

Determining and ranking the barriers to promote digital monitoring in banking system using AHP technique (Case Study: Currency Unites of Tejarat Bank)

Amin Nikpour¹, Atena Mirhosseini Vakili^{2*}

Received Date: 2024/10/09 Accepted Date: 2024/12/18 Published online: 2025/05/24

Abstract

The aim of this study is to determine and rank the barriers to promote digital monitoring in banking system using AHP technique. This study is a descriptive-correlation research that has been conducted through the survey method. Also this research is according to aim the development- applied research. The statistical population of the research consisted of managers, deputies and IT experts in Currency Unites of Tejarat Bank in Tehran City and 30 persons have been selected as sample size. Data collection tools were library studies, interview and questionnaire. To analyze the data have been used of one sample t test and analytic hierarchy process (AHP) and the data were analyzed with Spss and Expert choice softwares. The findings of the study indicated that of among barriers to promote digital monitoring, administrative-executive barriers have had the highest rank and cultural-social barriers, technical-specialized barriers, legal-political barriers and financial-economic barriers have been in next ranks. The results show that challenges in management and operations hinder financial institutions' ability to implement digital monitoring effectively. There is also a clear need to reform management structures and enhance decision-making processes in this area. Policymakers and bank managers should be encouraged to develop appropriate strategies to address these barriers and facilitate the implementation of digital monitoring in the banking system.

Keywords: Digital Monitoring, Banking System, Tejarat Bank, AHP

¹. Associate Professor, Department of Management, Kerman Branch, Islamic Azad University, Kerman, Iran
(Corresponding Author)email:nikpour2003@yahoo.com

². Assistant Professor, Department of Management, Kerman Branch, Islamic Azad University, Kerman, Iran
email:a.vakili@iauk.ac.ir

شناسایی و رتبه‌بندی موانع نظارت دیجیتال در نظام بانکی با استفاده از تکنیک AHP (مورد مطالعه: واحدهای ارزی بانک تجارت)

آتنا میرحسینی وکیلی^۱، امین نیک پور^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۷/۱۸ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۹/۲۸ تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۳/۰۳

چکیده

هدف از این پژوهش شناسایی و رتبه‌بندی موانع نظارت دیجیتال در نظام بانکی با استفاده از تکنیک تحلیل سلسله مراتبی می‌باشد. پژوهش حاضر توصیفی می‌باشد که به روش پیمایشی انجام شده است. همچنین این پژوهش از نظر هدف، توسعه‌ای- کاربردی است. جامعه آماری پژوهش شامل رؤسا، معاونان و کارشناسان فناوری اطلاعات واحدهای ارزی بانک تجارت شهر تهران بوده است که تعداد ۳۰ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب شده‌اند. ابزار گردآوری داده، مطالعات کتابخانه‌ای، مصاحبه و پرسشنامه بوده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، از آزمون t تک نمونه‌ای و روش تحلیل سلسله مراتبی (AHP) استفاده شده است و داده‌ها از طریق نرم‌افزارهای Spss و Expert choice مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. یافته‌های پژوهش نشان داد که از بین موانع نظارت دیجیتال، موانع مدیریتی- اجرایی با وزن نسبی (۰/۳۱۴) در رتبه اول، موانع فرهنگی- اجتماعی (۰/۲۶۰) در رتبه دوم، موانع فنی- تخصصی با وزن نسبی (۰/۱۸۰) در رتبه سوم، موانع قانونی- سیاسی با وزن نسبی (۰/۰۹۲) در رتبه چهارم و موانع مالی- اقتصادی با وزن نسبی (۰/۰۵۲) در رتبه پنجم اهمیت قرار دارند. نتایج حاکی از آن است که چالش‌های موجود در حوزه مدیریت و فرآیندهای اجرایی، به طور مستقیم بر توانایی نهادهای مالی در پیاده‌سازی موثر نظارت دیجیتال تأثیر می‌گذارد. به همین ترتیب، نیاز به اصلاح و بهینه‌سازی ساختارهای مدیریتی و تقویت فرآیندهای تصمیم‌گیری در این زمینه کاملاً محسوس است. سیاست‌گذاران و مدیران بانکی باید به تدوین استراتژی‌های مناسب برای برطرف کردن این موانع و تسهیل پیاده‌سازی نظارت دیجیتال در نظام بانکی تشویق شوند.

واژگان کلیدی: نظارت دیجیتال، نظام بانکی، بانک تجارت، AHP

مقدمه

تحول دیجیتال^۳ از پیامدهای انقلاب صنعتی چهارم در سطوح دولتی، صنعتی، تجاری و فردی است. هدف از این تحولات افزایش پایداری اقتصادی در جنبه‌های مالی، توسعه کسب‌وکار، محیط زیست، اجتماعی و منابع انسانی

^۱ دانشجویار گروه مدیریت، واحد کرمان، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمان، ایران (نویسنده مسئول) ایمیل: nikpour2003@yahoo.com

^۲ استادیار گروه مدیریت، واحد کرمان، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمان، ایران ایمیل: a.vakili@iauk.ac.ir

^۳ Digital Transformation

است (اوزوله و ورینا^۱، ۲۰۲۳: ۱۲۵). در ادبیات تعاریف متعددی از دیجیتال وجود دارد. این عمدتاً نشان دهنده استفاده از فناوری های جدید به عنوان بخشی از استراتژی توسعه سازمانی و ساختاری است (خانبویی و بولماکول^۲، ۲۰۱۹: ۹۴). تحول دیجیتال، ادغام فناوری دیجیتال در تمام زمینه های کسب و کار است و به جای یک گزینه، به یک ضرورت تبدیل شده است (جودیجانتو و همکاران^۳، ۲۰۲۴: ۶۰۵).

این موضوع در صنعت بانکداری نیز نمود چشم‌گیری داشته است. تحقیقات نمایانگر آن است که جایگاه بانکداری سنتی در حال تزلزل بوده و مدل بانکداری در آینده به سمت دیجیتالی شدن تغییر خواهد نمود (عسگری مهر و همکاران، ۱۳۹۶: ۱). تحول دیجیتال در بخش بانکداری اغلب با بهبود سودآوری بانک و حذف شعب مرتبط است (آرنادو و همکاران^۴، ۲۰۲۲: ۶).

