۵	۲۵	۳۰	۲۰۸	۲۳۸	۲۹۲	۱۱۶



نمودار ۳ - نسبت تعداد پژوهشگران دارای دو مقاله یا بیشتر به کل مقالات (یافته‌های پژوهشگر)

از تعداد ۱۱۶ مقاله که نهایتاً مورد بررسی قرار گرفت، در این مقاله‌ها ۲۹۲ پژوهشگر به صورت تجمعی در آن همکاری داشته‌اند که مشتمل بر ۲۳۸ نفر پژوهشگر به صورت منحصر به فرد و ۳۰ نفر پژوهشگر که دارای ۲ یا بیشتر تعداد مقاله بودند. از مجموع ۱۱۶ مقاله تعداد ۷۴ مقاله توسط پژوهشگران دارای ۲ مقاله یا بیشتر نگارش شده بود که بیانگر سهم نزدیک به ۶۵ درصدی این پژوهشگران در نگارش مقالات این حوزه موضوعی می‌باشد، علاوه بر نوظهور بودن مفهوم اخلاق رفتاری در حوزه فروش و علی‌رغم اهمیت این موضوع و جنبش‌ها و تغییر ساختار به سمت توجه به اخلاقیات آن‌گونه که از نتایج بررسی مقالات موجود به نظر می‌آید باگذشت قریب به ۶۰ سال از مطرح شدن اولین مباحث اصولی در حوزه اخلاق و فروش و بازاریابی توسط هانت و ویتل پژوهشگران و صاحب‌نظران دارای تفکرات و جهان‌بینی متفاوت آن‌گونه که شایسته است به این حوزه موضوعی اقبال زیادی نشان نداده‌اند.

### رویکرد پژوهش

جدول ۳- رویکرد پژوهش

سال‌های انتشار	درصد	تعداد	رویکرد پژوهش
۱۹۹۱ تا ۲۰۲۱	٪۸۸	۱۰۲	کمی
۱۹۸۵ تا ۲۰۱۹	٪۸	۹	کیفی
۲۰۰۵ تا ۲۰۱۶	٪۴	۵	آمیخته (کیفی - کمی)
-	٪۱۰۰	۱۱۶	تعداد کل

منبع (یافته‌های پژوهشگر)

پژوهش دارای سه رویکرد، کمی، کیفی و یا آمیخته است، بررسی مقالات نشانگر این مسئله است

## فراروش پژوهش های صورت گرفته در حوزه رفتار فروش اخلاقی / شعبانی، جعفری و خیری

که اکثر پژوهش‌های حاضر در این حوزه با رویکرد کمی انجام گرفته است و مطالعات با رویکرد کمی سهم ۸۸ درصدی را به خود اختصاص داده است و تنها ۱۲ درصد از مقالات با رویکرد آمیخته و کیفی انجام گرفته است. در طی ۲ دهه اخیر پس از اولین پژوهش ترکیبی توسط تدلی و تشکری در سال ۱۹۹۸ رویکرد آمیخته در میان پژوهشگران مورد استقبال قرار گرفت. همان گونه که در آمارها مشاهده می‌شود تمایل پژوهشگران برای تغییر رویکرد به سوی پژوهش آمیخته در مقالات حوزه رفتار اخلاقی فروش نیز به چشم می‌خورد اما نکته‌ای که حائز اهمیت است تعداد کم این مقالات چه با رویکرد کیفی و چه با رویکرد آمیخته است اگر بپذیریم که علم اخلاق دانش بررسی و ارزش گذاری بر خوی‌ها و رفتار آدمی است و متفاوت بودن تعریف اخلاق تاننده‌ای از جهان بینی‌های مختلف سرچشمه می‌گیرد می‌توان نتیجه گرفت که کشف نگرش نسبت به اخلاق نیازمند کاوش و بررسی‌های دقیق‌تر در این حوزه موضوعی می‌باشد که با رویکرد کیفی و یا آمیخته که به دنبال کشف معرفت نگرش انسان‌ها به محیط و پیرامون به صورت عمقی می‌باشد می‌توان به این مهم دست یافت.

### نحوه گردآوری داده‌ها

بررسی جوامع آماری مقالات منتشر شده حاکی از این است که تقریباً طیف متنوعی از صنایع و خدمات مورد بررسی و ارزیابی قرار گرفته است، اما باید این موضوع را در نظر گرفت که استفاده از روش‌های نمونه‌گیری در دسترس و روش کمی در این مقالات اثربخشی این موضوع را به طرز معناداری تحت تأثیر قرار داده است. استفاده ۱۵ درصد مقالات انتشار یافته از دانشجویان به عنوان جامعه آماری نیز محل بحث است که دانشجویانی که هنوز تجربه فعالیت‌های اجتماعی که می‌تواند منشأ بروز رفتارهای غیر اخلاقی باشد را ندارند، چگونه می‌توانند گزینه مناسبی برای بررسی و ارزیابی این رفتارها باشند و با احتمال بالا این قشر تجربیات سایرین یا اطرافیان خود را مبنای پاسخ قرار خواهند داد.

جدول ۴ - روش نمونه‌گیری در مقالات

روش نمونه‌گیری	تعداد	درصد
در دسترس	۴۳	٪۳۷
اشاره نشده	۴۰	٪۳۴
تصادفی	۳۰	٪۲۶
ترکیبی - تصادفی و غیر تصادفی	۳	٪۳
تعداد کل	۱۱۶	٪۱۰۰

منبع (یافته‌های پژوهشگر)



### فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۶ / شماره ۶۳ / پائیز ۱۴۰۳

همان گونه که در جدول ذکر گردیده است روش نمونه‌گیری در دسترس با ۳۷ درصد، عدم اشاره به روش نمونه‌گیری ۳۴ درصد و روش تصادفی ساده ۲۶ درصد و روش‌های ترکیبی تنها ۳۴ درصد از فراوانی را به خود اختصاص داده است. بررسی مستندات نشان می‌دهد مقالاتی که به روش نمونه‌گیری اشاره‌ای ننموده‌اند به احتمال خیلی زیاد از روش نمونه‌گیری در دسترس و یا تصادفی ساده بهره گرفته‌اند. علی‌رغم مزایایی چون سرعت و سهولت در دسترسی به نمونه که استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس منجر می‌گردد؛ جامعیت‌پذیری نتایج به شکل معناداری تحت تأثیر قرار گیرد، برای مثال تمرکز صرف بر روی دانشجویان منجر به این مسئله می‌گردد که سایر اقشار جامعه و تفاوت‌های دموگرافیک آن‌ها در نظر گرفته نشود و تعمیم و نتایج پژوهش را به شدت به چالش بکشد. نکته قابل‌تأمل در استفاده از این روش نمونه‌گیری آنجاست که برخی از پژوهشگران در بخش محدودیت‌های تحقیق و پیشنهاد برای تحقیقات آتی خود استفاده از این روش را مورد انتقاد قرار داده و توصیه نموده‌اند پژوهشگران آتی از سایر روش‌ها بهره‌جویند اما خود این پژوهشگران در سال‌های آینده از این روش در همین حوزه موضوعی مجدداً استفاده نموده‌اند.

#### جدول ۵ - روش گردآوری داده‌ها در مقالات

روش گردآوری داده	تعداد	درصد
پرسشنامه	۷۸	٪۶۷
پرسشنامه مبتنی بر سناریو	۱۹	٪۱۶
مصاحبه	۱۱	٪۹
ترکیبی (مصاحبه - پرسشنامه)	۲	٪۲
داستان	۲	٪۲
سؤال باز	۲	٪۲
داده‌های موجود در پایگاه اطلاعات سازمان	۱	٪۱
تجزیه و تحلیل پژوهش‌های گذشته	۱	٪۱
تعداد کل	۱۱۶	٪۱۰۰

منبع: (یافته‌های پژوهشگر)

با توجه به غلبه روش‌شناسی کمی به دنبال آن غلبه روش گردآوری اطلاعات متناسب با روش کمی نیز مورد انتظار است همان گونه که مشاهده می‌شود در این حوزه داده‌ها در ۸۳ درصد از پژوهش‌ها (۶۷٪ پرسشنامه و ۱۶٪ پرسشنامه مبتنی بر سناریو) صرفاً توسط پرسشنامه جمع‌آوری شده است. پرسشنامه ابزاری است که استفاده از آن آسان و تحلیل آن بسیار ساده‌تر از سایر روش‌ها است و

## فراروش پژوهش های صورت گرفته در حوزه رفتار فروش اخلاقی / شعبانی، جعفری و خیری

بررسی همه جانبه و عمقی مفهوم اخلاق قربانی سهولت استفاده از این ابزار شده است، پرسش نامه مبتنی بر سناریو رتبه بعدی را به خود اختصاص داده است باوجود آنکه کماکان روش پرسش نامه جهت کسب داده در حوزه اخلاق مورد نقد واقع است اما جای بسی امیدواری است که برخی پژوهشگران پرسش نامه خود را مبتنی بر سناریو قرار داده اند که به هنگام سنجش یک مفهوم انتزاعی همچون اخلاق ابتدا یک موقعیت ذهنی را برای فرد پیاده سازی نمایند سپس به سؤالات پاسخ گوید که به پاسخ گویی هرچه بهتر فرد کمک شایانی خواهد نمود و نتایج حاصل از این پرسش نامه قابل اعتمادتر و دقیق تر خواهد بود. استفاده از بعضی روش های دقیق تر نظیر سناریو، مصاحبه عمقی، گروه کانون و یا ترکیبی از چند روش که انتظار می رود در خصوص جمع آوری اطلاعات در این حوزه بیشتر مورد استفاده قرار گیرد، بسیار کم استفاده شده است.

### روش تحلیل داده ها

جدول ۶ - روش تحلیل داده ها

روش تحلیل داده ها	تعداد	درصد
تحلیل عاملی - مدل یابی معادلات ساختاری	۵۲	٪۴۵
همبستگی - رگرسیون	۲۵	٪۲۲
آنالیز واریانس و کوواریانس	۲۱	٪۱۸
کیفی - کد گذاری	۸	٪۷
آمار توصیفی	۵	٪۴
آزمون کای اسکوار	۲	٪۲
آزمون کولموگروف اسمیرنف	۱	٪۱
آزمون مقایسه میانگین ها	۱	٪۱
مدل ریاضی	۱	٪۱
تعداد کل	۱۱۶	٪۱۰۰

منبع: (یافته های پژوهشگر)

در روش تجزیه و تحلیل داده ها همان گونه که در جدول ۶ مشاهده می شود به دلیل کثرت پژوهش های کمی پژوهشگران غالباً از تکنیک های کمی نیز جهت تحلیل مقالات و پژوهش های خود استفاده نموده اند، در بین این روش ها تکنیک تحلیل عاملی - مدل یابی معادلات ساختاری دارای بیشترین فراوانی است، همبستگی - رگرسیون و آنالیز واریانس - کوواریانس در رتبه بعدی قرار می گیرند. استفاده مکرر از تکنیک مدل یابی معادلات ساختاری مؤید این موضوع می باشد که ترجیح

پژوهشگران بر آزمون فرضیات بوده است و تمایلی به ساخت و ایجاد دانش در این حوزه نشان نداده‌اند؛ این در حالی است که حوزه موضوعی رفتار اخلاقی بیش از آنکه نیاز به آزمون فرضیات بر اساس ادبیات موجود داشته باشد مستلزم اکتشاف ابعاد و وجوه جدید در این حوزه می‌باشد.

### **بحث و نتیجه‌گیری**

نتایج بررسی حاکی از این است که علی‌رغم نقدهای وارد به روش‌های کمی و پرسش‌نامه‌ای در سنجش و تحلیل رفتار عمده پژوهش‌های صورت گرفته در این حوزه از روش‌های کمی بهره گرفته‌اند به نحوی که چیزی نزدیک به ۹۰ درصد از کل مقالات منتشرشده را شامل می‌شود. بررسی ابزارهای مورد استفاده در مقالات مؤید این موضوع است که عمده مقالات برای سنجش و ارزیابی رفتارهای اخلاقی از پرسش‌نامه بهره برده‌اند و این در حالی است که همواره این چالش در مباحث علوم رفتاری وجود دارد که ابزار پرسش‌نامه از کارآمدی و اثربخشی لازم در خصوص سنجش رفتار برخوردار نمی‌باشد. نکته شایان توجه در این زمینه این است که در بخش محدودیت‌ها و پیشنهاد برای پژوهش‌های آتی بعضی از مقالات به این مهم اشاره شده اما یا از دید پژوهشگران مغفول باقی مانده یا به دلیل سهولت استفاده از پرسش‌نامه تمایلی به تغییر روش پژوهش و یا ابزار گردآوری نداشته‌اند. نکته قابل تأمل دیگر در زمینه عدم تبعیت و مطابقت روش پژوهش و روش تحلیل از روند حاکم بر پژوهش‌های علوم رفتاری و سایر حوزه‌های موضوعی بازاریابی می‌باشد به نحوی که بررسی‌ها و مستندات حاکی از آن است که عمده پژوهش‌ها در حوزه‌های مذکور به سمت پژوهش‌های ترکیبی سوق پیدا کرده تا نتایج حاصل دارای حداقل خطا باشد اما پژوهش‌های صورت گرفته در حوزه رفتار اخلاقی عمدتاً متمرکز بر روش‌های کمی و غالباً از تکنیک مدل‌یابی معادلات ساختاری برای تحلیل داده‌ها بهره گرفته‌اند همچنین بررسی‌ها نشان می‌دهد. به دلیل نقش پررنگ چند پژوهشگر در این حوزه موضوعی روش‌های تحقیق، ابزار گردآوری و تکنیک‌های تحلیل شکلی سلیقه‌ای و مشابه به خود گرفته و سایر پژوهشگران نیز از این موضوع تبعیت نموده‌اند البته در این زمینه نباید نقش سهولت اجرایی روش‌های کمی نمونه‌گیری در دسترس و تصادفی ساده و ابزار پرسش‌نامه را نادیده گرفت. به بیانی دیگر فقدان تنوع روش‌شناسی‌های این حوزه نه تنها در رویکرد پژوهش مشاهده گردید بلکه در نوع چارچوب اجرای پژوهش کمی نیز نوعی الگوبرداری و تکرار بیش از حد و تکیه بر یک روند خاص در پژوهش‌ها به چشم می‌خورد.

همچنان که مطرح بود تعدد مقالات چند پژوهشگر مشخص در این حوزه حتی در حوزه روش‌شناختی و مطالعات مروری پژوهش‌های گذشته نیز به چشم می‌خورد که این پژوهش‌ها منحصراً

## فراروش پژوهش های صورت گرفته در حوزه رفتار فروش اخلاقی / شعبانی، جعفری و خیری

توسط چند پژوهشگر مشخص انجام گرفته است، این موضوع نه تنها عدم اقبال سایر پژوهشگران را نشانگر است بلکه عمق دانش به وجود آمده حاصل از این پژوهش ها را به چالش می کشد از سویی زمانی که یک فرا مطالعه انجام می گیرد می تواند یک دید جامع و همه جانبه در اختیار سایر پژوهشگران قرار دهد حال آنکه حتی پژوهشگران با وجود تعداد قابل قبول فرامطالعه در این زمینه آن گونه که باید از آن بهره علمی کافی را نبرده اند.

با بررسی عمیق تر یافته ها آسیب های شناسایی شده به همراه شرح مختصری از آن ها در جدول شماره ۷ به شرح ذیل مشخص شده است.