تحول دیجیتال در انواع مختلف فعالیت های بانکی با سرعت متفاوتی گسترش یافته است. دیجیتالی سازی در خدمات پرداخت آغاز شد: در سال ۱۹۹۸، یک چهارم بانک های مورد بررسی، به مشتریان خود اجازه می دادند که پرداخت ها را به صورت دیجیتالی انجام دهند یا دریافت کنند. ده سال بعد، در سال ۲۰۰۸، این نسبت نزدیک به ۹۰ درصد بود و در سال ۲۰۱۸ همه بانک های مورد بررسی، دسترسی دیجیتالی به خدمات پرداخت را فراهم کردند. از اوایل دهه ۲۰۰۰، فرآیند دیجیتالی شدن به مدیریت دارایی، نیز گسترش یافت (آرنادو و همکاران، ۲۰۲۲: ۹). در سال های اخیر بانکداری دیجیتال^۵ در بانک های مطرح اروپایی و آمریکایی عملیاتی شده است و طبق آمارها و گزارش های منتشر شده، بخش عمده ای از فعالیت ها و برنامه ریزی بانک های پیشرو حول محور تحول دیجیتالی معطوف گردیده است (سلامتی طب و همکاران، ۱۳۹۶: ۱). بانکداری دیجیتال به معنی دیجیتالی نمودن تمام فعالیت ها و برنامه های سنتی است که پیش از این تنها در شعب فیزیکی انجام می گرفت (عسگری مهر و همکاران، ۱۳۹۶: ۳).

از سوی دیگر، شواهدی عینی نیز نشان می دهد که در حال حاضر منابع دیجیتال در نظام بانکی رو به افزایش هستند که این منابع یا به صورت نسخه تبدیل شده از منابع چاپی هستند و یا از ابتدا به صورت دیجیتالی تهیه شده اند. بنابراین توسعه راهبردهایی برای حفظ و نگهداری این منابع در نظام بانکی که روزبه روز افزایش می یابند بیش از پیش احساس می شود. در واقع، این منابع در طی فرایندهای مدیریتشان می بایست بدون هرگونه آسیب و یا صدمه ای امکان استفاده را داشته باشند. حال آنکه نظارت دیجیتال^۶ فرایندی برای انجام این امر مهم است. نظارت دیجیتال، به یک سری از فعالیت های فنی، فکری و مدیریتی برای پشتیبانی از ایجاد، گردآوری، ارزیابی، سازگاری مبتنی بر هدف، دسترسی و نگهداری در مورد دارایی های اطلاعاتی دیجیتال شده یا از ابتدا به صورت دیجیتال تهیه

¹ Uzule and Verina

² Khanboubi and Boulmakoul

³ Judijanto et al

⁴ Arnaudo et al

⁵ Digital Banking

⁶ Digital Monitoring

شده- اشاره دارد (ریگر^۱، ۲۰۰۷). در واقع نظارت دیجیتال، امکان رهگیری هرگونه تغییر اطلاعات، نمایش اطلاعات، ارائه اطلاعات مختلف و غیره را به وجود می‌آورد (زاهدی، ۱۳۹۳: ۵). استفاده از ابزارهای جدید نظارت و بکارگیری امکانات الکترونیکی موجب افزایش دقت و سرعت نظارت و نهایتاً کاهش فساد می‌شود (آقایی و شعبان‌نیا، ۱۴۰۱: ۱). یک سیستم نظارتی دیجیتال در مقایسه با نظارت سنتی، کارایی و همچنین ایمنی را بهبود می‌بخشد (ژانگ و همکاران^۲، ۲۰۲۳). در نهایت، پیاده‌سازی فناوری‌های نظارتی می‌تواند بار کاری پرسنل را کاهش دهد (داگستاد و همکاران^۳، ۲۰۱۹: ۲).

موانع نظارت دیجیتال در نظام بانکی به ویژه در واحدهای ارزی، یکی از موضوعات اساسی و حیاتی به شمار می‌رود. واحد ارزی بانک‌ها به دلیل حساسیت‌های مرتبط با تبادلات ارزی، نیازمند نظارت دقیق و مؤثری هستند. اما پیاده‌سازی سیستم‌های نظارت دیجیتال به منظور کنترل و پایش فعالیت‌ها با چالش‌های متعددی مواجه است که می‌تواند تأثیر منفی بر کیفیت خدمات و امنیت مالی داشته باشد. بسیاری از بانک‌ها در پیاده‌سازی نظارت دیجیتال در واحدهای ارزی خود با چالش‌هایی مواجه هستند که باعث کاهش اعتماد به این سیستم‌ها می‌شود. همچنین، وجود سازوکارهای پیچیده و عدم یکپارچگی در فرآیندهای داخلی بانک‌ها، پیاده‌سازی نظارت دیجیتال را به چالشی جدی تبدیل کرده است.

در این راستا، تحقیق در مورد موانع نظارت دیجیتال در نظام بانکی ضروری است تا بتوان راهکارهایی برای بهبود این فرآیندها ارائه داد و به اصلاحات لازم در سیاست‌ها و رویه‌های نظارتی پرداخت. با توجه به مطالب گفته هدف از این پژوهش شناسایی و رتبه‌بندی موانع نظارت دیجیتال در نظام بانکی می‌باشد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

بحث نظارت و نظام‌های نظارتی در تاریخ تمدن بشریت، ریشه‌ای دیرینه دارد و شاید بتوان گفت که سابقه آن نزدیک به سابقه تشکیل حکومت‌ها است (صالحی و تاج‌آبادی، ۱۳۹۱: ۱۰۲). اگر بخواهیم به موضوع نظارت در عصر حاضر نگاهی بیندازیم، می‌توان گفت که در دهه‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ میلادی شاهد ظهور مفهوم نظارت در شکل جدید و امروزی بودیم و در دهه بعد، مفهوم نظارت گسترش یافت. از این دوران به بعد، فنون و تکنیک‌های نظارت روزبه‌روز تخصصی‌تر و علمی‌تر شده‌اند و با ظهور و توسعه روزافزون فناوری اطلاعات، بحث سیستم‌های نظارت الکترونیکی بیش از پیش در حال گسترش هستند. نظارت، یعنی آزمون عینی، نظام‌مند و تجربی تأثیرات سیاست‌های جاری و برنامه‌های عمومی بر روی اهدافی که باید به آن‌ها نائل شوند (دای^۴، ۲۰۱۶). نظارت، به مفهوم فراهم‌سازی اطلاعات برای اثربخشی مدیریت می‌باشد (آنتونی و گوویندراجن^۵، ۲۰۱۸). نظارت دیجیتال در مفهوم عام، به معنی