جدول ۷ - آسیب های رایج به تفکیک مؤلفه های روش شناسی در مقالات بررسی شده

حوزه آسیب	شرح آسیب
الگوی مفهومی پژوهش	عدم توجه به پیشینه پژوهش های صورت گرفته و عدم وجود تحلیل های یکپارچه و همه جانبه در حوزه رفتار فروش اخلاقی
	عدم تمرکز صرف بر متغیر اخلاق یا متغیرهای نزدیک به اخلاق در اکثر پژوهش ها و استفاده از متغیرهای کلیشه ای چون رضایت، وفاداری و ...
	تمرکز اکثر پژوهش ها بر خروجی های ملموس رفتار فروش اخلاقی همچون WOM، تکرار خرید و ... که همپوشانی زیادی با پژوهش های رفتار مصرف کننده داشته به جای تحلیل های عمقی در حوزه اخلاق
	تشابه بسیار زیادی پژوهش هایی که توسط پژوهشگران مشترک و یکسان انجام شده و صرفاً به اضافه کردن متغیرهای کلیشه ای و یا تغییر جامعه آماری، زمان انجام پژوهش و یا عرضه در نشریات متفاوت جهت چاپ بسنده کرده اند.
رویکرد پژوهشی	استفاده اکثریت قریب به اتفاق پژوهش ها (نزدیک به ۹۰٪) از روش های کمی که از یک طرف با ذات حوزه موضوعی اخلاق و از طرف دیگر با جدید بودن این حوزه پژوهشی در تضاد است.
ابزار گردآوری داده ها	استفاده از پرسشنامه های استاندارد در اکثر پژوهش ها (بیش از ۸۰٪) به منزله استاندارد و یکسان در نظر گرفتن مسائل در حوزه اخلاق می باشد که اساساً با ذات این حوزه موضوعی در تضاد است.
	استفاده از پرسشنامه های مبتنی بر سناریو برای توجیه عدم استفاده از روش های کیفی
نحوه گردآوری داده ها	استفاده از دانشجویان به عنوان نمونه در برخی از پژوهش ها (حدود ۱۵٪) که معرف خوبی از جامعه نیستند و نتایج را تحت تأثیر قرار می دهند.
	عدم توجه به نقش متغیرهای اصلی و مؤثر در پژوهش همچون جنسیت، جایگاه شغلی، ماهیت شغل و ... در بخش نمونه گیری که مستقیماً در نتایج پژوهش تأثیرگذارند.
	عدم توجه به برابری نسبت ها در نمونه گیری و نامتناسب بودن آن ها در برخی از پژوهش ها مانند پژوهش های فرا ملی و پژوهش هایی که متغیرهای دموگرافیک در آن ها نقش ویژه ای دارند.
	عدم اشاره به روش نمونه گیری در بیش از ۳۰٪ پژوهش های صورت گرفته
	استفاده از روش نمونه گیری در دسترس در بیش از ۴۰٪ از پژوهش های صورت گرفته
	استفاده از دانشجویان به عنوان نمونه در بیش از ۱۵٪ پژوهش ها که نمی توانند معرف خوبی برای جامعه باشند.

### فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۶ / شماره ۶۳ / پائیز ۱۴۰۳

حجم کم نمونه در تعداد قابل توجهی از پژوهش‌ها	تحلیل و اندازه‌گیری
تحلیل و بررسی یک‌بعدی موضوع رفتار فروش اخلاقی در اکثریت پژوهش‌ها یا صرفاً از دیدگاه مصرف‌کننده یا صرفاً از دیدگاه فروشنده	
تعداد بسیار ناچیز پژوهش‌هایی که هم از دید مصرف‌کننده هم از دید فروشنده انجام شده است	
عدم توجه به متغیر ماهیت شغل / صنعت در پژوهش‌های صورت گرفته بخصوص پژوهش‌های حوزه مدیریت خرید سازمانی	
عدم توجه به تفاوت ماهیت نقطه فروش (آنلاین، فروشگاه‌های زنجیره‌ای، بازار سنتی) و نقش آن در رفتار فروش اخلاقی در پژوهش‌های صورت گرفته	

منبع: (یافته‌های پژوهشگر)

این پژوهش باهدف بررسی فرار روش مطالعات حوزه اخلاق در کسب‌وکار انجام گرفت و امید آن است که با نگاهی نو و ژرف از عنصر ارزشمند اخلاق و اثرات آن در جهان کنونی و محیط کسب‌وکار غافل نشویم و نتایج این پژوهش چراغ راه و مشوقی در زمینه مطالعات این حوزه موضوعی برای سایر پژوهشگران باشد. با توجه به بررسی‌های صورت گرفته در این پژوهش پیشنهادهای زیر ارائه می‌گردد:

✓ بررسی جامع ادبیات موضوعی و پیشینه پژوهش‌های صورت گرفته در حوزه اخلاق و تلاش برای ارائه یک مدل جامع و یکپارچه برای رفتار فروش اخلاقی.

✓ با توجه به اینکه مصرف‌کننده و فروشنده به‌عنوان یکی از طرفین رابطه خریدار فروشنده ذینفع محسوب می‌شود بنابراین باید پژوهش‌های حوزه رفتار فروش اخلاقی به بررسی موضوعی از دید مصرف‌کننده و فروشنده به‌صورت هم‌زمان پرداخته تا بتوان درک بهتری از این حوزه موضوعی دریافت نمود.

✓ با توجه به نقش پررنگ متغیرهای دموگرافیک در حوزه موضوعی اخلاق انجام پژوهش‌هایی که در آن این متغیرها نقش اصلی را ایفا می‌کنند ضروری به نظر رسیده تا بتوان به درک جامع و کامل‌تری از این حوزه موضوعی رسید.

✓ تمرکز بیشتر بر انجام پژوهش‌های کیفی با نمونه‌های آماری بزرگ‌تر می‌تواند بینش عمیق‌تر و صحیح‌تری از این حوزه موضوعی ارائه نماید.

تمامی پژوهش‌ها با محدودیت‌هایی روبروست، پژوهشگران مقاله حاضر ادعایی بر بی‌نقص بودن کار خود نداشته و یکی از محدودیت‌های پژوهش عدم دسترسی به برخی از مقالات در این حوزه موضوعی بود با توجه به این‌که جامعه موردبررسی پایگاه اطلاعاتی خارج از کشور بود مشکلاتی از قبیل عدم دسترسی به برخی از مقالات در این پایگاه‌های اطلاعاتی، خصوصاً مقالات جدیدالانتشار از محدودیت‌های تحقیق حاضر بود.

## فراروش پژوهش های صورت گرفته در حوزه رفتار فروش اخلاقی / شعبانی، جعفری و خیری

### منابع

- ۱) ابراهیمی نژاد، مهدی، تقوی، علی، (۱۳۹۴)، "بررسی و سنجش رابطه اخلاق کسب و کار و رضایت مشتری"، پژوهش های مدیریت عمومی، سال هشتم، شماره ۲۸، صفحات ۸۷-۱۰۸.
- ۲) احمدی الوار، زهرا، فیض، داود، مدرسی، میثم، (۱۴۰۱)، "فراترکیب و فراروش تحقیقات رفتارهای انحرافی در سازمان های ایرانی: بررسی پیامدها"، مدیریت فرهنگ سازمانی، دوره ۲، شماره ۲ تابستان، صفحات ۳۲۱-۳۵۱.
- ۳) براری، مجتبی، رنجبریان، بهرام، (۱۳۹۰)، "رعایت اخلاق در فروش و تأثیر آن بر کیفیت رابطه مشتری با سازمان (مورد مطالعه: یکی از شرکت های فعال در زمینه پوشاک مردانه در شهرستان تهران)", فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال ۶، شماره ۴، صفحات ۵۳-۶۲.
- ۴) حری، عباس، (۱۳۸۸)، "روش شناسی پژوهش"، نشریه کتاب ماه کلیات، سال سیزدهم، شماره ۳، پیاپی ۱۴۷.
- ۵) حیدری، علی، والی پور، علیرضا، بختیاری، بهناز، (۱۳۹۶)، "تحلیلی بر روند پژوهش های بازاریابی در ایران". پژوهش های مدیریت در ایران، دوره ۲۱، شماره ۳.
- ۶) خنیفر، حسین، جندقی، غلامرضا، بردبار، حامد، (۱۳۹۱)، "نقش فضای اخلاقی در به کارگیری فناوری اطلاعات"، فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال ۷، شماره ۴، صفحات ۱۰-۱۸.
- ۷) صادقی، امیر، مشبکی اصفهانی، اصغر، کرد نائیج، اسداله، خداداد حسینی، سید حمید، (۱۳۹۴)، "فرا روش پژوهش های مدیریت اسلامی در ایران (مورد مطالعه: مقاله های علمی پژوهشی ۱۳۸۰ تا ۱۳۹۴)", فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت اسلامی، سال ۲۳، شماره ۴.
- ۸) طبیبی، سید جمال الدین، ملی، محمدرضا، دلگشایی، بهرام، (۱۳۸۸)، "تدوین پایان نامه، رساله، طرح پژوهشی و مقاله علمی"، چاپ هشتم، تهران، انتشارات فردوس.
- ۹) طیبی ابوالحسنی، سید امیرحسین، دانشور دیلمی، محمدرضا، خاشعی ورنامخواستی، وحید، (۱۳۹۸)، "فراروش تحقیقات دانشگاهی حوزه استراتژی"، مطالعات مدیریت راهبردی سال ۱۰، شماره ۴۰، صفحات ۷۱-۱۰۵.
- ۱۰) عباس نژاد، سعید، حقیقی کفاش، مهدی، صحت، سعید، (۱۳۹۰)، "رابطه رفتار فروش اخلاقی با وفاداری مشتریان در بیمه عمر (مورد مطالعه: یک شرکت بیمه)، پژوهشنامه بیمه (صنعت بیمه سابق)", سال بیست و ششم، شماره ۴، شماره مسلسل ۱۰۴، صفحات ۱۳۱-۱۵۴.

### فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۶ / شماره ۶۳ / پائیز ۱۴۰۳

۱۱) عزیزی شهریار، فرهیخته، فاطمه، (۳۹۲)، "تحلیل محتوا، تناظر و فراروش پایان‌نامه‌های بازاریابی در دانشگاه‌های منتخب تهران"، مدیریت بازرگانی (دانش مدیریت)، دوره ۵، شماره ۳، صفحات ۱۰۵-۱۲۴.

۱۲) عزیزی، شهریار، قنبرزاده میاندھی، رضا، فخارمنش، سینا، (۱۳۹۲)، "میزان رعایت رفتارهای اخلاقی اسلامی بررسی موردی فروشندگان لوازم‌خانگی شهر تهران"، نشریه پژوهش‌نامه اخلاق، سال ۶، شماره ۱.

۱۳) عبوض پور، جعفر، رضایی دولت‌آبادی، حسین، محمدشفیعی، مجید، (۱۳۹۹)، "بررسی اخلاقیات خرده‌فروشان الکترونیک و تأثیر آن بر تمایلات رفتاری خریدار و تصویر خرده‌فروش"، پژوهش‌های مدیریت در ایران دوره ۲۴، شماره ۳ (پیاپی ۱۰۹)، صفحات ۱۴۴-۱۶۷.

۱۴) فردوسی، شهرام، ملایی، فاطمه، حاجی پور، بهمن، بابایی فرج‌آباد، مهدیه، (۱۳۹۸)، "فراروش پژوهش‌های بازاریابی در ایران: بررسی نزدیک‌بینی در روش‌ها"، پژوهش‌های مدیریت در ایران، دوره ۲۳، شماره ۲ (پیاپی ۱۰۴)، صفحات ۱۸۲-۱۹۹.

۱۵) محمدنژاد شورکایی. مجتبی، جشنی آرائی، مجتبی، یزدانی، حمیدرضا، (۱۳۹۰)، "فرا روش تحقیقات انجام‌شده در زمینه عوامل مؤثر بر رضایت مشتری: تحلیل اسنادی پایان‌نامه‌های کارشناسی ارشد و دکتری دانشگاه‌های دولتی تهران"، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۳۹.

۱۶) یعقوبی، ابوالقاسم، فتحی، فتانه، محمدزاده، سروره، (۱۳۹۷)، "فرا تحلیل مطالعات هوش اخلاقی"، فصلنامه مطالعات روانشناسی تربیتی، شماره ۳۲.

17) Abratt, R., & Penman, N. (2002). Understanding factors affecting salespeople's perceptions of ethical behavior in South Africa. *Journal of Business Ethics*, 35(4), 269-280.

18) Abratt, R., Bendixen, M., & Drop, K. (1991). Ethical perceptions of South African retailers: Management and sales personnel. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 27 No. 2, pp. 91-105.

19) Abdul Aziz, N., Aziza, Ahmad, N.M., Saleh, S. (2018). ETHICAL SALES CLIMATE AND COMPETITIVE INTENSITY AS ANTECEDENT OF ETHICAL SALES BEHAVIOUR AMONGST AGENT TAKAFUL, *International Journal of Education, Islamic Studies and Social Sciences Research*, Vol3, NO. 1, Isu 06.

20) Abdullah, N. A., hassan, S. A., Yusoff, S. Z. (2020). Factors that Influence the Ethical behaviours of Takaful Agents. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. 10(8), 270-282.

فراروش پژوهش های صورت گرفته در حوزه رفتار فروش اخلاقی / شعبانی، جعفری و خیری

- 21) Agag, G., & Elbeltagi, I. (2014). E-retailing Ethics in Egypt and its effect on customer repurchase intention. In IFIP International Conference on Human Choice and Computers (pp. 1-14). Springer, Berlin, Heidelberg.
- 22) Agag, G., El-Masry, A., Alharbi, N. S., & Almamy, A. A. (2016). Development and validation of an instrument to measure online retailing ethics: Consumers' perspective. *Internet Research*. Vol. 26 No. 5, pp. 1158-1180.
- 23) Agnihotri, R., & Krush, M. T. (2015). Salesperson empathy, ethical behaviors, and sales performance: the moderating role of trust in one's manager. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 35(2), 164-174.
- 24) Agnihotri, R., Rapp, A., Kothandaraman, P., & Singh, R. K. (2012). An emotion-based model of salesperson ethical behaviors. *Journal of Business Ethics*, 109(2), 243-257.
- 25) Akenbor, C., & Imade, S.R. (2011). Sales Target and Ethical Behaviour of Marketing Executives in the Nigerian Banking Industry. *African Research Review*, Vol. 5 (3), Serial No. 20.
- 26) Alrubaiee, L. (2012). Exploring the relationship between ethical sales behavior, relationship quality, and customer loyalty. *International Journal of Marketing Studies*, 4(1), 7.
- 27) Bass, K., Barnett, T., & Brown, G. (1998). The moral philosophy of sales managers and its influence on ethical decision making. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 18(2), 1-17.
- 28) Bateman, C. R., & Valentine, S. R. (2021). Consumers' personality characteristics, judgment of salesperson ethical treatment, and nature of purchase involvement. *Journal of Business Ethics*, 169(2), 309-331.
- 29) Bateman, C., & Valentine, S. (2015). The impact of salesperson customer orientation on the evaluation of a salesperson's ethical treatment, trust in the salesperson, and intentions to purchase. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 35(2), 125-142.
- 30) Bejou, D., Ennew, C. T., & Palmer, A. (1998). Trust, ethics and relationship satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 16 No. 4, pp. 170-175.
- 31) Bellizzi, J. A. (1995). Committing and supervising unethical sales force behavior: the effects of victim gender, victim status, and sales force motivational techniques. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 15(2), 1-15.
- 32) Bodkin, C., & Miaoulis, G. (2007). eHealth information quality and ethics issues: an exploratory study of consumer perceptions. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*. Vol. 1 No. 1, pp. 27-42.



- 33) Bolander, W., Zahn, W. J., Loe, T. W., & Clark, M. (2017). Managing new salespeople's ethical behaviors during repetitive failures: When trying to help actually hurts. *Journal of Business Ethics*, 144(3), 519-532.
- 34) Bourdeau, B., Graf, R., & Turcotte, M.-F. (2013). Influence Of Corporate Social Responsibility As Perceived By Salespeople On Their Ethical Behaviour, Attitudes And Their Turnover Intentions. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 11(8), 353-366.
- 35) Boyle, B. A. (2000). The impact of customer characteristics and moral philosophies on ethical judgments of salespeople. *Journal of Business ethics*, 23(3), 249-267.
- 36) Bozkurt, S., & Gligor, D. (2019). Customers' behavioral responses to unfavorable pricing errors: the role of perceived deception, dissatisfaction and price consciousness. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 36 No. 6, pp. 760-771.
- 37) Brunk, Katja. (2010). Reputation building: beyond our control? Inferences in consumers' ethical perception formation. *Journal of Consumer Behaviour*. 9. 275 - 292. 10.1002/cb.317.
- 38) Cadogan, J. W., Lee, N., Tarkiainen, A., & Sundqvist, S. (2009). Sales manager and sales team determinants of salesperson ethical behaviour. *European Journal of Marketing*. Vol. 43 No. 7/8, pp. 907-937.
- 39) Chen, W. C., Hsieh, K. M., Lin, C. S., Lee, C. C., Yu, C., Lin, Y. C., & Hong, J. C. (2020). Relationships between sales ethics, corporate social responsibility, trust, attitude, and loyalty in the real estate brokerage industry. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 48(3), 1-9.
- 40) Chang, H. H., & Guo, Y. Y. (2021). Online fraudulent returns in Taiwan: The impacts of e-retailers' transaction ethics and consumer personality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102529.
- 41) Chandrarathne, W., & Herath, H. (2020). Impact of Organizational Factors on Sales Force Unethical Behavior in the Sri Lankan Life Insurance Industry, *VJM*, Vol. 06 (1) 01-27.
- 42) Chauhan, S., & Rathore, S. (2014). Ethics in behavioural targeting: Mapping consumers perceptions. *International Journal of Online Marketing (IJOM)*, 4(2), 45-61.
- 43) Chen, M. F., & Mau, L. H. (2009). The impacts of ethical sales behaviour on customer loyalty in the life insurance industry. *The Service Industries Journal*, 29(1), 59-74.
- 44) Cheng, H. F., Yang, M. H., & Chen, K. Y. (2011). Elucidating the ethical sales behavior in electronic commerce. *Journal of Computer Information Systems*, 52(1), 87-95.

فراروش پژوهش های صورت گرفته در حوزه رفتار فروش اخلاقی / شعبانی، جعفری و خیری

- 45) Cheng, H. F., Yang, M. H., Chen, K. Y., & Chen, H. L. (2014). Measuring perceived EC ethics using a transaction-process-based approach: Scale development and validation. *Electronic Commerce Research and Applications*, 13(1), 1-12.
- 46) Cheung, M. F., & To, W. M. (2021). The effect of consumer perceptions of the ethics of retailers on purchase behavior and word-of-mouth: The moderating role of ethical beliefs. *Journal of Business Ethics*, 171(4), 771-788.
- 47) De Coninck, J. B. (1992). How sales managers control unethical sales force behavior. *Journal of Business Ethics*, 11(10), 789-798.
- 48) Diallo, M. F., & Lambey-Checchin, C. (2017). Consumers' perceptions of retail business ethics and loyalty to the retailer: The moderating role of social discount practices. *Journal of business ethics*, 141(3), 435-449.
- 49) Donoho, C., Heinze, T., & Kondo, C. (2012). Gender differences in personal selling ethics evaluations: Do they exist and what does their existence mean for teaching sales ethics?. *Journal of Marketing Education*, 34(1), 55-66.
- 50) Dubinsky, A. J., & Levy, M. (1985). Ethics in retailing: Perceptions of retail salespeople. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13(1), 1-16.
- 51) Edwards, M., Davies, M., & Edwards, A. (2009). What are the external influences on information exchange and shared decision-making in healthcare consultations: a meta-synthesis of the literature. *Patient education and counseling*, 75(1), 37-52.
- 52) Elbeltagi, I., & Agag, G. (2016). E-retailing ethics and its impact on customer satisfaction and repurchase intention: a cultural and commitment-trust theory perspective. *Internet Research*.
- 53) Ergeneli, A., & Arıkan, S. (2002). Gender differences in ethical perceptions of salespeople: An empirical examination in Turkey. *Journal of Business Ethics*, 40(3), 247-260.
- 54) Fatima, Z. (2018). Exploring the Consequences of Ethical Behaviour: A Review Based Approach. *Institute of Management Management Dynamics*, Volume 18, Number 2 (2018)
- 55) Fatima, Z. (2020). Exploring the organizational factors affecting salesforce ethical behavior: a review-based article. *Asian Journal of Business Ethics*, 9(1), 29-45.
- 56) Fatima, Z., Azam, M. K., (2016). Sales Force Control System and Ethical Behaviour: A Review Based Article. *Asian Journal of Marketing*, 10: 1-7
- 57) Fraedrich, J. P. (1993). The ethical behavior of retail managers. *Journal of Business Ethics*, 12(3), 207-218.

- 58) Gegez, A. E., Inks, S. A., & Avila, R. A. (2006). A comparison of Turkish buyers' and sellers' perceptions of ethical behaviors within the buyer-seller dyad. *Journal of Euromarketing*, 15(2), 27-50.
- 59) Hansen, J. D., & Riggle, R. J. (2009). Ethical salesperson behavior in sales relationships. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 29(2), 151-166.
- 60) Honeycutt, E. D., Glassman, M., Zugelder, M. T., & Karande, K. (2001). Determinants of ethical behavior: A study of autosalespeople. *Journal of Business Ethics*, 32(1), 69-79.
- 61) Hunt, S. D., & Vitell, S. J. (2006). The general theory of marketing ethics: A revision and three questions. *Journal of macromarketing*, 26(2), 143-153.
- 62) Jalali, Z., Sheikhesmaeili, S., & Mohammadi, A. (2016). The effects of ethical sales behaviours on customer loyalty with the transaction cost theory approach in life insurances: study of the Iran insurance company of Sanandaj. *International Journal of Humanities and Cultural Studies*, 1370-1379.
- 63) Jiang, K., Hu, J., Hong, Y., Liao, H., & Liu, S. (2016). Do it well and do it right: The impact of service climate and ethical climate on business performance and the boundary conditions. *Journal of Applied Psychology*, 101(11), 1553.
- 64) Karami, M., Olfati, O., & Dubinsky, A. J. (2014). Influence of religiosity on retail salespeople's ethical perceptions: the case in Iran. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 5 No. 1, pp. 144-172.
- 65) Kashif, M., Zarkada, A., & Thurasamy, R. (2017). The moderating effect of religiosity on ethical behavioural intentions: An application of the extended theory of planned behaviour to Pakistani bank employees. *Personnel Review*. Vol. 46 No. 2, pp. 429-448.
- 66) Kurland, N. B. (1996). Sales agents and clients: Ethics, incentives, and a modified theory of planned behavior. *Human relations*, 49(1), 51-74.
- 67) Kurt, G., & Hacioglu, G. (2010). Ethics as a customer perceived value driver in the context of online retailing. *African Journal of Business Management*, 4(5), 672-677.
- 68) Kushwaha, Bijay & Singh, Raj Kumar & Tyagi, Vikas & Singh, Vibhuti. (2020). Ethical Relationship Marketing in the Domain of Customer Relationship Marketing. *Test Engineering and Management*. 83. 16573 - 16584.
- 69) Lagace, R. R., Dahlstrom, R., & Gassenheimer, J. B. (1991). The relevance of ethical salesperson behavior on relationship quality: the pharmaceutical industry. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 11(4), 39-47.
- 70) Lavorata, L. (2007). Proposal for a measurement scale of the ethical climate in business: A study in the area of B-to-B selling. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 22(1), 1-23.

فراورش پژوهش های صورت گرفته در حوزه رفتار فروش اخلاقی / شعبانی، جعفری و خیری

- 71) Lee, M. Y., & Jackson, V. P. (2010). Consumer awareness and evaluation of retailers' social responsibility: An exploratory approach into ethical purchase behavior from a US perspective. *Journal of Global Academy of Marketing*, 20(1), 49-58.
- 72) Lee, N., Beatson, A., Garrett, T. C., Lings, I., & Zhang, X. (2009). A study of the attitudes towards unethical selling amongst Chinese salespeople. *Journal of Business Ethics*, 88(3), 497-515.
- 73) Lee, C. C. (2012). Extended service quality model: Causes of agency problems and ethical sales behavior. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 40(8), 1381-1400.
- 74) Lee, Y., Heinze, T., Donoho, C., Fournier, C., Jalal, A. A., Cohen, D., & Hennebichler, E. (2018). An international study of culture, gender, and moral ideology on sales ethics evaluations: How should educators respond?. *Journal of Marketing Education*, 40(3), 196-210.
- 75) Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., & Kvasova, O. (2012). Cultural drivers and trust outcomes of consumer perceptions of organizational unethical marketing behavior. *European Journal of Marketing*. Vol. 47 No. 3/4, pp. 525-556
- 76) Li, N., & Murphy, W. H. (2012). A three-country study of unethical sales behaviors. *Journal of Business Ethics*, 111(2), 219-235.
- 77) Li, Y., Liu, H., Lee, M., & Huang, Q. (2019). Information privacy concern and deception in online retailing: The moderating effect of online-offline information integration. *Internet Research*. Vol. 30 No. 2, pp. 511-537.
- 78) Limbu, Y. B., Wolf, M., & Lunsford, D. (2012). Perceived ethics of online retailers and consumer behavioral intentions: The mediating roles of trust and attitude. *Journal of Research in Interactive Marketing*. Vol. 6 No. 2, pp. 133-154.
- 79) Limbu, Y. B., Wolf, M., & Lunsford, D. L. (2011). Consumers' perceptions of online ethics and its effects on satisfaction and loyalty. *Journal of research in interactive marketing*.
- 80) Limbu, Y. B., & Jensen, R. W. (2018). The determinants and consequences of website credibility in e-retailing: examining the roles of ethical issues. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 9(1), 89-108.
- 81) Lin, S. H., & Wu, H. (2012). Effects of ethical sales behavior considered through transaction cost theory: To whom is the customer loyal. *The Journal of International Management Studies*, 7(1), 31-40.
- 82) Lu, L. C., Chang, H. H., & Yu, S. T. (2013). Online shoppers' perceptions of e-retailers' ethics, cultural orientation, and loyalty: An exploratory study in Taiwan. *Internet Research*. Vol. 23 No. 1, pp. 47-68.

- 83) Lund, D. B. (2000). An empirical examination of marketing professionals' ethical behavior in differing situations. *Journal of Business Ethics*, 24(4), 331-342.
- 84) Lussier, B., Hartmann, N. N., & Bolander, W. (2021). Curbing the undesirable effects of emotional exhaustion on ethical behaviors and performance: A salesperson–manager dyadic approach. *Journal of Business Ethics*, 169(4), 747-766.
- 85) Madhani, P. M. (2014). Compensation, ethical sales behavior and customer lifetime value. *Compensation & Benefits Review*, 46(4), 204-218.
- 86) McClaren, N. (2013). The personal selling and sales management ethics research: Managerial implications and research directions from a comprehensive review of the empirical literature. *Journal of business ethics*, 112(1), 101-125.
- 87) McClaren, N. (2015). The methodology in empirical sales ethics research: 1980–2010. *Journal of business ethics*, 127(1), 121-147.
- 88) McIntyre, F. S., Thomas Jr, J. L., & Gilbert, F. W. (1999). Consumer segments and perceptions of retail ethics. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(2), 43-53.
- 89) Merkle, A. C., Hair Jr, J. F., Ferrell, O. C., Ferrell, L. K., & Wood, B. G. (2020). An examination of pro-stakeholder unethical behavior in the sales ethics subculture. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(4), 418-435.
- 90) Moradi Ziba, Sepideh, (2019). 'Examine the sale ethical impact at the trust and loyalty policyholders' life insurance (Case Study: Iran Insurance Company in Tehran)', *Agricultural Marketing and Commercialization Journal*, 3(1), pp. 62-70
- 91) Nadeem, W., Juntunen, M., Shirazi, F., & Hajli, N. (2020). Consumers' value co-creation in sharing economy: The role of social support, consumers' ethical perceptions and relationship quality. *Technological Forecasting and Social Change*, 151, 119786.
- 92) Nawaf, G. A. A. E. M. (2016). Development and validation of an instrument to measure online retailing ethics: Consumers' perspective Gomaa Agag Ahmed El-masry Nawaf Sulaiman Alharbi Ahmed Ahmed Almamy. *Internet Research*, Vol. 26 Iss 5 pp.1158-1180.
- 93) Ogonu, Gibson & Henshaw, Akani. (2020). Ethical Employee Behaviour and Customer Satisfaction of Deposit Money Banks in Rivers State, Nigeria, *International Journal of Management and Marketing Systems*, Volume 13, Issue 7, 18-26.
- 94) Obiero, E.A., Maende, C., 2017, Effect of Ethical Standards of Sales Representatives on Pharmaceutical Companies' Sales in Nairobi City, Kenya, *International Journal of Current Aspects in Social Sciences (IJCASS)*, Volume 2, Issue I, PP 12-22.

- 95) O'Fallon, M. J., & Butterfield, K. D. (2013). A review of the empirical ethical decision-making literature: 1996–2003. Citation classics from the journal of business ethics, 213-263.
- 96) Ou, W. M., Shih, C. M., & Chen, C. Y. (2015). Effects of ethical sales behaviour on satisfaction, trust, commitment, retention and words-of-mouth. *International Journal of Commerce and Management.*, Vol. 25 Iss 4 pp. 673 – 686.
- 97) Papaoikonomou, E., Ryan, G., & Valverde, M. (2011). Mapping ethical consumer behavior: Integrating the empirical research and identifying future directions. *Ethics & Behavior*, 21(3), 197-221.
- 98) Peng, L., Cui, G., Zhuang, M., & Li, C. (2016). Consumer perceptions of online review deceptions: an empirical study in China. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 33 No. 4, pp. 269-280.
- 99) Pettijohn, C. E., Keith, N. K., & Burnett, M. S. (2011). Managerial and peer influence on ethical behavioral intentions in a personal selling context. *Journal of Promotion Management*, 17(2), 133-147.
- 100) Riquelme, I. P., & Román, S. (2014). The relationships among consumers' ethical ideology, risk aversion and ethically-based distrust of online retailers and the moderating role of consumers' need for personal interaction. *Ethics and Information Technology*, 16(2), 135-155.
- 101) Riquelme, I. P., Román, S., & Iacobucci, D. (2016). Consumers' perceptions of online and offline retailer deception: a moderated mediation analysis. *Journal of Interactive Marketing*, 35, 16-26.
- 102) Román, S. (2003) The Impact of Ethical Sales Behaviour on Customer Satisfaction, Trust and Loyalty to the Company: An Empirical Study in the Financial Services Industry, *Journal of Marketing Management*, 19:9-10, 915-939.
- 103) Román, S. (2007). The ethics of online retailing: a scale development and validation from the consumers' perspective. *Journal of Business Ethics*, 72(2), 131-148.
- 104) Román, S., & Cuestas, P. J. (2008). The perceptions of consumers regarding online retailers' ethics and their relationship with consumers' general internet expertise and word of mouth: a preliminary analysis. *Journal of Business Ethics*, 83(4), 641-656.
- 105) Román, S., & Munuera, J. L. (2005). Determinants and consequences of ethical behaviour: an empirical study of salespeople. *European Journal of Marketing*.
- 106) Román, S., & Ruiz, S. (2005). Relationship outcomes of perceived ethical sales behavior: the customer's perspective. *Journal of Business Research*, 58(4), 439-445.