1. Rieger

2 Zhang et al

3 Dugstad et al

4. Dye

5. Anthony & Govindarajan

نگهداری و ارزش افزایی به حجم مطمئنی از اطلاعات دیجیتال به منظور استفاده در حال و آینده است (بیگری^۱، ۲۰۰۶). نظارت دیجیتال، مدیریت و نگهداری فعال منابع دیجیتال در طی چرخه حیات منابع علمی-پژوهشی و رای زمان نسل‌های حال و آینده کاربران است (کمیته نظام‌های اطلاع‌رسانی مشترک^۲، ۲۰۰۳). نظارت دیجیتال، مدیریت اشیاء دیجیتال در طی چرخه حیات کامل‌شان - در طیفی از فعالیت‌های پیش از ایجاد که در آن نظام‌ها طراحی و قالب فایل‌ها و دیگر استانداردهای ایجاد داده ساخته می‌شوند - از طریق ضبط مداوم اطلاعات زمینه‌ای و در حال تکمیل دارایی‌های دیجیتال که در مخازن آرشیوی نگهداری می‌شوند، می‌باشد. نظارت دیجیتال، شامل انتخاب و ارزیابی توسط پدیدآورندگان و آرشیویست‌ها، تدارک رو به گسترش دسترسی فکری، ذخیره‌سازی بیش از حد لزوم، انتقال داده‌ها و برای برخی مواد، تعهد نگهداری بلندمدت می‌شود. بنابراین نظارت دیجیتال، نظارتی است که برای قابلیت تکثیر و استفاده مجدد از داده‌های دیجیتال معتبر و دیگر دارایی‌های دیجیتال ارائه می‌شود (لی^۳، ۲۰۰۷). در واقع، نظارت دیجیتال به یک سری از فعالیت‌های فنی، فکری و مدیریتی برای پشتیبانی از ایجاد، گردآوری، ارزیابی، سازگاری مبتنی بر هدف، دسترسی و نگهداری در مورد دارایی‌های اطلاعاتی دیجیتال شده یا از ابتدا به صورت دیجیتال تهیه شده اشاره می‌کند (ریگر، ۲۰۰۷). موانع نظارت دیجیتال عبارت‌اند از:

موانع فنی - تخصصی^۴: اشاره به عدم کفایت پهنای باند خطوط اینترنت و وجود مشکلات شبکه‌ای بسترهای مخابرات، کیفیت پایین دانش فنی متخصصان در حوزه نظارت دیجیتال و کمبود امکانات قوی و به‌روز نرم‌افزاری و سخت‌افزاری در این حوزه دارد.

موانع فرهنگی - اجتماعی^۵: اشاره به عدم گسترش فرهنگ به کارگیری سیستم‌های نظارت دیجیتال، عدم آگاهی از مزایای نظارت دیجیتال و مقاومت از طرف ذی‌نفعان سیستم‌های سنتی دارد.

موانع مدیریتی - اجرایی^۶: اشاره به عدم وجود مدیریت راهبردی و برنامه‌ریزی جامع در استقرار و ارتقای سیستم‌های نظارت دیجیتال، عدم کفایت دانش مسئولین مربوطه در حوزه نظارت دیجیتال و ریسک‌پذیری پایین مسئولین مربوطه در این حوزه، چندانگنی مراکز تصمیم‌گیری و خط‌مشی‌گذاری و جابه‌جایی و تغییر مداوم مدیران و تصمیم‌گیران، عدم تعهد کافی مدیران ارشد در به کارگیری سیستم‌های نظارت دیجیتال، تداخل سیاست‌گذاری و اجرا و سازماندهی ضعیف مدیریت فناوری اطلاعات و ارتباطات دارد.

موانع مالی - اقتصادی^۷: اشاره به بالا بودن هزینه‌های استقرار و ارتقای سیستم‌های دیجیتال (از جمله نظارت دیجیتال) و زمان‌بر بودن بازدهی مالی و اقتصادی به کارگیری سیستم‌های دیجیتال دارد.

1 Beagrie

2. Joint Information Systems Committee (JISC)

3. Lee

4. Technical-Specialized Barriers

5. Cultural-Social Barriers

6. Administrative-Executive Barriers

7. Financial-Economic Barriers

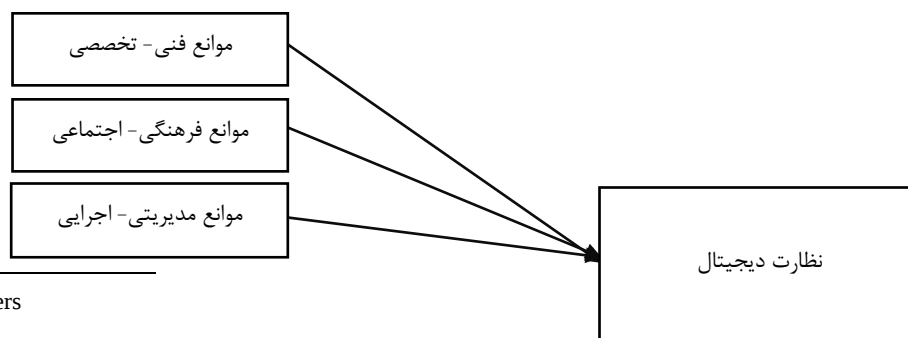
موانع قانونی - سیاسی^۱: اشاره به وجود قوانین متعدد و دست‌وپاگیر در استفاده از سیستم نظارت دیجیتال، عدم شفافیت کافی در سیاست‌گذاری‌های مربوط به این حوزه و عدم دسترسی آزاد و کامل به شبکه‌های بین بانکی ملی و بین‌المللی دارد.

پیشینه پژوهش

با بررسی اولیه‌ای که در تحقیقات داخلی و خارجی صورت گرفت مشخص شد که تاکنون پژوهشی در زمینه شناسایی موانع نظارت دیجیتال در نظام بانکی به گونه‌ای که هدف این پژوهش است انجام نگرفته است. لذا در اینجا به پژوهش‌هایی پرداخته شده است که به نوعی در ارتباط موضوع این پژوهش هستند:

بابایی و واعظی (۱۴۰۲) در پژوهشی با عنوان «دیجیتالی شدن و آینده نظارت دولت»، چالش‌های فنی، سیاسی، فرهنگی و علمی را پیش روی دیجیتالی شدن نظارت دولت بر شهروندان می‌دانند. پانینا و آیلو^۲ (۲۰۰۵) در پژوهشی تحت عنوان «پذیرش نظارت الکترونیکی و پیامدهای آن در زمینه‌های فرهنگی مختلف» محدودیت‌های اجتماعی و فرهنگی را از موانع پذیرش و استقرار نظارت الکترونیک می‌دانند. حسینی و فولادی‌طرقی (۱۳۸۹) در پژوهشی تحت عنوان «بررسی موانع و محدودیت‌های اجرای نظارت الکترونیک» محدودیت‌های قانونی و آموزشی را از مهم‌ترین موانع اجرای نظارت الکترونیک می‌دانند. حسینی و نوروزیان (۱۳۸۹). در پژوهشی تحت عنوان «اجرای نظارت الکترونیک در سازمان‌های نظارتی کشور و اثر آن در کاهش فساد» زیرساخت‌های لازم برای نظارت الکترونیک را زیرساخت‌های فنی (نرم‌افزاری و سخت‌افزاری) و زیرساخت‌های آموزشی و فرهنگی می‌دانند. استنتون و جولیان^۳ (۲۰۱۲) در پژوهشی تحت عنوان «تأثیر نظارت الکترونیک بر کمیت و کیفیت عملکرد» محدودیت‌های قانونی و اجرایی را از موانع اجرای نظارت الکترونیک می‌دانند. مرادی و خسروی‌زارگز (۱۳۹۲) در پژوهشی تحت عنوان «آسیب‌شناسی فرهنگی اجتماعی نظارت الکترونیک» محدودیت‌های فنی، فرهنگی و اجتماعی، سازمانی و مدیریتی، قانونی و راهبردی را از موانع اجرای نظارت الکترونیک می‌دانند. احمدی و جمشیدی‌نوید (۱۳۹۴) در پژوهشی تحت عنوان «شناسایی و رتبه‌بندی موانع اساسی پیش روی سیستم نظارت مالی کشور» محدودیت‌های قانونی و اجرایی را از موانع اجرای نظارت مالی می‌دانند.

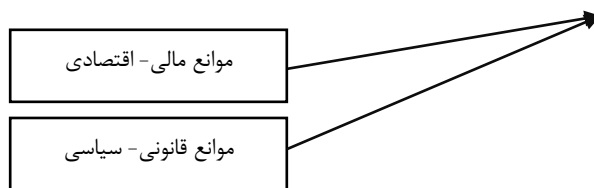
با توجه به موارد مطرح شده در بخش‌های مقدمه و ادبیات نظری، مدل مفهومی پژوهش شکل ۱ نشان داده شده است:



1. Legal-Political Barriers

2. Panina & Aiello

3. Stanton & Julian



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر توصیفی و از نوع تحقیقات میدانی است. روش انجام این پژوهش، پیمایشی است. هم‌چنین این پژوهش از نظر هدف، توسعه‌ای- کاربردی و از نظر افق زمانی، از نوع تحقیقات تک‌مقطعی است. جامعه آماری این پژوهش را رؤسا، معاونین و کارشناسان فناوری اطلاعات واحدهای ارزی بانک تجارت شهر تهران تشکیل می‌دهند که تعداد آن‌ها در زمان پژوهش ۵۲ نفر بوده است و ۳۰ نفر از آن‌ها با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس، به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند.

در این پژوهش به منظور جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز از مطالعات کتابخانه‌ای، مصاحبه و پرسشنامه استفاده شده است. به این صورت که ابتدا موانع نظارت دیجیتال از طریق مطالعات کتابخانه‌ای مورد شناسایی قرار گرفت (منابع مورد بررسی شامل کتب و مقالاتی است که در خصوص نظارت دیجیتال و موضوعات مرتبط با آن نگارش شده است). سپس مصاحبه خبرگی با ۵ نفر از خبرگان آگاه به موضوع ترتیب داده شد. مصاحبه خبرگی با دو هدف انجام گرفت: ۱- ارائه موانع نظارت دیجیتال استخراج شده ناشی از مطالعات کتابخانه‌ای به خبرگان و نظرخواهی از آن‌ها در خصوص این موانع و شناسایی موانعی که در مطالعات کتابخانه‌ای مورد لحاظ قرار نگرفته‌اند. ۲- درک بهتر این موانع جهت تعریف عملیاتی آن‌ها، استخراج گویه‌ها و دسته‌بندی مناسب آن‌ها بوده است. سپس به منظور نهایی سازی فهرست موانع نظارت دیجیتال و گویه‌های آن‌ها، از روش نظرسنجی از خبرگان (شامل اساتید دانشگاه در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات و مدیران بانکی آشنا با موضوعات فناوری اطلاعات و ارتباطات) به روش دلفی ۱ استفاده شد. به منظور نظرسنجی از خبرگان، از نوعی خاصی پرسشنامه به صورت باز و بسته استفاده شده است. در این پژوهش به منظور تعیین میزان اتفاق نظر با استفاده از روش دلفی میان متخصصان، از ضریب هماهنگی کندال^۲ استفاده شد. ضریب هماهنگی کندال مقیاسی برای تعیین درجه هماهنگی و موافقت میان چندین دسته رتبه مربوط به N شیئی یا فرد است. جدول ۱ چگونگی تفسیر مقادیر گوناگون این ضریب را نشان می‌دهد.

جدول ۱: تفسیر مقادیر گوناگون ضریب هماهنگی کندال

مقدار ضریب کندال	۰/۱	۰/۳	۰/۵	۰/۷	۰/۹
تفسیر میزان اتفاق نظر	بسیار ضعیف	ضعیف	متوسط	قوی	بسیار قوی

1. Delphi Method

2. Kendall's Coefficient of Concordance

اطمینان نسبت به ترتیب عوامل	وجود ندارد	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
-----------------------------	------------	----	-------	------	-----------

پرسشنامه مورد استفاده در روش دلفی، طی دو مرحله، طراحی و مورد استفاده قرار گرفت. در دور دوم، تعداد ۵ مانع و ۲۱ گویه توسط خبرگان تأیید و نهایی گردید. جدول ۲ نتایج ضریب همابستگی و اتفاق نظر در میان اعضای پانل را نشان می‌دهد، بنابراین در انتهای ۲ مرحله دلفی، تکرار دورها پایان یافت. بر اساس نتایج جدول ۲، ضریب همابستگی کندال برای پاسخ‌های اعضا ۰/۷۶۵ است و این میزان از ضریب کندال به طور کامل معنی‌دار به حساب می‌آید و نشان‌دهنده اتفاق نظر قوی میان متخصصان است. تفاوت ضریب همابستگی کندال در دور دوم نسبت به دور سوم ۰/۱۱ است این ضریب یا میزان اتفاق نظر میان اعضای متخصصان در میان دو دور متوالی رشد قابل توجهی داشت. یک روش برای برآورد پایایی ثبات درونی، روش آلفای کرونباخ ۱ است. در این روش بین نمره تک‌تک گویه‌ها با کل نمره ابزار، همبستگی گرفته می‌شود و در آن فرض بر این است که انتظار می‌رود افرادی که در گویه معینی نمره مشخصی را می‌گیرند، در گویه دیگر نیز آن‌گونه عمل کنند چون همه گویه‌ها ابزار طراحی شده در راستای سنجش یک چیز یا یک ویژگی معین هستند. با توجه به اینکه مقادیر آلفای کرونباخ بالاتر از (۰/۷) قرار گرفته است پایایی درونی تمامی گویه‌ها مورد تأیید قرار گرفت. مقدار این آماره‌ها نشان می‌دهد که پرسشنامه از پایایی بالایی برخوردار است.

جدول ۲: بررسی ضریب توافق و پایایی عوامل مورد شناسایی

ضریب	مرحله اول	مرحله دوم
ضریب کندال	۰/۶۵۹	۰/۷۶۵
آلفای کرونباخ	۰/۷۱۲	۰/۸۳۹

جدول ۳: موانع نظارت دیجیتال و گویه‌های نهایی احصاء شده موانع نظارت دیجیتال

موانع نظارت دیجیتال	گویه‌ها
موانع فنی - تخصصی	عدم مطلوبیت و کفایت پهنای باند خطوط اینترنت
	کیفیت پایین دانش فنی متخصصان در حوزه نظارت دیجیتال

کمبود امکانات قوی و بهروز نرم‌افزاری و سخت‌افزاری در این حوزه	
وجود مشکلات شبکه‌ای بسترهای مخابرات	
عدم گسترش فرهنگ به‌کارگیری سیستم‌های نظارت دیجیتال	موانع فرهنگی- اجتماعی
عدم آگاهی از مزایای نظارت دیجیتال	
مقاومت از طرف ذی‌نفعان سیستم‌های سنتی	
عدم وجود مدیریت راهبردی در استقرار و ارتقای سیستم‌های نظارت دیجیتال	موانع مدیریتی- اجرایی
عدم وجود برنامه جامع و مشخص در استقرار و ارتقای سیستم‌های نظارت دیجیتال	
عدم کفایت دانش مسئولین مربوطه در حوزه نظارت دیجیتال	
عدم ریسک‌پذیری مسئولین مربوطه در این حوزه	
چندگانگی مراکز تصمیم‌گیری و خط‌مشی‌گذاری	
جاب‌جایی و تغییر مدیران و تصمیم‌گیران	
عدم تعهد کافی مدیران ارشد در به‌کارگیری سیستم‌های نظارت دیجیتال	
تداخل سیاست‌گذاری و اجرا در این حوزه	
سازمان‌دهی ضعیف مدیریت فناوری اطلاعات و ارتباطات	
بالا بودن هزینه‌های استقرار و ارتقای سیستم‌های دیجیتال (از جمله نظارت دیجیتال)	موانع مالی- اقتصادی
زمان‌بر بودن بازدهی مالی و اقتصادی به‌کارگیری سیستم‌های دیجیتال	
وجود قوانین متعدد و دست‌وپا گیر در استفاده از سیستم نظارت دیجیتال	موانع قانونی- سیاسی
عدم شفافیت کافی در سیاست‌گذاری‌های مربوط به این حوزه	
عدم دسترسی آزاد و کامل به شبکه‌های بین‌بانکی ملی و بین‌المللی	

در این پژوهش به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، از آزمون t تک نمونه‌ای و روش فرایند سلسله مراتبی (AHP) استفاده شده است و داده‌ها از طریق نرم‌افزارهای Spss و Expert choice مورد تجزیه و تحلیل قرار

گرفتند. فرایند تحلیل سلسله مراتبی، یکی از معروف‌ترین فنون تصمیم‌گیری چند معیاره است که اساس آن بر مقایسات زوجی و به صورت نرخ نهایی جانشینی نهفته است.

یافته‌های پژوهش

وضعیت موانع نظارت دیجیتال در جامعه مورد مطالعه

به منظور تعیین وضعیت موانع نظارت دیجیتال در واحدهای ارزی بانک تجارت از پرسشنامه‌ای که در قسمت روش پژوهش به نحوه طراحی آن پرداخته شد، استفاده شده است. شیوه نمره‌گذاری سؤالات این پرسشنامه مبتنی بر طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت بوده است و بر این اساس، رتبه‌های ۱ تا ۵ به پاسخ‌ها اختصاص داده شد. امتیاز ۱ نشان‌دهنده کم‌ترین میزان اهمیت سؤال مربوطه و امتیاز ۵ نشان‌دهنده بیشترین میزان اهمیت بود. به این ترتیب عدد (۳/۰۰) به عنوان میانه نظری پاسخ‌ها انتخاب شد و میانگین نظرات پاسخگویان با مقدار نظری (۳/۰۰) مقایسه شد. این پرسشنامه توسط رؤسا، معاونین و کارشناسان فناوری اطلاعات واحدهای ارزی بانک تجارت شهر تهران پاسخ داده شد.

جدول ۴: آماره‌های توصیفی موانع نظارت دیجیتال در جامعه مورد مطالعه

متغیر	تعداد	میانگین	انحراف معیار	کمترین	بیشترین	آماره t	p-مقدار
موانع فنی - تخصصی	۳۰	۳/۸۳	۱/۰۲	۱/۰۰	۵/۰۰	۴/۷۹	۰/۰۰۱
موانع فرهنگی - اجتماعی	۳۰	۳/۴۹	۰/۹۴	۲/۰۰	۵/۰۰	۲/۸۶	۰/۰۰۴
موانع مدیریتی - اجرایی	۳۰	۳/۴۸	۱/۷۱	۱/۲۲	۵/۰۰	۲/۲۴	۰/۰۱۷
موانع مالی - اقتصادی	۳۰	۳/۴۰	۱/۲۵	۱/۰۰	۵/۰۰	۱/۷۵	۰/۰۴۶
موانع قانونی - سیاسی	۳۰	۳/۵۳	۰/۹۵	۲/۰۰	۵/۰۰	۳/۰۸	۰/۰۰۲