- 107) Román, S., Riquelme, I. P., & Iacobucci, D. (2019). Perceived deception in online consumer reviews: Antecedents, consequences, and moderators. In *Marketing in a Digital World*. Emerald Publishing Limited.
- 108) Rosemary R. Lagace, Robert Dahlstrom & Jule B. Gassenheimer (1991) The Relevance of Ethical Salesperson Behavior on Relationship Quality: The Pharmaceutical Industry, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 11:4, 39-47
- 109) Ross, W. T., & Robertson, D. C. (2003). A typology of situational factors: Impact on salesperson decision-making about ethical issues. *Journal of Business Ethics*, 46(3), 213-234.
- 110) Sagha Hazrati, Saeed, Zohdi, Maryam, Zohdi, Mohammad Hadi, Seyedi, Seyed Masoud, Dalvand, Mohammad Reza, "Examining impacts of the salesperson's ethical behavior on the customer's satisfaction, trust and commitment", *African Journal of Business Management* Vol. 6(14), pp. 5026-5033.
- 111) Sarma, N.N., 2007, Ethics in retailing – perceptions of management and sales personnel, *International Marketing Conference on Marketing & Society*, 8-10 April, 2007, IIMK.
- 112) Schepker Jr, C. H. (2013). Improving sales performance through commitment to superior customer value: The role of psychological ethical climate. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 33(4), 389-402.
- 113) Schepker Jr, C. H. (2017). Psychological ethical climate, leader-member exchange and commitment to superior customer value: influencing salespeople's unethical intent and sales performance. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 37(1), 72-87.
- 114) Schepker Jr, C. H. (2019). Using ethical leadership to improve business-to-business salesperson performance: the mediating roles of trust in manager and ethical ambiguity. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 26(2), 141-158.
- 115) Schepker Jr, C. H., & Good, D. J. (2007). Sales management's influence on employment and training in developing an ethical sales force. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 27(4), 325-339.
- 116) Schepker, C. H., & Good, D. J. (2011). Moral judgment and its impact on business-to-business sales performance and customer relationships. *Journal of business ethics*, 98(4), 609-625.
- 117) Schepker, C. H., & Schultz, R. J. (2015). Influence of the ethical servant leader and ethical climate on customer value enhancing sales performance. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 35(2), 93-107.
- 118) Sharma, G., & Lijuan, W. (2014). Ethical perspectives on e-commerce: an empirical investigation. *Internet Research*. Vol. 24 No. 4, pp. 414-435.



فراروش پژوهش های صورت گرفته در حوزه رفتار فروش اخلاقی / شعبانی، جعفری و خیری

- 119) Singhapakdi, A., & Vitell, S. J. (1991). Analyzing the ethical decision making of sales professionals. *Journal of Personal selling & sales Management*, 11(4), 1-12.
- 120) Singhapakdi, A., & Vitell, S. J. (1992). Marketing ethics: Sales professionals versus other marketing professionals. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 12(2), 27-38.
- 121) Singhapakdi, A., Vitell, S. J., Rao, C. P., & Kurtz, D. L. (1999). Ethics gap: Comparing marketers with consumers on important determinants of ethical decision-making. *Journal of Business Ethics*, 21(4), 317-328.
- 122) Sparks, J. R., & Johlke, M. (1996). Factors influencing student perceptions of unethical behavior by personal salespeople: An experimental investigation. *Journal of Business Ethics*, 15(8), 871-887.
- 123) Sridhar, G., & Lyngdoh, T. (2019). Flow and information sharing as predictors of ethical selling behavior. *Journal of Business Ethics*, 158(3), 807-823.
- 124) Stevenson, T. H., & Bodkin, C. D. (1996). University students' perceptions regarding ethics and acceptability of sales practices: A scenario based study of gender effect. *Marketing Education Review*, 6(3), 1-13.
- 125) Stevenson, T. H., & Bodkin, C. D. (1998). A cross-national comparison of university students' perceptions regarding the ethics and acceptability of sales practices. *Journal of Business Ethics*, 17(1), 45-55.
- 126) Suhaimi, N. F. (2017). The Relationship between Ethical Sale Behaviors with Loyalty Among Firm in Malaysia. Available at SSRN 3084395.
- 127) Tuan, N.M., (2015), The Impact of Ethical Sales Behavior on Customer Loyalty: A Case from Vietnam, *International Journal of Business and Management*; Vol. 10, No. 3.
- 128) Tang. Yao, Qi. Qiu, Qiuying. Zheng and Lin. Mu, "Meta-view of consequence of customer satisfaction," 2013 10th International Conference on Service Systems and Service Management, 2013, pp. 579-582, doi: 10.1109/ICSSSM.2013.6602560.
- 129) Tesfom, G. and Birch, N.J. (2011) 'Determinants of sales persons' ethical decision making: the case of real estate agents', *Int. J. Business Governance and Ethics*, Vol. 6, No. 1, pp.28-48.
- 130) Tengilimoglu, D., Kisa, A., & Ekiyor, A. (2004). The pharmaceutical sales rep/physician relationship in Turkey: ethical issues in an international context. *Health Marketing Quarterly*, 22(1), 21-39.
- 131) Thurasamy, M. K. A. Z. R. (2017). The moderating effect of religiosity on ethical behavioural intentions: An application of the extended theory of planned



behaviour to Pakistani bank employees, *Personnel Review*, Vol. 46 Iss 2 pp. 429 - 448

132) Trawick, I. F., Swan, J. E., McGee, G. W., & Rink, D. R. (1991). Influence of buyer ethics and salesperson behavior on intention to choose a supplier. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(1), 17-23.

133) Tsalikis, J., & Lassar, W. (2009). Measuring consumer perceptions of business ethical behavior in two Muslim countries. *Journal of Business Ethics*, 89(1), 91-98.

134) Tsalikis, J., Van Solt, M., & Seaton, B. (2019). Measuring consumers' perceptions of business ethicality on price, product, and service domains. *Cross Cultural & Strategic Management*. Vol. 26 No. 4, pp. 451-466

135) Tseng, L. M. (2019). How implicit ethics institutionalization affects ethical selling intention: The case of Taiwan's life insurance salespeople. *Journal of Business Ethics*, 158(3), 727-742.

136) Uduji, J. I., 2012, ETHICAL AND LEGAL RESPONSIBILITIES OF MARKETING MANAGERS IN THE PHARMACEUTICAL INDUSTRY IN NIGERIA, *The Nigerian Academic Forum*. Volume 23 No. 1.

137) Valentine, S. R., & Bateman, C. R. (2011). The impact of ethical ideologies, moral intensity, and social context on sales-based ethical reasoning. *Journal of Business Ethics*, 102(1), 155-168.

138) Valentine, S., & Barnett, T. (2007). Perceived organizational ethics and the ethical decisions of sales and marketing personnel. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 27(4), 373-388.

139) Valenzuela, L. M., Mulki, J. P., & Jaramillo, J. F. (2010). Impact of customer orientation, inducements and ethics on loyalty to the firm: Customers' perspective. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 277-291.

140) Weeks, W. A., & Nantel, J. (1992). Corporate codes of ethics and sales force behavior: A case study. *Journal of Business Ethics*, 11(10), 753-760.

141) Wu, Y. C. (2017). Mechanisms linking ethical leadership to ethical sales behavior. *Psychological Reports*, 120(3), 537-560.

142) Yallop, A. C., & Mowatt, S. (2016). Investigating market research ethics: An empirical study of codes of ethics in practice and their effect on ethical behaviour. *International Journal of Market Research*, 58(3), 381-400.

143) Yang, Z., Van Ngo, Q., Chen, Y., Nguyen, C. X. T., & Hoang, H. T. (2019). Does ethics perception foster consumer repurchase intention? Role of trust, perceived uncertainty, and shopping habit. *SAGE Open*, 9(2), 2158244019848844.

فراروش پژوهش های صورت گرفته در حوزه رفتار فروش اخلاقی / شعبانی، جعفری و خیری

- 144) Wedatama,Putu Bagus, Sukaatmadja,I Putu Gde, 2019, "THE EFFECT OF SALESPERSON ETHICAL BEHAVIOR ON SATISFACTION, TRUST AND CUSTOMER LOYALTY",Jurnal Ilmu Manajemen & Bisnis - Vol 10 No 2.
- 145) Wijenayaka, D. S., & Perera, A. M. (2018). IMPACTS OF ETHICAL SALES BEHAVIOUR ON CUSTOMER LOYALTY: AN EMPIRICAL STUDY IN THE LONG-TERM INSURANCE INDUSTRY.
- 146) Zhao, S. (1991). Metatheory, metamethod, meta-data-analysis: What, why, and how?. Sociological perspectives, 34(3), 377-390
- 147) Zhuang, G., Herndon, N. C., & Tsang, A. S. (2012). The impact of buyers on salespersons' ethical judgment and behavioral intention to practice gray marketing. Journal of Global Marketing, 25(1), 57-78.

یادداشت‌ها:

- 
- 1 Meta-Study
  - 2 Meta-Theory
  - 3 Meta-Method
  - 4 Meta-Analysis
  - 5 Emerald
  - 6 Sciencedirect
  - 7 Springer
  - 8 Taylor & Francis
  - 9 SAGE
  - 10 Google Scholar
  - 11 Journal of Business Ethics

**Surveying Ethical Sales Behavior Research in terms of Meta-Method:  
Google Scholar, Science Direct, Emerald, Springer, T & F, SAGE Database**

Reza Shaabani<sup>1</sup>  
Pejman Jafary<sup>2</sup>  
Bahram Kheiri<sup>3</sup>

Receipt: 12/08/2023 Acceptance: 16/04/2024

**Abstract**

Today, with the introduction of technology and the consequent market transformation, the wide range of available products, and the continuous increase in brands and manufacturing companies an intensely competitive environment has been created. In such an environment, companies primarily focus on strategies that guarantee their survival and profitability in the market. The excessive focus of attention on profitability and survival, though, has led to a neglect of ethical issues in business. In recent years, sales ethics has drawn many researchers' attention; however, the intrinsic nature of ethics has not been the target of such research. With this research gap, the current study aims at doing a meta-analysis of methodologies used in previous research. To this end, methodologies reported in published papers in 6 databases during a definite time period were investigated. Our results revealed that previous research suffered from monotony and bias in their applied methods, with most articles limiting themselves to quantitative approaches, exclusively using questionnaires and structural equation modeling for data gathering and analysis, respectively. This has led to the scarcity of qualitative and mixed-model research compared to the quantitative research carried out in the field.

**Key words**

Ethics, Ethical Sales behavior, Meta-Method

---

1-PhD Student, Department of Business Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. reza.shaabani19@gmail.com

2-Assistant Professor, Department of Business Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. (Corresponding Author) Pejman.jafary@gmail.com

3-Assistant Professor, Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Bahramkheiri@gmail.com



## توسعه مدل کسب و کار شرکت‌های کوچک و متوسط فعال در صنایع لبنی با استفاده از رویکرد تحلیل مضمون و دلفی فازی

محسن مظلومی<sup>۱</sup>

جلال حقیقت منفرد<sup>۲</sup>

مدرضا کابارن زادقدیم<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۳/۰۳/۰۹ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۳/۰۷/۰۳

### چکیده

مدل کسب و کار، ارتقای عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط، افزایش توانمندی رقابتی، توسعه صنعت و بهبود کیفیت محصولات را تسهیل می‌کند. با روش هدفمند قضاوتی، از نظرات ۱۵ نفر مدیر شرکت‌های کوچک و متوسط فعال در صنایع لبنی و اساتید دانشگاه استفاده گردید. تحلیل داده‌ها در دو مرحله‌ی شناسایی مؤلفه‌ها بر اساس ابعاد مدل استروالد و پیگنور (۲۰۱۰) با ابزار مصاحبه و روش تحلیل مضمون و غربالگری و ارزیابی مؤلفه‌ها از طریق ابزار پرسش‌نامه و روش دلفی فازی انجام شد. با ضریب آلفای کرونباخ ( $\alpha = 0.81$ ) پایایی پرسش‌نامه‌ها بررسی شد. در مرحله شناسایی مؤلفه‌ها با استفاده از تحلیل مضمون و در طی مرحله آشنایی با داده‌ها، ۸۶ مورد شواهد گفتاری شناسایی شده متن مصاحبه‌ها در قالب ۲۲ تم اولیه برچسب‌زنی شد. تم‌ها در قالب نه تم اصلی دسته‌بندی شدند. در مرحله دلفی مؤلفه‌ها به تأیید خبرگان رسید و الگوی تحقیق رسم شد. بر اساس نتایج مدل نهایی شامل نه بُعد اصلی شرکای کلیدی، فعالیت‌های کلیدی، منابع کلیدی، ارزش پیشنهادی، روابط مشتری، کانال‌ها، بخش‌های مشتری، ساختار هزینه و جریان درآمد است. ادراک شرکت‌های کوچک و متوسط از صنعت لبنی نیازمند بررسی دقیق است. تأکید بر ابعاد نه‌گانه، نتایج نوینی برای بهبود کارکرد واحدها ارائه داده و در تدوین راهبردهای آینده مؤثر است.