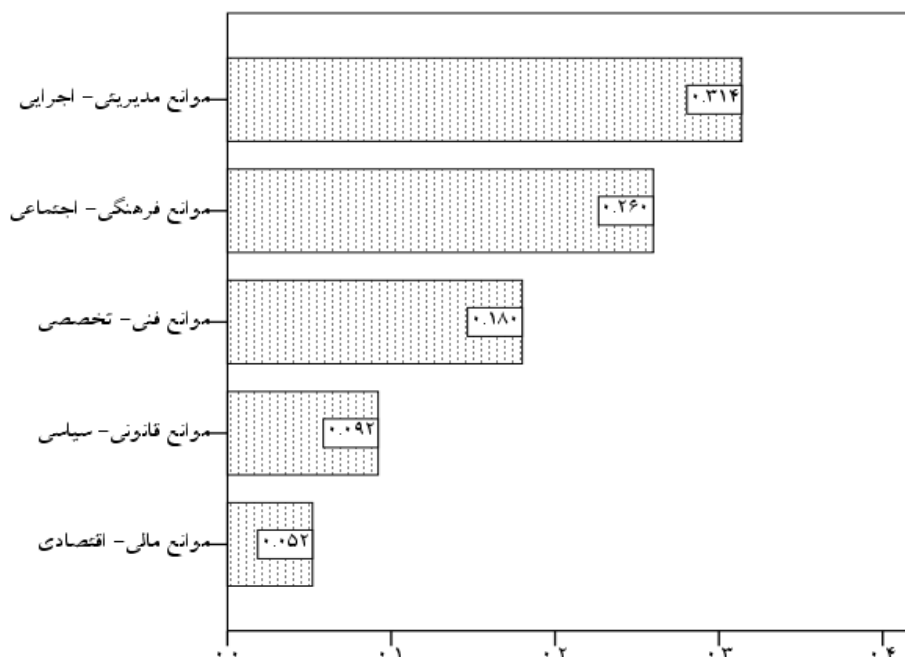
نتایج جدول ۴ نشان می‌دهد که متغیرهای موانع فنی - تخصصی، موانع فرهنگی - اجتماعی، موانع مدیریتی - اجرایی، موانع مالی - اقتصادی و موانع قانونی - سیاسی در جامعه مورد مطالعه بیشتر از حد متوسط ارزیابی شده‌اند ($p < ۰/۰۵$ - مقدار و میانگین تجربی بزرگ‌تر از ۳/۰۰).

رتبه‌بندی موانع نظارت دیجیتال در جامعه مورد مطالعه

به منظور رتبه‌بندی موانع نظارت دیجیتال در جامعه مورد مطالعه، از پرسشنامه مقایسات زوجی استفاده شده است. بدین ترتیب که بعد از تبیین موانع نظارت دیجیتال و گویه‌های آن‌ها که در قسمت روش پژوهش به آن پرداخته شد، پرسشنامه مقایسه زوجی جهت رتبه‌بندی موانع فوق‌الذکر طراحی و در اختیار رؤسا، معاونین و کارشناسان فناوری اطلاعات واحدهای ارزی بانک تجارت شهر تهران قرار گرفت تا بر اساس نظرات آن‌ها، موانع مذکور رتبه‌بندی شوند. اهمیت (وزن) نسبی هر یک از عوامل با استفاده از نرم‌افزار مربوطه مورد ارزیابی و محاسبه قرار گرفت که نتایج آن در جدول ۵ آمده است.

جدول ۵: ماتریس تلفیق شده (هندسی) مقایسات زوجی گروهی

رتبه	وزن	۵	۴	۳	۲	۱	عامل
۳	۰/۱۸۰	۳/۱۱	۵/۱۴	۴/۰۳	۴/۵۱	۱	موانع فنی - تخصصی
۲	۰/۲۶۰	۴/۲۶	۱/۹۳	۲/۸۸	۱		موانع فرهنگی - اجتماعی
۱	۰/۳۱۴	۸/۰۴	۶/۸۳	۱			موانع مدیریتی - اجرایی
۵	۰/۰۵۲	۳/۲۱	۱				موانع مالی - اقتصادی
۴	۰/۰۹۲	۱					موانع قانونی - سیاسی
۰/۰۳۷		نرخ ناسازگاری (مقدار قابل قبول: ۰/۱ <)					



نمودار ۱: رتبه‌بندی موانع نظارت دیجیتال در جامعه مورد مطالعه

نتایج جدول ۵، وزن موانع نظارت دیجیتال را نشان می‌دهد که موانع مدیریتی- اجرایی با وزن نسبی (۰/۳۱۴) در رتبه اول، موانع فرهنگی- اجتماعی (۰/۲۶۰) در رتبه دوم، موانع فنی- تخصصی با وزن نسبی (۰/۱۸۰) در رتبه سوم، موانع قانونی- سیاسی با وزن نسبی (۰/۰۹۲) در رتبه چهارم و موانع مالی- اقتصادی با وزن نسبی (۰/۰۵۲) در رتبه پنجم اهمیت قرار دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر به بررسی موانع نظارت دیجیتال در نظام بانکی و شناسایی اولویتهای مختلف این موانع پرداخت. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که موانع مدیریتی-اجرایی به عنوان مهم‌ترین مانع با وزن نسبی ۰/۳۱۴ شناسایی شده‌اند. این نتیجه حاکی از آن است که چالش‌های موجود در حوزه مدیریت و فرآیندهای اجرایی، به طور مستقیم بر توانایی نهادهای بانکی در پیاده‌سازی موثر نظارت دیجیتال تأثیر می‌گذارد. به همین ترتیب، نیاز به اصلاح و بهینه‌سازی ساختارهای مدیریتی و تقویت فرآیندهای تصمیم‌گیری در این زمینه کاملاً محسوس است. موانع فرهنگی-اجتماعی با وزن نسبی ۰/۲۶۰ در رتبه دوم قرار دارند، که بر اهمیت فرهنگ سازمانی و نگرش کارکنان نسبت به تغییرات تکنولوژیک تأکید دارد. برای موفقیت در پیاده‌سازی نظارت دیجیتال، توجه به بستر فرهنگی و اجتماعی در سازمان‌های بانکی و ارتقاء آگاهی و آموزش کارکنان لازم و ضروری است.

موانع فنی-تخصصی با وزن نسبی ۰/۱۸۰ به عنوان سومین مانع مهم شناسایی شده‌اند که نشان‌دهنده نیاز به بهبود زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و تکیه بر مهارت‌های ویژه در این زمینه است.

در انتها، موانع قانونی-سیاسی و مالی-اقتصادی به ترتیب با وزن‌های نسبی ۰/۰۹۲ و ۰/۰۵۲ در رتبه‌های چهارم و پنجم قرار دارند. اگرچه این موانع از نظر اولویت در قیاس با دو دسته اول کمتر حائز اهمیت هستند، اما می‌تواند به عنوان فاکتورهای مؤثر در روند کلی نظارت دیجیتال در نظر گرفته شوند.

به طور کلی، این پژوهش بر لزوم توجه ویژه به موانع مدیریتی-اجرایی و فرهنگی-اجتماعی تأکید می‌کند و سیاست‌گذاران و مدیران بانکی را به اتخاذ استراتژی‌های مناسب برای برطرف کردن این موانع و تسهیل پیاده‌سازی نظارت دیجیتال در نظام بانکی تشویق می‌نماید. نتایج این تحقیق می‌تواند به عنوان مبنایی برای استراتژی‌های آتی در زمینه بهبود فرآیندهای نظارتی و افزایش کارایی نظام بانکی در مواجهه با چالش‌های دیجیتال عمل نماید.

با توجه به نتایج به دست آمده، پیشنهادها زیر ارائه می‌گردد.

در جهت رفع موانع فنی-تخصصی اقدامات زیر صورت گیرد:

- توسعه پهنای باند خطوط اینترنت و رفع مشکلات شبکه مخابرات؛
- ارتقای دانش فنی متخصصان در حوزه نظارت دیجیتال از طریق برگزاری دوره‌های آموزشی و تخصصی؛
- فراهم آوردن امکانات به‌روز نرم‌افزاری و سخت‌افزاری در این حوزه.

در جهت رفع موانع فرهنگی-اجتماعی اقدامات زیر صورت گیرد:

- گسترش فرهنگ به کارگیری سیستم‌های دیجیتال از طریق آموزش، اطلاع‌رسانی صحیح و ...؛
- اطلاع‌رسانی از مزایای نظارت دیجیتال.

در جهت رفع موانع مدیریتی-اجرایی اقدامات زیر صورت گیرد:

- به کارگیری مدیریت استراتژیک و بلندمدت در حوزه دیجیتالی کردن امور بانکی؛
- تدوین و اجرای برنامه‌های جامع در این حوزه؛
- بالا بردن دانش مسئولین مربوطه در حوزه نظارت دیجیتال از طریق برگزاری دوره‌های آموزشی و تخصصی؛
- کاهش تعداد نهادهای موازی در این حوزه و ارتقای هماهنگی بین این مراکز از طریق ایجاد واحد هماهنگ کننده؛
- عدم جابه‌جایی و تغییر مداوم مدیران و تصمیم‌گیران؛
- بالا بردن تعهد مدیران ارشد در به کارگیری سیستم‌های نظارت دیجیتال از طریق فرهنگ‌سازی در این زمینه؛
- ارتقا هماهنگی بین سیاست‌گذاری و اجرا در این حوزه از طریق ایجاد واحدی که حلقه واسط بین سیاست‌گذاری و اجرا باشد.

در جهت رفع موانع مالی-اقتصادی اقدامات زیر صورت گیرد:

- آگاهی‌بخشی در این رابطه که استفاده از سیستم‌های دیجیتال در بلندمدت با حذف کاغذ، کاهش تردد و ... هزینه‌ها را به صورت قابل توجهی کاهش و سودآوری را به صورت قابل توجهی افزایش می‌دهد.
- ایجاد صندوق‌های تخصصی: تأسیس صندوق‌های مالی برای پروژه‌های نظارت دیجیتال که می‌تواند از منابع دولتی، کمک‌های بین‌المللی یا همکاری‌های خصوصی تأمین شده و به سرمایه‌گذاری در فناوری‌های نظارتی بپردازد.

در جهت رفع موانع قانونی-سیاسی اقدامات زیر صورت گیرد:

- رفع قوانین متعدد و دست‌وپاگیر در استفاده از سیستم‌های دیجیتال از طریق مراجع ذی‌ربط؛

- شفافیت در سیاست‌گذاری‌های مربوط به این حوزه؛

- دسترسی آزاد و کامل به شبکه‌های بین بانکی ملی و بین‌المللی از طریق وضع و تصویب قوانین توسط نهادهای ذی‌ربط.

توسعه فناوری: ایجاد و بهبود زیرساخت‌های فناوری لازم برای انجام نظارت دیجیتال.

آموزش و آگاهی: برگزاری کارگاه‌ها و دوره‌های آموزشی برای افزایش آگاهی عمومی و کارکنان در مورد نظارت دیجیتال.

توافق‌نامه‌های همکاری: ایجاد توافق‌نامه‌های مشترک بین سازمان‌ها و دولت‌ها برای رفع موانع قانونی و فناوری.

تحلیل هزینه-فایده: انجام مطالعات اقتصادی برای نمایش بازگشت سرمایه و مزایای نظارت دیجیتال.

محدودیت‌های این پژوهش عبارتند از:

محدودیت در دامنه پژوهش: این مطالعه تنها بر روی واحدهای ارزی بانک تجارت متمرکز شده است و ممکن است نتایج به دست آمده به سایر بانک‌ها و واحدهای غیر ارزی تعمیم نپذیرند.

داده‌های کیفی: اطلاعات مورد استفاده برای شناسایی موانع نظارت دیجیتال به صورت کیفی جمع‌آوری شده است که می‌تواند منجر به سوگیری در نتایج شود.

عدم دسترسی به اطلاعات داخلی: ممکن است به دلیل مسئله‌های امنیتی یا محرمانه بودن اطلاعات، دسترسی به داده‌های مربوط به موانع نظارت دیجیتال در نظام بانکی محدود باشد.

محدودیت‌های زمانی و منابع: زمان و منابع محدود ممکن است بر عمق و دامنه این پژوهش تأثیر بگذارد و اجازه ندهد تمام جنبه‌های موانع نظارت دیجیتال به طور کامل بررسی شوند.

منابع

۱. احمدی، ذاکر. و جمشیدی‌نوید، بابک (۱۳۹۴). شناسایی و رتبه‌بندی موانع اساسی پیش روی سیستم نظارت مالی کشور. دومین همایش بین‌المللی مدیریت و فرهنگ توسعه، تهران، ایران.
۲. آقایی، عبدالرحمن. و شعبان نیا، منصور. (۱۴۰۱). حدود و ثغور نظارت دیجیتال در حقوق اداری ایران. *مجله پژوهش‌های سیاسی و بین‌المللی*، دوره ۱۳، شماره ۵۲، صص ۱-۲۱.
۳. بابایی، محمد. و واعظی، احمد (۱۴۰۲). دیجیتالی شدن و آینده نظارت دولت؛ تأثیر دیجیتالی شدن بر عملکرد نظارتی دولت در جمهوری اسلامی ایران از نگاه نخبگان. *دو فصلنامه علمی آینده پژوهی ایران*، دوره ۸، شماره ۲، صص ۷۵-۱۰۵.
۴. حسینی، میرزاحسن. و فولادی‌طرقی، مهدی (۱۳۸۹). بررسی موانع و محدودیت‌های اجرای نظارت الکترونیکی. *مجله مطالعات مدیریت انتظامی*، سال پنجم، شماره ۴، صص ۶۷۷-۷۰۶.
۵. حسینی، میرزاحسن. و نوروزیان، امیر (۱۳۸۹). اجرای نظارت الکترونیکی در سازمان‌های نظارتی کشور و اثر آن در کاهش فساد. *مجله نظارت و بازرسی*، سال چهارم، شماره ۱۴، صص ۹۱-۱۱۶.
۶. زاهدی، مهدی (۱۳۹۳). تحلیل کیفیت اطلاعات و نظارت دیجیتالی آرشیوهای دیجیتال و نظام‌های اطلاعاتی. *مجله الکترونیکی سازمان کتابخانه‌ها موزه‌ها و مرکز اسناد آستان قدس رضوی*، سال ششم، شماره ۲۳/۲۲، صص ۱-۲۶.