### کلمات کلیدی

مدل کسب و کار، شرکت‌های کوچک و متوسط، صنایع لبنی، دلفی فازی

۱- دانشجوی دکتری، گروه مدیریت صنعتی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. Mohsenmazloomi@gmail.com

۲- استادیار، گروه مدیریت صنعتی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) Jhm1847@gmail.com

۳- دانشیار، گروه مدیریت صنعتی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. Moh.kabaranzad@iauctb.ac.ir

مفهوم «مدل کسب‌وکار» در ادبیات مدیریت استراتژیک نسبتاً جدید است و در سال‌های اخیر به دلیل نقشی که در شبیه‌سازی، تحلیل، درک و بهره‌برداری از مفاهیم کسب‌وکار ایفا می‌کند، توجه پژوهشگران و فعالان حوزه مدیریت را به خود جلب کرده است (سنیهر و همکاران، ۲۰۲۱). مدل کسب‌وکار ابزاری است که به شرکت‌ها امکان می‌دهد ساختارهای اقتصادی و سازمانی خود را طراحی کرده و چگونگی ایجاد و ارائه ارزش در بازار را بهینه کنند (استروالد و پیگنور، ۲۰۱۰). این مدل به‌طور کلی به‌عنوان معماری یک کسب‌وکار تعریف می‌شود که بخش اقتصادی آن شامل منطق تولید سود، هزینه‌ها و جریان‌های درآمدی است و بخش سازمانی بر نحوه سازماندهی برای شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌های ارزش‌آفرینی متمرکز می‌شود (چسبروغ و روسنبوم، ۲۰۰۲؛ مالمستروم و همکاران، ۲۰۱۵). طراحی و استفاده از مدل کسب‌وکار نه‌تنها برای توصیف عملکرد شرکت و جذب سرمایه‌گذاران اهمیت دارد، بلکه باید ابزاری پویا باشد که بتواند تغییرات زمینه‌ای و مدیریت عملکرد را پشتیبانی کند (برندس و همکاران، ۲۰۱۶). این مفهوم در شرکت‌های کوچک و متوسط (SMEs) به دلیل ویژگی‌های سازمانی و استراتژیک خاص این شرکت‌ها اهمیت ویژه‌ای دارد. درحالی‌که شرکت‌های کوچک و متوسط سهم مهمی در اقتصاد ملی بسیاری از کشورها دارند، تحقیقات کمتری به چگونگی طراحی و تطبیق مدل‌های کسب‌وکار برای این شرکت‌ها پرداخته است (کوسنز و بونا، ۲۰۲۱؛ ریتز و لتل، ۲۰۱۸). از سوی دیگر، ادبیات موجود نشان می‌دهد که هنوز اجماعی بر سر یک چارچوب نظری مشترک برای طراحی مدل‌های کسب‌وکار در این شرکت‌ها وجود ندارد (زوت و همکاران، ۲۰۱۱). فرایندهای ارزش‌آفرینی در شرکت‌های کوچک و متوسط با سازمان‌های بزرگ تفاوت‌های چشمگیری دارند. این تفاوت‌ها نه‌تنها به محدودیت‌های اندازه، مانند نیروی کار، منابع یا مشتریان محدود، مربوط می‌شود، بلکه به نحوه طراحی استراتژی، تنظیم سازمانی و مدیریت عملکرد نیز ارتباط دارد (برندس و همکاران، ۲۰۱۴؛ دمل و لکوک، ۲۰۱۵). از این‌رو، نیاز به رویکردی وجود دارد که ویژگی‌های سازمانی و استراتژیک این شرکت‌ها را مدنظر قرار داده و با این تفاوت‌ها سازگار باشد. در صنایع پویایی نظیر صنعت لبنی که با تغییرات سریع در نیازها و سلیقه‌های مصرف‌کنندگان، افزایش رقابت و پیچیدگی در مدیریت منابع مواجه است، طراحی مدل‌های کسب‌وکار انعطاف‌پذیر و نوآورانه اجتناب‌ناپذیر است. در این راستا، چارچوب بوم مدل کسب‌وکار استروالد (۲۰۱۰) به دلیل انعطاف‌پذیری و پویایی، انتخاب مناسبی برای پاسخ به چالش‌های این صنعت است. این چارچوب می‌تواند به کسب‌وکارهای کوچک و متوسط فعال در صنایع لبنی کمک کند تا نه‌تنها مدل کسب‌وکار خود را طراحی کنند، بلکه آن را به

### توسعه مدل کسب و کار شرکت‌های کوچک و.../مظلومی، حقیقت منفرد و کابارن زاد قدیم

طور مداوم آزمایش و بهبود دهند. این تحقیق با استفاده از ترکیب روش‌های تحلیل مضمون و دلفی فازی به بررسی چالش‌ها و فرصت‌های مدل‌های کسب و کار در صنایع لبنی پرداخته و با ارائه مدلی متناسب با شرایط این صنعت، به سؤال اصلی تحقیق پاسخ می‌دهد: «مدل کسب و کار شرکت‌های کوچک و متوسط فعال در صنایع لبنی چیست؟» این رویکرد ترکیبی از روش‌های کیفی و کمی، با تأکید بر واقعیت‌های موجود، به منظور ارائه راه‌حلی برای بهبود عملکرد و پایداری این شرکت‌ها استفاده شده است. نتایج تحقیق حاضر می‌تواند راهنمای ارزشمندی برای طراحی و نوآوری مدل‌های کسب و کار در صنایع مشابه باشد و همچنین به تدوین استراتژی‌های کاربردی برای کسب و کارهای کوچک و متوسط کمک کند.

#### **مروری بر مبانی نظری و پیشینه پژوهش**

هدف از خلق یک مدل؛ تسهیل درک، تشریح و یا پیش‌بینی این موضوع است که اشیاء، فرایندها و یا ساختارها در دنیای واقعی چگونه کار می‌کنند و این مهم با ساده‌سازی نمایش آن پدیده در قالب مدل امکان‌پذیر می‌گردد. در مورد مدل کسب و کار هم همین امر صدق می‌کند. این مدل درک، تشریح و پیش‌بینی فعالیت‌های خرید و فروش کالا یا خدمات و همچنین درآمد و هزینه یک شرکت خاص را تسهیل می‌نماید. مدل کسب و کار ترجمه راهبردهای سازمان بر روی نقشه منطق سازمان برای کسب درآمد است. به عبارت دیگر راهبرد، مدل کسب و کار و فرآیندهای کسب و کار به موضوع مشابهی در یک سازمان، کسب درآمد به شکل پایدار، اما در سطوح متفاوت اشاره دارند (حاجی حیدری، ۲۰۲۰) با بررسی ادبیات مدل کسب و کار به این نتیجه می‌رسیم که تعریف مشخصی برای مدل کسب و کار وجود ندارد و تعاریف ارائه شده در بعضی نقاط با یکدیگر همپوشانی داشته و تفسیر درستی از مدل کسب و کار ارائه نمی‌دهند. اگر چه اجماعی در مورد تعریف و ترکیب مفهوم مدل کسب و کار وجود ندارد، واضح است که مدیران و پژوهشگران این مدل را به عنوان یک ساختار تحلیلی و تشریح کاربردی می‌نگرند (لامبرت<sup>۱</sup>، ۲۰۰۳). کسب و کار موفق، کسب و کاری است که به طور فزاینده در درک چالش‌ها و فرصت‌های محیطی کوشا بوده و به سمت توسعه پایدار پیش برود (فرانکا و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷). مدل کسب و کار مشخص می‌کند که یک سازمان چگونه با ذینفعان خارجی خود ارتباط برقرار کرده و همچنین چگونه نسبت به تغییرات اقتصادی محیط واکنش نشان می‌دهد به نحوی که بتواند در مورد هر یک از آن‌ها تغییرات مناسب را اعمال کند (زوت و امت<sup>۳</sup>، ۲۰۰۷). در ادامه، مشهورترین مدل‌های کسب و کار در جدول (۱) ارائه شده است.

جدول ۱. مدل‌های کسب‌وکار (یافته‌های پژوهشگر)

منبع	مؤلفه‌ها	سال ارائه	مدل کسب‌وکار
(آلت و زیمرمن، ۲۰۰۱)	مأموریت، ساختار، فرایندها، درآمدها، مسائل قانونی، فن آوری (تکنولوژی)	۲۰۰۱	آلت و زیمرمن
(افوا و توکی، ۲۰۰۳)	ارزش مشتری، محدوده، قیمت‌گذاری، منبع درآمد، فعالیت‌های مرتبط، پیاده‌سازی، قابلیت‌ها، قابلیت حفظ	۲۰۰۳	افوا و توکی
(آستروالدر و پیگنور، ۲۰۱۰)	شرکای کلیدی، فعالیت‌های کلیدی، منابع کلیدی، ارزش پیشنهادی (گزاره ارزشی)، روابط مشتری، کانال‌ها، بخش‌های مشتری، ساختار هزینه، جریان درآمد	۲۰۱۰	آستروالدر و پیگنور
(گو و لی، ۲۰۲۰)	ارزش به‌دست‌آوردن، ایجاد ارزش و تحویل، گزاره‌های ارزش پایدار، عوامل محیطی	۲۰۲۰	گو و لی

در مطالعات اخیر در زمینه مدل‌سازی کسب‌وکار، چندین الگوی اولیه مورد بحث و توصیه قرار گرفته است. به نظر می‌رسد، بوم مدل کسب‌وکار (BMC)<sup>۴</sup> یکی از مؤثرترین این مدل‌ها در حوزه استراتژی است (زوت و همکاران، ۲۰۱۱) در حقیقت، استروالدر و پیگنور (۲۰۱۰) باهدف معرفی روشی استاندارد برای طراحی مدل‌های کسب‌وکار، چنین چارچوبی را برای نشان‌دادن بهتر استراتژی و ساختار کسب‌وکار سازمان، ایجاد کرده‌اند که می‌تواند به راحتی از طریق یک طراحی ناب و معنی‌دار با ذینفعان ارتباط برقرار کند. چنین چارچوبی همچنین توسط مراکز رشد آکادمیک و انجمن‌های سرمایه‌گذاری خطرپذیر در سراسر جهان توصیه می‌شود. بوم مدل کسب‌وکار در نه عنصر سازنده و باتوجه به عوامل اصلی که نشان‌دهنده پویایی کسب‌وکار در فرایندهای ارزش‌آفرینی است، سازماندهی شده است (استروالدر و پیگنور، ۱۳۹۸). شرکای کلیدی، فعالیت‌های کلیدی، منابع کلیدی، ارزش پیشنهادی، روابط مشتری، کانال‌ها، بخش‌های مشتری، ساختار هزینه، جریان درآمد. براین اساس، طرح‌های بوم مدل کسب‌وکار، در یک چارچوب خاص، نه تنها به نیروهای داخلی کسب‌وکار و عملیات مرتبط است، بلکه برخی از عوامل خارجی که تحت تأثیر فعالیت‌های کسب‌وکار قرار می‌گیرد را نیز شامل می‌شود (برای مثال، مشتریان و شرکا). همچنین کسب‌وکارها را قادر می‌سازد که به طور هم‌زمان هر یک از عناصر کسب‌وکار را به صورت جداگانه و کلی در نظر بگیرند (ترمه و بریگل-میرانت،<sup>۵</sup> ۲۰۱۲).

باین حال، محدودیت‌هایی در استفاده از بوم مدل کسب‌وکار به عنوان ابزاری برای برنامه‌ریزی و ارتباط‌دادن فعالیت‌ها و استراتژی‌های کسب‌وکار وجود دارد. در همین رابطه، ماریا<sup>۶</sup> (ماریا، ۲۰۱۲) اظهار داشت که فقدان یک هدف استراتژیک کاملاً مشخص و مهم‌تر از همه نیاز به مقایسه با رقبای

### توسعه مدل کسب و کار شرکت‌های کوچک و.../مظلومی، حقیقت منفرد و کابارن زاد قدیم

بازار برای بوم مدل کسب و کار، احساس می‌شود. صرف طراحی این مدل‌ها به اندازه کافی مؤثر نیست، چرا که استراتژی‌های پیچیده را به طور کامل ارزیابی نمی‌کند. در واقع، محتوا و سناریوهای پیچیده را ارزیابی و حمایت نمی‌کند تا اجراهای متنوع از موارد پیش‌بینی شده را توضیح دهد. مسئله و محدودیت مهم دیگر، نبود یک دیدگاه سیستمی در طراحی بوم مدل کسب و کار، می‌باشد. در حقیقت، هیچ شاخصی برای عناصر موجود در نه بُعد سازنده این مدل‌ها، تعریف نشده و در چارچوب صریح نیز بیان نمی‌شود. علاوه بر این، نکات مهم ذیل هنوز هم حل نشده باقی‌مانده است: اثرات افزایش منابع اصلی در فعالیت‌های کلیدی، پایگاه مشتری، هزینه‌ها و درآمدها چیست؟ آیا روابط خطی یا غیرخطی بین این متغیرها وجود دارد؟ آیا مبادلاتی از لحاظ سودآوری و رقابت برای کوتاه‌مدت و طولانی ادامه پیدا می‌کند؟ چگونه می‌توان به طور مؤثر آن‌ها را مدیریت کرد؟ در مجموع، وجود این محدودیت‌ها، درک جامع از چگونگی عملکرد کسب و کار را محدود می‌سازد و در نهایت، فرایند یادگیری استراتژیک عاملان اصلی کسب و کار یا اشخاص ثالث درگیر در ایجاد و توسعه شبکه خلق ارزش کسب و کار را همراهی نمی‌کند (سنا و دیگران<sup>۷</sup>، ۲۰۱۰). از سویی دیگر، تحقیق حاضر ارائه مدل کسب و کار در شرکت‌های کوچک و متوسط صنایع لبنی را مدنظر قرار داده است. در همین رابطه، تعریف شرکت‌های کوچک و متوسط در صنایع لبنی می‌تواند بر اساس چندین شاخص انجام شود. اولین معیار، تعداد کارکنان است. به‌طور کلی، شرکت‌های کوچک تا ۵۰ نفر و شرکت‌های متوسط تا ۲۵۰ نفر کارکنان را شامل می‌شوند. دومین معیار حجم تولید است. بر اساس این معیار، شرکت‌های کوچک ممکن است حجم تولید کمتر از ۵۰۰ هزار تن (معادل) محصولات لبنی داشته باشند، در حالی که شرکت‌های متوسط ممکن است حجم تولید بین ۵۰۰ هزار تا ۵ میلیون تن را داشته باشند. سومین معیار، میزان درآمد است. به‌طور کلی، شرکت‌های کوچک ممکن است درآمد کمتر از ۱۰۰ میلیارد تومان (معادل) را داشته باشند، در حالی که شرکت‌های متوسط میزان درآمد بین ۱۰۰ میلیارد تا ۱ تریلیون تومان را داشته باشند (جوژنیک روتار و همکاران، ۲۰۱۹). در نهایت، تعریف می‌تواند با توجه به ویژگی‌های خاص صنایع لبنی نیز انجام شود، از جمله نوع محصولات تولیدی، فرآوری مواد اولیه، و اندازه بازارهای محلی و بین‌المللی. این تعریف گسترده‌تر و جامع‌تری از شرکت‌های کوچک و متوسط در زمینه صنایع لبنی ارائه می‌دهد. در ادامه برخی از تحقیقات مرتبط با مبحث تحقیق، خلاصه و ذکر شده‌اند. هیدر<sup>۸</sup> و همکاران (۲۰۲۱)، در پژوهشی به بررسی نوآوری مدل کسب و کار از طریق قابلیت‌های پویا در شرکت‌های کوچک و متوسط پرداختند نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل رگرسیون نشان داد که قابلیت‌های پویای خاصی برای جنبه‌های مختلف نوآوری مدل کسب و کار مورد نیاز است. شرکت‌های متوسط از تعامل بیشتر با سهام‌داران



خارجی سود می‌برند، درحالی‌که کارایی و انعطاف‌پذیری را متعادل می‌کنند و به شرکت‌های کوچک باید بر تجدیدنظر در تنظیمات منابع خود تمرکز کنند. مولر<sup>۹</sup> (۲۰۱۹)، در پژوهش خود به بررسی نوآوری مدل کسب‌وکار در شرکت‌های کوچک و متوسط پرداختند. یافته‌های این تحقیق نشان داد که منابع کلیدی و ارزش پیشنهادی از جمله عوامل تأثیرگذار در مدل کسب‌وکار هستند، درحالی‌که کانال‌ها کمترین تأثیر را دارند. علاوه بر این، ویژگی‌های متمایز بین ارائه‌دهندگان و کاربران نسل چهارم صنعت را می‌توان مشخص کرد. به‌طور کلی، مدل‌های تجاری ارائه‌دهندگان نسل چهارم صنعت به‌جز شرکای کلیدی و روابط با مشتریان به‌طور قابل‌توجهی بیشتر از کاربران تحت‌تأثیر قرار می‌گیرند. افزون بر این، در بررسی تحقیقات داخلی آشکار شد که تحقیقات مرتبط با مبحث تحقیق حاضر در صنایع مختلفی به‌جز صنایع لبنی انجام پذیرفته است که از آن جمله می‌توان به تحقیقات امینی و مزروعی سبدانی (۱۳۹۹)، با عنوان مفهوم‌سازی مدل کسب‌وکار گردشگری در صنایع‌دستی اصفهان؛ بیگدلی و معتدل (۱۳۹۸)، با عنوان توسعه مدل پویای همسویی کسب‌وکار و فناوری اطلاعات با رویکرد چابک و آقاخانلو (۱۳۹۸)، با عنوان طراحی مدل تجاری‌سازی آثار رشته‌های صنایع‌دستی در ایران، اشاره نمود. باتوجه‌به بررسی‌های انجام شده در مبانی نظری و تجربی مرتبط با مبحث تحقیق، مشخص گردید، کسب‌وکار یک مفهوم انتزاعی است که برای نمایش و تصویرسازی آن نیاز به یک ابزار دارد؛ این ابزار، مدل کسب‌وکار نام دارد. مدل کسب‌وکار ابزاری برای توصیف و نمایش منطق خلق و ارائه ارزش به مشتری است؛ بنابراین استفاده از یک چارچوب خاص برای تعریف روابط بین عناصر ضروری است. محققان بر اساس اهداف و دیدگاه‌های مختلف تحقیق، مدل‌های مختلفی را مطرح می‌کنند، اگرچه این مدل‌ها تا حدودی مشابه هستند، اما عناصر مدل و رابطه اساسی بین این عناصر کاملاً متفاوت هستند. درنهایت، نظر به پیشینه تحقیق بیان شده در این تحقیق، مدل کسب‌وکار آستروالدر به‌عنوان جامع‌ترین مدل کسب‌وکار به‌عنوان چارچوب مدل تحقیق حاضر در نظر گرفته شد.

### **روش‌شناسی**

این پژوهش، از بعد هدف اکتشافی، از بعد مخاطب توسعه‌ای و از بعد زمان مقطعی است. مطالعات از نوع آمیخته (کیفی و کمی) و روش گردآوری داده‌ها و تحلیل در بخش کیفی، مصاحبه و تحلیل تم و در بخش کمی، پرسش‌نامه و دلفی فازی است. دلیل انتخاب روش تحلیل مضمون در این پژوهش شناسایی ایده‌های اولیه و عمیق صاحب‌نظران از طریق مصاحبه نیمه‌ساختاریافته برای توسعه چارچوب مفهومی تحقیق است. همچنین، از روش دلفی فازی برای اینکه مؤلفه‌های شناسایی شده در مرحله کیفی (تحلیل مضمون)، قبل از آنکه در سازه مدل جای گیرند؛ غربالگری و به تأیید خبرگان برسند

### توسعه مدل کسب و کار شرکت های کوچک و.../مظلومی، حقیقت منفرد و کابارن زاد قدیم

استفاده شد. جمع آوری داده های مورد نیاز برای شناسایی ابعاد و مؤلفه ها الگوی تحقیق با ابزار مصاحبه نیمه ساختاریافته انجام گرفت. مشارکت کنندگان در تحقیق برای انجام مصاحبه های عمیق و نیز پاسخ به پرسش نامه، شامل مدیران و کارشناسان شرکت های کوچک و متوسط فعال در صنایع لبنی شهر تهران و همچنین اساتید دانشگاه، بودند. به منظور طراحی مدل تحقیق در مجموع بر اساس روش نمونه گیری هدفمند قضاوتی از ۳ نفر از اساتید دانشگاهی و ۱۲ نفر از خبرگان اجرایی استفاده شد. خبرگان دانشگاهی ضمن داشتن مدرک دکترا در رشته های مرتبط با مبحث تحقیق آشنایی داشتند. خبرگان اجرایی نیز ضمن داشتن مدرک حداقل کارشناسی ارشد، دارای حداقل ۱۵ سال فعالیت در زمینه های مرتبط با تحقیق، بودند (جدول ۲).

جدول ۲. مشخصات جمعیت شناختی خبرگان تحقیق (یافته های پژوهشگر)

ردیف	جنسیت	میزان تحصیلات	حوزه فعالیت	تجربه کاری (سال)
۱	مرد	دکتری	فراوری و تولید محصولات لبنی، بهبود فرآیندهای تولید	۲۵
۲	زن	کارشناسی ارشد	تغذیه و ترکیبات غذایی محصولات لبنی، تحلیل ترکیبات شیمیایی	۲۰
۳	مرد	کارشناسی ارشد	بهبود عملکرد و بهره وری در صنایع غذایی، مدیریت عملیات	۲۲
۴	زن	دکتری	تغذیه و سلامتی محصولات لبنی، تحقیقات بالینی	۱۸
۵	مرد	کارشناسی ارشد	بسته بندی و حفظ کیفیت محصولات لبنی، بهبود بسته بندی	۲۳
۶	مرد	دکتری	فراوری و تولید محصولات لبنی، بهبود فرآیندهای تولید	۳۰
۷	زن	کارشناسی ارشد	تغذیه و ترکیبات غذایی محصولات لبنی، تحلیل ترکیبات شیمیایی	۲۵
۸	مرد	کارشناسی ارشد	بهبود عملکرد و بهره وری در صنایع غذایی، مدیریت عملیات	۲۷
۹	زن	دکتری	تغذیه و سلامتی محصولات لبنی، تحقیقات بالینی	۲۳
۱۰	زن	دکتری	تحقیق و توسعه محصولات لبنی، نوآوری در فرآیندهای تولید	۲۴
۱۱	مرد	کارشناسی ارشد	کنترل کیفیت محصولات لبنی، استانداردهای صنعتی	۲۶
۱۲	زن	کارشناسی ارشد	بهبود عملکرد و بهره وری در صنایع غذایی، مدیریت عملیات	۲۲
۱۳	مرد	کارشناسی ارشد	بسته بندی و حفظ کیفیت محصولات لبنی، بهبود بسته بندی	۲۸
۱۴	مرد	دکتری	فراوری و تولید محصولات لبنی، بهبود فرآیندهای تولید	۱۵
۱۵	مرد	کارشناسی ارشد	بهبود عملکرد و بهره وری در صنایع غذایی، مدیریت عملیات	۱۶

در فرایند انجام مصاحبه ها و شیوه طراحی سؤال ها تلاش شد قواعد مصاحبه رعایت شود تا کیفیت و اعتبار موقعیت مصاحبه خطا دار نشود. همچنین، در فرایند انجام مصاحبه ها و شیوه طراحی سؤال ها تلاش شد قواعد مصاحبه رعایت شود تا کیفیت و اعتبار موقعیت مصاحبه خطا دار نشود (جدول ۳).

جدول ۳. سوالات پرسیده شده (یافته‌های پژوهشگر)

مؤلفه مدل کسب‌وکار	سوالات برای مصاحبه با خبرگان
شرکای کلیدی	۱. چگونه شرکای کلیدی در مدل کسب‌وکار شما تعیین می‌شوند؟
	۲. چه تأثیری همکاری با این شرکای کلیدی بر عملکرد شما داشته است؟
فعالیت‌های کلیدی	۳. فعالیت‌های اصلی شرکت شما چیستند و چگونه به تحقق اهداف کمک می‌کنند؟
	۴. آیا تغییرات در صنعت لینی تأثیری بر فعالیت‌های کلیدی شما گذاشته است؟
منابع کلیدی	۵. منابع اساسی برای اجرای مدل کسب‌وکار چیستند؟
	۶. چگونه اطمینان حاصل می‌کنید که منابع کلیدی به بهترین نحو مدیریت می‌شوند؟
ارزش پیشنهادی	۷. چگونه ارزش پیشنهادی شما به مشتریان توضیح داده می‌شود؟
	۸. آیا ارزش پیشنهادی شما با بازخوردها و انتظارات مشتریان هماهنگ است؟
روابط مشتری	۹. چگونه با مشتریان ارتباط برقرار می‌کنید و نگهداری مشتریان را تضمین می‌کنید؟
	۱۰. چه اقداماتی برای بهبود روابط با مشتریان انجام می‌دهید؟
کانال‌ها	۱۱. کانال‌های توزیع اصلی شما چیستند؟
	۱۲. آیا استراتژی کانال‌های شما با تغییرات در بازار هماهنگ است؟
بخش‌های مشتری	۱۳. چه گروه‌های مشتری به‌عنوان هدف اصلی شناخته شده‌اند؟
	۱۴. چگونه نیازها و خواسته‌های بخش‌های مشتری تحقیق و تبیین شده‌اند؟
ساختار هزینه	۱۵. چه هزینه‌های اساسی در مدل کسب‌وکار شما وجود دارد؟
	۱۶. چگونه با بهینه‌سازی ساختار هزینه می‌توانید به بهره‌وری بیشتری دست یابید؟
جریان درآمد	۱۷. چگونه درآمد حاصل می‌شود و از کدام منابع می‌آید؟
	۱۸. آیا استراتژی جریان درآمد با اهداف کسب‌وکار هماهنگ است؟

به‌منظور تحلیل داده‌های مصاحبه از تحلیل مضمون استفاده شد. مراحل کدگذاری انجام گرفت و نهایتاً ابعاد و مؤلفه‌های الگوی تحقیق شناسایی شد و برای تأیید اعتبار تحلیل مصاحبه‌ها، از روش‌های باز آزمون شاخص ثبات بر اساس دیدگاه‌های مختلف به‌ویژه دیدگاه خواستار، (خواستار، ۱۳۸۸) استفاده گردید. برای محاسبه پایایی باز آزمون‌های فوق از بین مصاحبه‌های انجام‌گرفته سه مصاحبه به‌عنوان نمونه انتخاب و هرکدام از آن‌ها در یک فاصله زمانی کوتاه (دو هفته) دوباره کدگذاری شدند. سپس گدهای مشخص‌شده در دو فاصله زمانی برای هرکدام از مصاحبه‌ها با هم مقایسه شدند. در هرکدام از مصاحبه‌ها، کدهایی که در دو فاصله زمانی با هم مشابه بودند با عنوان «توافق» و کدهای غیرمشابه با عنوان «عدم توافق» مشخص گردیدند. پایایی باز آزمون مصاحبه‌های انجام‌گرفته در این تحقیق با استفاده از فرمول زیر، برابر ۸۰ درصد است که بیشتر از مقدار قابل قبول یعنی ۶۰ درصد است.

### توسعه مدل کسب و کار شرکت های کوچک و.../مظلومی، حقیقت منفرد و کابارن زاد قدیم

$$\text{رابطه ۱} \quad 100 \times \frac{2 \times \text{تعداد توافقات}}{\text{تعداد کل کدها}} = \text{درصد پایایی باز آزمون}$$

همچنین، جهت تحلیل پرسش نامه ها نیز از تکنیک دلفی فازی استفاده شد. تکنیک دلفی فازی یک روش تصمیم گیری گروهی است که از نظرات اعضای گروه درباره یک موضوع، با استفاده از اعداد فازی برای بیان اطمینان و عدم قطعیت، به تصمیمات مبهم و پویا می پردازد. این روش امکان ادغام دیدگاه های مختلف اعضا و در نظر گرفتن عدم قطعیت در اطلاعات را فراهم می کند که منجر به تصمیماتی کمتر حساس و بیشتر انعطاف پذیر می شود. به جهت بررسی پایایی پرسش نامه ها نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. مقدار آلفای کرونباخ پرسش نامه ها ۰/۸۱، محاسبه شد که بیشتر از مقدار ۰/۷ است و این به مفهوم تأیید پایایی است. همچنین الگوی اولیه در مرحله تعیین روابط بین اجزاء (تم اصلی، تم فرعی و کدهای اولیه) مورد مقایسه و تأیید خبرگان و اساتید دانشگاه، قرار گرفت. خلاصه ای از یافته ها برای مصاحبه شوندهگان ارائه شد و تحلیل ها مورد تأیید آن ها قرار گرفت. همچنین همگی مصاحبه شوندهگان درک مناسبی از الگو و اجزای آن داشتند. در ادامه به توضیح گام تجزیه و تحلیل داده های پرسش نامه در روش دلفی فازی پرداخته شده است (هسو و همکاران، ۲۰۱۰):

گام ۱) جمع آوری نظرات خبرگان: در این مرحله همانند روش دلفی سنتی به جمع آوری نظرات خبرگان پرداخته می شود. در این روش از متغیرهای زبانی برای طراحی پرسش نامه و جمع آوری نظرات خبرگان استفاده می شود.

گام ۲) محاسبه ارزش فازی هر سؤال: پس از جمع آوری نظرات خبرگان در این مرحله بر اساس داده های جمع آوری شده به محاسبه ارزش فازی هر یک از سؤالات (شاخص ها) می پردازیم. برای محاسبه ارزش فازی هر یک از سؤالات به ترتیب زیر عمل می کنیم:

با فرض اینکه ارزش فازی هر یک از سؤالات به صورت  $\tilde{A}_j = (L_j \cdot M_j \cdot U_j)$  نمایش داده شود، بطوری که  $L_j$  حد پایین،  $M_j$  حد وسط و  $U_j$  حد بالای این عدد فازی باشد خواهیم داشت:

$$\begin{aligned} L_j &= \text{Min}(x_{ij}) & i=1, 2, \dots, n \quad j=1, 2, \dots, m \\ M_j &= \left( \prod_{i=1}^{n,m} x_{ij} \right)^{\frac{1}{n}} & i=1, 2, \dots, n \quad j=1, 2, \dots, m \\ U_j &= \text{Max}(x_{ij}) & i=1, 2, \dots, n \quad j=1, 2, \dots, m \end{aligned} \quad \text{رابطه ۱}$$

که مفهوم هر یک از متغیرها و پارامترهای ارائه شده در روابط بالا به صورت زیر است:

$L_j$ : حد پایین ارزش فازی سوال یا شاخص  $z$  ام پرسشنامه، که برابر است با کوچکترین مقداری که خبرگان به سوال (شاخص)  $z$  ام تخصیص داده‌اند.

$M_j$ : حد وسط ارزش فازی سوال یا شاخص  $z$  ام پرسشنامه، که برابر است با میانگین هندسی کلیه نظرات خبرگان برای سوال (شاخص)  $z$  ام.

$U_j$ : حد بالای ارزش فازی سوال یا شاخص  $z$  ام پرسشنامه، که برابر است با بزرگترین مقداری که توسط خبرگان به سوال (شاخص)  $z$  ام تخصیص داده شده است.

$X_{zj}$ : مقدار تخصیص داده شده توسط خبره  $i$  ام به شاخص  $z$  ام.

$\bar{A}_z$ : ارزش فازی مثلثی سوال یا شاخص  $z$  ام.

گام ۳) تبدیل ارزش فازی به دست‌آمده برای هر یک از سؤالات به مقدار دی‌فازی شده ( $S_j$ ):

پس از محاسبه ارزش فازی هر یک از سؤالات پژوهش برای اینکه بتوانیم نسبت به هر یک از سؤالات قضاوت کنیم باید ابتدا ارزش فازی به دست‌آمده برای هر یک از سؤالات را دی‌فازی نمود تا امکان مقایسه و ارزیابی به وجود آید. برای دی‌فازی کردن ارزش فازی هر سؤال روش‌ها و روابط متعددی ارائه شده است که در زیر دو نمونه از آن ارائه شده است (چانگ و همکاران، ۲۰۱۱).

$$S_j = \frac{L_j + 2 \times M_j + U_j}{4} \quad \text{رابطه (۲)}$$

گام ۴) ارزیابی سؤالات بر اساس حد آستانه‌ای ( $I$ ):

پس از محاسبه مقدار دی‌فازی (قطعی) شده هر یک از سؤالات (شاخص‌ها) باید به ارزیابی میزان اهمیت آنها پرداخت. برای ارزیابی اهمیت هر یک از سؤالات یک قاعده مشخص و ثابتی وجود ندارد. اما متداول است که از یک حد آستانه‌ای ( $I$ ) برای ارزیابی اهمیت هر یک از سؤالات استفاده می‌شود؛ بنابراین بر اساس مقدار حد آستانه‌ای دو حالت ایجاد می‌شود:

اگر  $S_j \geq I$  باشد به این مفهوم است که سوال (شاخص)  $z$  ام از اهمیت بالایی برخوردار است.

اگر  $S_j < I$  باشد به این مفهوم است که سوال (شاخص)  $z$  ام از اهمیت کمی برخوردار است. که به علت اهمیت کم این سوالات می‌توان آنها را حذف کرد.

#### یافته‌ها

همان‌گونه که در بخش روش تحقیق ذکر شد، در تحقیق حاضر به‌منظور جمع‌آوری داده‌ها در بخش کیفی، از مصاحبه و جهت تحلیل از روش تحلیل مضمون، استفاده گردید. بر همین اساس و

## توسعه مدل کسب و کار شرکت های کوچک و.../مظلومی، حقیقت منفرد و کابارن زاد قدیم

باهدف جمع آوری داده های کیفی، پس از بررسی ادبیات مرتبط با مبحث تحقیق، چارچوبی برای طرح پرسش های مصاحبه ها با خبرگان تدوین گردید. در ادامه، ۱۵ نفر از مدیران و کارشناسان شرکت های کوچک و متوسط فعال در صنایع لبنی، مستقر در استان تهران و همچنین اساتید دانشگاه، از طریق روش نمونه گیری قضاوتی، انتخاب شدند. در فاز دوم، مصاحبه های انجام شده با روش تحلیل مضمون شش مرحله ای براون و کلارک<sup>۱۰</sup> (براون و کلارک، ۲۰۰۶)، کدگذاری گردید. براین اساس و در طی مرحله آشنایی با داده ها، شواهد گفتاری شناسایی شده (۸۶ مورد) از متن مصاحبه ها در قالب ۲۲ کد تم فرعی (اولیه) برچسب زنی شد. در ادامه نمونه ای از چگونگی انجام مراحل آشناسدن و برچسب زنی داده ها، ارائه شده است. در ادامه نمونه ای از چگونگی انجام مراحل آشناسدن و برچسب زنی داده ها، ارائه شده است (جدول ۴).

### جدول ۴. نمونه ای از چگونگی انجام مراحل آشنا شدن و برچسب زنی داده ها

(یافته های پژوهشگر)

آشنا شدن با داده ها	برچسب زنی داده ها (تم فرعی)
<p>مصاحبه شونده ۶ "با برخی مشتریان عمده که خریدار محصولات ما هستند، به طور مشترک بر روی ایجاد نوآوری و توسعه محصول و سفارشی سازی کار می کنیم. در این صورت است که مشتری همان چیزی را دریافت خواهد کرد که به آن علاقه دارد و مناسب با نیاز شخص خود اوست. به برند شما نیز وفادارتر خواهد شد چرا که این حس را منتقل می کنید که مشتری نیز جزئی از شماست. اما از سویی دیگر مشکلی که وجود دارد آنست که خب طبیعتاً سفارشی سازی عکس اقتصاد مقیاس یا تولید انبوه عمل می کند و هزینه سرانه محصول را افزایش خواهد داد و شما مجبورید به قیمت گرانتری فروش داشته باشید که خب مشتری این موضوع را می داند.</p>	<p>توسعه محصول و سفارشی سازی</p>
<p>مصاحبه شونده ۱۰ "یکپارچه سازی در زنجیره تامین شامل یکپارچه سازی کارآمد تامین کنندگان، تولیدکنندگان، انبارها و فروشگاه ها با هدف حداقل کردن هزینه های سیستم در کنار برآورد کردن تقاضای مشتریان است؛ به این منظور پارامترهای مختلف مدیریت زنجیره تامین مانند ناب، چابک، پایدار و سبز به کار گرفته می شود تا یکپارچه سازی حاصل شود. یکی از ملزومات و منابع کسب درآمد بالا برای شرکت ما داشتن زنجیره تامین یکپارچه است، که همواره مورد تاکید مدیریت شرکت بوده است. باید به این نکته توجه داشت که هرچند میزان یکپارچه گی در زنجیره تامین بیشتر باشد، کیفیت محصول، تحویل، انعطاف پذیری فرآیند و رهبری هزینه بهبود پیدا می کند..."</p>	<p>زنجیره تامین یکپارچه</p>

در ادامه، تم‌های اولیه یا فرعی به‌دست‌آمده مورد بررسی قرار گرفته و سپس پژوهشگر کدهایی که از نظر معنی و مفهوم به یکدیگر نزدیک هستند و به‌اصطلاح قرابت معنایی با یکدیگر دارند را در یک گروه قرار داده و به خلق معانی و واژه‌های جدید می‌پردازد. در حقیقت پژوهشگر کدها را در قالب تم‌های اصلی دسته‌بندی می‌شوند. برای آشنایی بیشتر با چگونگی این دسته‌بندی‌ها، یک نمونه در جدول ۵ آورده شده است.

جدول ۵. نمونه‌ای از چگونگی انجام مرحله طبقه‌بندی کدهای اولیه و تشکیل تم فرعی

(یافته‌های پژوهشگر)

شواهد گفتاری (عدد داخل پرانتز نشان‌دهنده کد مصاحبه‌شونده است)	تم فرعی	تم اصلی
<p>→</p> <p>– کانال‌های فعلی شرکت کارایی بالا و ظرفیت خدمات‌دهی به فروشگاه‌های خرده‌فروشی و تخفیفات را دارند." (۴)</p> <p>– "برای محصولات جدید و بازارهای جدید فراخور نیاز از کانال فروشگاه‌های خرده‌فروشی و تخفیفات استفاده می‌شود." (۱۰)</p>	فروشگاه‌های خرده‌فروشی و تخفیفات	کانال توزیع
<p>– "شرکت ما برای توسعه بازارهای محلی تلاش زیادی کرده و این کانال‌ها برای محصولات فعلی و یا محصولاتی جدید برای بخش‌های جدیدی در بازار هم خوب و کاربردی هست." (۳)</p> <p>– "برای ارائه دانش تخصصی به طور مستقیم با برخی مشتریان در بازارهای محلی مذاکره می‌شود." (۴)</p> <p>– "برای متقاضیان دریافت دانش تخصصی در برخی از بازارهای محلی که برای شرکت اهمیت ویژه‌ای دارد، جلسه حضوری ترتیب داده می‌شود." (۹)</p> <p>– "برای فروش دانش یکپارچه شده به مشتری در برخی از بازارهای محلی، با آنها به طور اختصاصی و مستقیم گفتگو می‌شود." (۱۳)</p>	بازار محلی	

باتوجه به جدول ۵، ویژگی‌هایی از قبیل فروشگاه‌های خرده‌فروشی و تخفیفات و نیز بازار محلی، از نظر پژوهشگر قرابت معنایی بالایی با یکدیگر دارند و با توجه به شواهدگفتاری ارائه‌شده توسط پاسخ دهندگان، در یک دسته تحت عنوان کانال توزیع، قرار می‌گیرند. خلاصه نتایج نهایی پژوهش حاضر (تحلیل مضمون)، به جهت رعایت اختصار در جدول ۶، ارائه شده است.

توسعه مدل کسب و کار شرکت های کوچک و.../مظلومی، حقیقت منفرد و کابارن زاد قدیم

جدول ۶- خلاصه نتایج پژوهش حاضر در بخش کیفی (تحلیل مضمون) (یافته های پژوهشگر)

تم اصلی (ابعاد)	تم فرعی (مؤلفه ها)
بخش های مشتری	مصرف کنندگان خانگی
	بازار عمومی
ارزش پیشنهادی	توسعه محصول و سفارشی سازی
	نوآوری در عملکرد محصول
	نوآوری در سیستم محصول
کانال توزیع	فروشگاه های خرده فروشی و تخفیفات
	بازار محلی
ارتباط مشتریان	سفارش مجدد محصولات مورد علاقه
	جامعه برند آنلاین
جریان های درآمد	درآمدهای حاصل از نوآوری
	درآمدهای حاصل از بخش های جدید بازار
منابع کلیدی	سیستم و برنامه های تولید
	زنجیره تأمین یکپارچه
فعالیت های کلیدی	تحقیق و توسعه
	بازاریابی
مشارکت های کلیدی	شرکت های تابعه
	جامعه کشاورزی و دامپروری
	توزیع کنندگان
ساختار هزینه	هزینه همکاری با مؤسسات و دانشگاه ها و شبکه سازی خارجی
	هزینه بازاریابی برای یافتن بازارهای جدید
	هزینه برون سپاری
	هزینه های اجرایی/ عملیاتی

باتوجه به نتایج پژوهش حاضر در بخش تحلیل مضمون (جدول ۶)، مدل کسب و کار شرکت های کوچک و متوسط فعال در صنایع لبنی در نه بخش و مطابق شکل ۱ ارائه شده است.



بخش مشتریان	ارتباط مشتریان	ارزش پیشنهادی	فعالیت‌های کلیدی	شرکای کلیدی
مصرف-کنندگان خانگی بازار انبوه	سفارش مجدد محصولات موردعلاقه جامعه برند آنلاین	توسعه محصول و شخصی‌سازی نوآوری در عملکرد محصول نوآوری در سیستم محصول	تحقیق و توسعه بازاریابی مصرفی B2C	شرکت‌های تابعه جامعه کشاورزی و دامپروری توزیع‌کنندگان
	کانال توزیع		منابع کلیدی	
	فروشگاه‌های خرده‌فروشی و تخفیفات بازار محلی		سیستم و برنامه‌های تولید زنجیره تأمین فوق‌العاده	
جریان درآمد		ساختار هزینه		
درآمدهای حاصل از فروش نوآوری درآمدهای حاصل از بخش‌های جدید بازار		هزینه‌های اجرایی/ عملیاتی هزینه بازاریابی برای یافتن بازارهای جدید هزینه برون‌سپاری هزینه همکاری با مؤسسات و دانشگاه‌ها و....		

شکل ۱- مدل کسب‌وکار شرکت‌های کوچک و متوسط فعال در صنایع لبنی (یافته‌های پژوهشگر)

در ادامه، به منظور اعتبارسنجی نتایج مصاحبه‌ها و تأیید و ارزیابی مؤلفه‌های مدل کسب‌وکار شرکت‌های کوچک و متوسط فعال در صنایع لبنی، از پرسش‌نامه و روش دلفی فازی، نیز استفاده شد. به همین جهت پرسش‌نامه اولیه‌ای طراحی و در ادامه پس از بازنگری در پرسش‌نامه اولیه با استفاده از نظرات اساتید و خبرگان، نسخه نهایی آن طراحی و از خبرگان پژوهش‌خواسته می‌شود تا نظر خود را در رابطه با شاخص‌هایی که بر اساس مصاحبه شناسایی شدند، بیان نمایند و هم چنین عوامل احتمالی دیگر را به لیست اضافه نمایند. براین اساس و در این مرحله، ابتدا پرسش‌نامه‌های توزیع شده بین خبرگان جمع‌آوری شد. پس از جمع‌آوری پرسش‌نامه‌های تکمیل شده که تعداد ۱۵ پرسش‌نامه بود، تجمیع و مقدار فازی‌زدایی شده هر یک از سؤالات محاسبه گردید. نحوه انجام محاسبات مربوط به یافتن ارزش فازی هر یک از سؤالات و مقدار دی‌فازی شده آن به همراه روابط مربوط به آنها در بخش

### توسعه مدل کسب و کار شرکت های کوچک و.../مظلومی، حقیقت منفرد و کابارن زاد قدیم

روش پژوهش، ارائه شده است. میزان آلفای کرونباخ پرسش نامه دلفی (۰/۸۸) بیشتر از مقدار ۰/۷ است و این به مفهوم تأیید پایایی پرسش نامه است. در جدول ۷، خلاصه مقادیر فازی و دی فازی (فازی زدایی شده) هر یک از سؤالات ارائه شده است:

جدول ۷- نتایج تحلیل پرسشنامه ها به روش دلفی فازی (یافته های پژوهشگر)

شماره	ابعاد	سؤالات پژوهش (مؤلفه ها)	ارزش فازی هر یک از سؤالات			فازی زدایی شده	نتیجه
			U	M	L		
۱	بخش های	مصرف کنندگان خانگی	۱	۰.۹۶۰	۰.۵	۰.۸۵۵	تأیید
۲	مشتری	بازار عمومی	۱	۰.۹۶۵	۰.۵	۰.۸۵۸	تأیید
۳	ارزش پیشنهادی	توسعه محصول و سفارشی سازی	۱	۰.۹۶۴	۰.۵	۰.۸۵۷	تأیید
۴		نوآوری در عملکرد محصول	۱	۰.۹۴۱	۰.۳	۰.۷۹۶	تأیید
۵		نوآوری در سیستم محصول	۱	۰.۹۸۷	۰.۷	۰.۹۱۹	تأیید
۶	کانال توزیع	فروشگاه های خرده فروشی و تخفیفات	۱	۰.۹۲۴	۰.۵	۰.۸۳۷	تأیید
۷		بازار محلی	۱	۰.۹۲۸	۰.۵	۰.۸۳۹	تأیید
۸	ارتباط مشتریان	سفارش مجدد محصولات مورد علاقه	۱	۰.۹۸۲	۰.۵	۰.۸۶۶	تأیید
۹		جامعه برند آنلاین	۱	۰.۹۷۳	۰.۵	۰.۸۶۲	تأیید
۱۰	جریان های	درآمدهای حاصل از نوآوری	۱	۰.۹۹۲	۰.۷	۰.۹۲۱	تأیید
۱۱	درآمد	درآمدهای حاصل از بخش های جدید بازار	۱	۰.۹۷۸	۰.۵	۰.۸۶۴	تأیید
۱۲	منابع کلیدی	سیستم و برنامه های تولید	۱	۰.۹۷۸	۰.۵	۰.۸۶۴	تأیید
۱۳		زنجیره تأمین یکپارچه	۱	۰.۹۹۶	۰.۷	۰.۹۲۳	تأیید
۱۴	فعالیت های	تحقیق و توسعه	۱	۰.۹۸۲	۰.۵	۰.۸۶۶	تأیید
۱۵	کلیدی	بازاریابی	۱	۰.۹۹۶	۰.۷	۰.۸۲۳	تأیید
۱۶	مشارکت های کلیدی	شرکت های تابعه	۱	۰.۹۶۰	۰.۵	۰.۸۵۵	تأیید
۱۷		جامعه کشاورزی و دامپروری	۱	۰.۹۶۵	۰.۵	۰.۸۵۸	تأیید
۱۸		توزیع کنندگان	۱	۰.۹۶۴	۰.۵	۰.۸۵۷	تأیید
۱۹	ساختار هزینه	هزینه همکاری با مؤسسات و دانشگاه ها و شبکه سازی خارجی	۱	۰.۹۴۱	۰.۳	۰.۷۹۶	تأیید
۲۰		هزینه بازاریابی برای یافتن بازارهای جدید	۱	۰.۹۸۷	0/7	۰.۹۱۹	تأیید
۲۱		هزینه برون سپاری	۱	۰.۹۲۴	۰.۵	۰.۸۳۷	تأیید
۲۲		هزینه های اجرایی/ عملیاتی	۱	۰.۹۶۰	۰.۵	۰.۸۵۵	تأیید

نتایج حاصل از محاسبات پرسش‌نامه دلفی در جدول ۷، ارائه شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود مقدار دی‌فازی تمام سؤالات پژوهش (مؤلفه‌ها)، بیشتر از مقدار حد آستانه (مقدار ۰/۷) است، تمامی ۲۲ شاخص یا سؤالات پرسش‌نامه دلفی فازی، مورد تأیید خبرگان تحقیق قرار گرفت و متغیر جدیدی هم پیشنهاد نشد؛ بنابراین، فرایند دلفی متوقف و اعتبار مؤلفه‌های مدل، تأیید گردید.

### **بحث و نتیجه‌گیری**

تحقیق حاضر باهدف ارائه مدل کسب‌وکار برای شرکت‌های کوچک و متوسط فعال در صنایع لبنی، با رویکرد تحلیل مضمون و دلفی فازی انجام شد. این پژوهش به دلیل کمبود مطالعات مشابه در این حوزه، در دو بخش اصلی انجام گردید: شناسایی مؤلفه‌ها و ارزیابی آن‌ها. در مرحله نخست، با تحلیل داده‌های کیفی جمع‌آوری‌شده از مصاحبه‌های عمیق با مدیران و کارشناسان، ۸۶ کد اولیه شناسایی و در ۲۲ تم فرعی و ۹ تم اصلی دسته‌بندی شدند. مدل کسب‌وکار پیشنهادی بر این اساس طراحی و به‌صورت یک چارچوب جامع ارائه گردید. در مرحله دوم، برای ارزیابی و تأیید مؤلفه‌ها، از روش دلفی فازی استفاده شد. نتایج پرسش‌نامه‌های تکمیل‌شده توسط خبرگان نشان داد که تمامی مؤلفه‌ها از اعتبار کافی برخوردارند، که این امر جامعیت مدل را تأیید می‌کند. این مطالعه از لحاظ چارچوب مفهومی و بخش‌های مدل کسب‌وکار با پژوهش‌های قبلی همسو است، به‌طور خاص، نتایج این تحقیق با پژوهش‌های داخلی مانند امینی و مزروعی سبدانی (۱۳۹۹)، بیگدلی و معتدل (۱۳۹۸)، چابک و آقاخانلو (۱۳۹۸)، و پژوهش‌های بین‌المللی نظیر هیدر و همکاران (۲۰۲۱) و مولر (۲۰۱۹) شباهت دارد. با این حال، این پژوهش به دلیل تمرکز بر شرکت‌های کوچک و متوسط صنایع لبنی و استفاده ترکیبی از رویکرد تحلیل مضمون و دلفی فازی، نوآوری‌های قابل توجهی نسبت به پژوهش‌های پیشین دارد. نتیجه اصلی این پژوهش، ایجاد فرایندی بومی برای طراحی مدل کسب‌وکار در صنایع لبنی است. این فرایند نه تنها راهنمایی برای شرکت‌ها جهت تفکر فرایندی و نوآوری مدل کسب‌وکار فراهم می‌کند، بلکه دانش جدیدی برای محققان در استفاده از روش‌های کیفی و کمی ارائه می‌دهد. این رویکرد می‌تواند به نوآوری در مدل‌های کسب‌وکار و توسعه ابزارهای کاربردی برای طراحی و بازطراحی این مدل‌ها کمک کند. پیشنهاد می‌شود شرکت‌های کوچک و متوسط ارتباط مستقیم با تولیدکنندگان محلی برقرار کرده و مذاکراتی برای تعیین شرایط تأمین و قیمت‌گذاری انجام دهند. همچنین، اجرای پروژه‌های ارتقاء کیفیت محصولات به استانداردهای بین‌المللی می‌تواند به تقویت جایگاه این شرکت‌ها کمک کند. توسعه کانال‌های ارتباطی دیجیتال از جمله راه‌اندازی فروشگاه‌های آنلاین، بهبود سیستم تحویل محصولات و فعالیت در شبکه‌های اجتماعی از جمله اقدامات پیشنهادی است. این رویکرد

### توسعه مدل کسب و کار شرکت های کوچک و.../مظلومی، حقیقت منفرد و کابارن زاد قدیم

می تواند باعث افزایش تعامل با مشتریان، ارتقاء نام آوری برند و توسعه بازار شود. این پژوهش راه را برای تحقیقات آینده هموار می کند. از جمله زمینه های پیشنهادی می توان به بررسی اثربخشی مدل پیشنهادی در صنایع دیگر، گسترش استفاده از روش دلفی فازی در حوزه های مشابه و مطالعه چالش های اجرای مدل کسب و کار در شرکت های کوچک و متوسط اشاره کرد. همچنین، توسعه دانش کاربردی در مورد روش های کیفی و کمی در حمایت از بازطراحی مدل های کسب و کار نیازمند تحقیقات بیشتر است. نتیجه گیری کلی این است که مدل پیشنهادی، ابزاری کاربردی و قابل اعتماد برای طراحی و بهبود مدل های کسب و کار در صنایع لبنی ارائه می دهد که می تواند به رشد و پایداری این شرکت ها کمک شایانی کند.

## منابع

- ۱) آقاخانلو، وجیهه. (۱۳۹۸). طراحی مدل تجاری‌سازی آثار رشته‌های صنایع‌دستی در ایران (پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد). دانشکده دانشگاه علم و فرهنگ تهران، دانشکده هنر و معماری.
- ۲) استروالد، الگزاندر؛ و پیگنور، ایو. (۱۳۹۸). خلق مدل کسب‌وکار. (زینب عفتی، مترجم). نشر شمشاد.
- ۳) امینی، علیرضا؛ و مزروعی سبدانی، هاجر. (۱۳۹۹). مفهوم‌سازی مدل کسب‌وکار گردشگری در صنایع‌دستی اصفهان. گردشگری و توسعه، ۹(۳)، ۱۲۱-۱۳۵.
- ۴) بیگدلی، الهه؛ و معتدل، محمدرضا. (۱۳۹۸). توسعه مدل پویای همسویی کسب‌وکار و فناوری اطلاعات با رویکرد چابک. پژوهش‌های نوین در تصمیم‌گیری، ۴(۴)، ۱۴۷-۱۷۵.
- ۵) حاجی حیدری، نسترن. (۱۳۹۹). مدل کسب‌وکار از مفاهیم تا اجرا. دانشگاه تهران.
- ۶) خواستار، حمزه. (۱۳۸۸). ارائه‌ی روشی برای محاسبه‌ی پایایی مرحله‌ی کدگذاری در مصاحبه‌های پژوهشی. روش‌شناسی علوم‌انسانی، ۵۸(۱۵)، ۱۶۱-۱۷۴.
- 7) Afuah, Allan; & Tucci, Christopher L. (2003). A model of the Internet as creative destroyer. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 50(4), 395-402.
- 8) Alt, R; & Zimmermann, HD. (2001). Introduction to Special Section-Business Models. *Electronic Markets. International Journal (Toronto, Ont.)* , 11(1), 1019-6781.
- 9) Alt, Rainer; & Zimmermann, Hans-Dieter. (2001). Introduction to special section-business models. *Electronic Markets-The International Journal*, 11(1), 1019-6781.
- 10) Ash, Maurya. (2012). *Running lean: Iterate from plan A to a plan that works*: O'Reilly.
- 11) Berends, Hans, Jelinek, Mariann, Reymen, Isabelle, & Stultiëns, Rutger. (2014). Product innovation processes in small firms: Combining entrepreneurial effectuation and managerial causation. *Journal of Product Innovation Management*, 31(3), 616-635.
- 12) Berends, Hans, Smits, Armand, Reymen, Isabelle, & Podoyntsyna, Ksenia. (2016). Learning while (re) configuring: Business model innovation processes in established firms. *Strategic Organization*, 14(3), 181-219.
- 13) Braun, Virginia, & Clarke, Victoria. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101.
- 14) Chang, Pao-Long, Hsu, Chiung-Wen, & Chang, Po-Chien. (2011). Fuzzy

Delphi method for evaluating hydrogen production technologies. *International journal of hydrogen energy*, 36(21), 14172-14179.

15) Chesbrough, Henry, & Rosenbloom, Richard S. (2002). The role of the business model in capturing value from innovation: evidence from Xerox Corporation's technology spin-off companies. *Industrial and corporate change*, 11(3), 529-555.

16) Cosenz, Federico, & Bivona, Enzo. (2021). Fostering growth patterns of SMEs through business model innovation. A tailored dynamic business modelling approach. *Journal of Business Research*, 130, 658-669.

17) Demil, B. and X. Lecocq (2015). Crafting an innovative business model in an established company: The role of artifacts. *Business models and modelling*,<sup>11</sup>Emerald Group Publishing Limited. ۳۳: 31-58.

18) França, César Levy, Broman, Göran, Robert, Karl-Henrik, Basile, George, & Trygg, Louise. (2017). An approach to business model innovation and design for strategic sustainable development. *Journal of Cleaner Production*, 140, 155-166.

19) Gao, Ping; & Li, Jiaying. (2020). Understanding sustainable business model: A framework and a case study of the bike-sharing industry. *Journal of Cleaner Production*, 267, 122229.

20) Heider, Anne, Gerken, Maike, van Dinther, Nicolas, & Hülsbeck, Marcel. (2021). Business model innovation through dynamic capabilities in small and medium enterprises—Evidence from the German Mittelstand. *Journal of Business Research*, 130, 635-645.

21) Hsu, Yu-Lung, Lee, Cheng-Haw, & Kreng, Victor B. (2010). The application of Fuzzy Delphi Method and Fuzzy AHP in lubricant regenerative technology selection. *Expert Systems with Applications*, 37(1), 419-425.

22) Južnik Rotar, Laura; Kontošić Pamić, Roberta; & Bojnec, Štefan. (2019). Contributions of small and medium enterprises to employment in the European Union countries. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 32(1), 3296-3308.

23) Lambert, S. (2003). *Making sense of business models*, Citeseer.

24) Malmström, Malin, Johansson, Jeaneth, & Wincent, Joakim. (2015). Cognitive constructions of low-profit and high-profit business models: A repertory grid study of serial entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(5), 1083-1109.

25) Malmström, Malin, & Wincent, Joakim. (2012). Modelling competence acquisition in small firms. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 15(1-2), 131-158.

26) Müller, Julian Marius. (2019). Business model innovation in small-and medium-sized enterprises: Strategies for industry 4.0 providers and users. *Journal*

- of Manufacturing Technology Management, 30(8), 1127-1142.
- 27) Osterwalder, Alexander, & Pigneur, Yves. (2010). Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers (Vol. 1): John Wiley & Sons.
- 28) Osterwalder, Alexander, Pigneur, Yves, & Tucci, Christopher L. (2005). Clarifying business models: Origins, present, and future of the concept. Communications of the association for Information Systems, 16(1), 1.
- 29) Ritter, Thomas, & Lettl, Christopher. (2018). The wider implications of business-model research. Long range planning, 51(1), 1-8.
- 30) Snihur, Yuliya, Zott, Christoph, & Amit, Raphael. (2021). Managing the value appropriation dilemma in business model innovation. Strategy Science, 6(1), 22-38.
- 31) Sosna, Marc, Trevinyo-Rodríguez, Rosa Nelly, & Velamuri, S Ramakrishna. (2010). Business model innovation through trial-and-error learning: The Naturhouse case. Long range planning, 43(2-3), 383-407.
- 32) Teece, David J. (2010). Business models, business strategy and innovation. Long range planning, 43(2-3), 172-194.
- 33) Trimi, Silvana, & Berbegal-Mirabent, Jasmina. (2012). Business model innovation in entrepreneurship. International Entrepreneurship and Management Journal, 8, 449-465.
- 34) Zott, Christoph, & Amit, Raphael. (2007). Business model design and the performance of entrepreneurial firms. Organization science, 18(2), 181-199.
- 35) Zott, Christoph, Amit, Raphael, & Massa, Lorenzo. (2011). The business model: recent developments and future research. Journal of management, 37(4), 1019-1042.

یادداشت‌ها:

- 
- 1 Lambert  
2 Franca et al  
3 Zott and Amit  
4 Business Model Canvas (BMC)  
5 Trimi & Berbegal-Mirabent  
6 Maurya  
7 Sosna et al  
8 Heider  
9 Müller  
10 Braun & Clarke



## Development of a Business Model for SMEs in the Dairy Industry Using a Thematic Analysis and Fuzzy Delphi Approach

Mohsen Mazloumi<sup>1</sup>

Receipt: 29/05/2024 Acceptance: 24/09/2024 Jalal Haghighat Monfared<sup>2</sup>

Mohammadreza Kabaran zad ghadim<sup>3</sup>

### Abstract

The business model facilitates the enhancement of the performance of small and medium-sized enterprises (SMEs), increases competitive capability, promotes industry development, and improves product quality. Using a purposive judgmental method, insights from 15 managers of SMEs in the dairy industry and university professors were gathered. The data analysis process was conducted in two stages: identifying components based on dimensions proposed by Osterwalder and Pigneur (2010) using interviews and thematic analysis, and evaluating components through a questionnaire and fuzzy Delphi method. The reliability of the questionnaires was confirmed with a Cronbach's alpha coefficient ( $\alpha=0.81$ ). In the identification stage, 86 instances of verbal evidence were labeled into 22 initial themes using thematic analysis. These themes were grouped into nine main themes. In the Delphi stage, the components were validated by experts, and the research model was outlined. Based on the results, the final research model includes nine main dimensions: key partners, key activities, key resources, value propositions, customer relationships, channels, customer segments, cost structure, and revenue streams. The perception of SMEs in the dairy industry requires thorough investigation. Emphasizing the main dimensions, the research findings offer new pathways for improving unit performance and formulating future strategies.

### Keywords

Business model, SMEs, Dairy industry, fuzzy Delphi

1-PhD Student, Department of Industrial Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Mohsenmazloomy@gmail.com


2-Assistant Professor, Department of Industrial Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. (Corresponding Author) Jhm1847@gmail.com

3-Assistant Professor, Department of Industrial Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Moh.kabaranzad@iauctb.ac.ir



## contents

---



1- Investigating the effect of Exchange Rate Fluctuations on Export of steel in Iran using Mixed Frequency Data Sampling Models (MIDAS) Elham Eslahchi and Farideh Haghshenaskashani.....	1
2- Presenting the digital marketing development model in the trade-business sector based on the analysis of obstacles and inhibiting factors of industrial companies Mahmoud Maleki Vir, Majid Fattahi and Reza Uosefi Saeidabadi.....	20
3- Scientific Observation of the Development of Customer Relationship Management Strategy: A Case Study of Scientmetrics Hadi Hosseinimanes, Shahnaz Nayebzadeh, Sayyed Hassan Hataminasab and Mozhd Rabbani.....	40
4- Designing a model to explain the contagion effect of risk in the credit portfolio of a bank with a dynamic conditional correlation approach Gholamreza Talebian, Mohsen Seighali and Mirfeiz Fallah.....	59
5- Digital transformation and factors affecting business innovation Shahamat Shakourihastchin.....	78
6- Effective management of media mix, purchase intention and brand equity in business advertising campaigns Farnood Hasani, Ataollah Abtahi, Hamid Reza Hosseini Dana, Mohammad Soltanifar and Mohsen Ghadami.....	94
7- Designing a Digital Entrepreneurship Ecosystem Model in Internet Retail Businesses Manochehr Barancheshmeh, Sayyed Abdollah Sajjady Jaghargh and SayyedReza SalehiAmiri.....	112
8- Effective factors in the business management of nanotechnology companies in the field of construction Mahsa Fakharpour and Najma Soltani.....	135
9- Surveying Ethical Sales Behavior Research in terms of Meta-Method: Google Scholar, Science Direct, Emerald, Springer, T & F, SAGE Database Reza Shaabani, Pejman Jafary and Bahram Kheiri.....	159
10- Development of a Business Model for SMEs in the Dairy Industry Using a Thematic Analysis and Fuzzy Delphi Approach Mohsen Mazloumi, Jalal Haghghat Monfared and Mohammadreza Kabaran zad ghadim.....	191