۷. سلامتی‌طبا، سیده‌سارا؛ بیگی، مهدی. و اکبری، عباس (۱۳۹۶). بانکداری دیجیتالی؛ انقلابی در صنعت بانکداری. هفتمین همایش ملی بانکداری الکترونیک و نظام‌های پرداخت، پژوهشکده پولی و بانکی، تهران، ایران.
۸. صالحی، مرتضی. و تاج‌آبادی، حسین (۱۳۹۱). تأثیر رسیدگی به شکایات و گزارش‌های مردمی بر ارتقای سلامت اداری (مطالعه موردی ف.ا.ا.همدان). *مجله نظارت و بازرسی*، سال ششم، شماره ۱۹، صص ۱۰۱-۱۲۹.
۹. عسگری‌مهر، مسعود؛ ترک‌تبریزی، مرتضی؛ دهقانی‌قهفرخی، اکبر. و کاظمی، نسرین (۱۳۹۶). شناسایی مؤلفه‌های استراتژیک برای پیاده‌سازی موفق مدل بانکداری دیجیتال. هفتمین همایش ملی بانکداری الکترونیک و نظام‌های پرداخت، پژوهشکده پولی و بانکی، تهران، ایران.

۱۰. مرادی، حسین. و خسروی‌زارگز، مسلم. (۱۳۹۲). آسیب‌شناسی فرهنگی اجتماعی نظارت الکترونیکی (مطالعه موردی سامانه کشوری نظارت بر معاملات دستگاه‌های اجرایی در خراسان جنوبی). *مجله دانش‌ارزیابی*، سال پنجم، شماره ۱۷، صص ۲۷-۴۸.

11. Arnaudo, D., Del Prete, S., Demma, C., Manile, M., Orame, A., Pagnini, M., ... & Soggia, G., (2022). The digital trasformation in the Italian banking sector. Bank of Italy Occasional Paper, (682).
12. Anthony, R.N., Govindarajan, V., (2018). Management Control System. New Jersey: McGraw-Hill Higher Education, 13th Edition.
13. Beagrie, N., (2006). Digital curation for science, digital libraries, and individuals. *International Journal of Digital Curation*, 1(1), 3-16. Dye, T. R. (2012). Understanding Public Policy. New York: Pearson, 14th Edition.
14. Dugstad, J., Eide, T., Nilsen, E.R., Eide, H., (2019). Towards successful digital transformation through co-creation: a longitudinal study of a four-year implementation of digital monitoring technology in residential care for persons with dementia. *BMC health services research*, 19, 1-17.
15. Dye, T.R., (2016). Understanding Public Policy. New York: Pearson, 15th Edition.
16. Joint Information Systems Committee., (2003). JISC Circular 6/03 (revised): An invitation for expressions of interest to establish a new digital curation center for research into and support of the curation and preservation of digital data and publications. Available at: http://www.jisc.ac.uk/uploaded_documents/6-03%20Circular.doc
17. Judijanto, L., Suwandana, I.M.A., Paramita, C.C.P., (2024). Barriers to Digital Transformation in SMEs: Insights from a Bibliometric Analysis. *West Science Business and Management*, 2(2), 605-615.
18. Khanboubi, F., Boulmakoul, A., (2019). Digital transformation in the banking sector: Surveys exploration and analytics. *International Journal of Information Systems and Change Management*, 11(2), 93-127.
19. Lee, C.A., Tibbo, H.R., (2007). Digital curation and trusted repositories: Steps toward success. *Journal of Digital Information*, 8(2).
20. Panina, D., Aiello, J.R., (2005). Acceptance of electronic monitoring and its consequences in different cultural contexts: A conceptual model. *Journal of International Management*, 11(2), 269-292.
21. Rieger, O.Y., (2007). Select for success: Key principles in assessing repository models. *D-Lib Magazine*, 13(7/8), 1-8.
22. Stanton, J.M., Julian, A.L., (2012). The impact of electronic monitoring on quality and quantity of performance. *Computers in Human Behavior*, 18(1), 85-101.
23. Uzule, K., Verina, N., (2023). Digital barriers in digital transition and digital transformation: Literature review. *Economics and Culture*, 20(1), 125-143.
24. Zhang, J., Zhu, Z., Liu, H., Zuo, J., Ke, Y., Philbin, S. P., ... & Ni, Q. (2023). System framework for digital monitoring of the construction of asphalt concrete pavement based on IoT, BeiDou navigation system, and 5G technology. *Buildings*, 13(2), 503.



Review and Analysis of Social Media Marketing Components in Aiming to Gain Competitive Advantage for Start-up Travel Service Companies Considering the Opportunities and Threats Ahead

Mohammad Nazari Hosseinabad¹, Mohammad Haghighi*², Khajeh Nobar, Kambiz³

Date: 2024/09/21 Accepted Date: 2024/11/20 Published Date: 2025/05/24

¹ . PhD Student, Department of Business Administration, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran
mohammad.nazari.h@gmail.com

² , Assistant Professor, Department of Business Administration, University of Tehran, Tehran, Iran
(Corresponding Author) mhaghighi@ut.ac.ir

³ . . Associate Professor, Department of Management, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran
k_shahroodi@yahoo.cim

Abstract

Companies use social media as part of their marketing strategy, but the need for more research and experience in this field has been raised in order to develop a more coherent plan and method for social media marketing. In general, social media marketing for start-up travel companies in Iran is relatively new and therefore currently provides numerous possibilities for marketers. This qualitative research aims to investigate and analyze the components of social media marketing in order to gain competitive advantage for new travel service companies, using the content analysis method with a category system, with a future-oriented perspective, and considering opportunities and threats. To reach the layers and dimensions of the subject, the researcher used the qualitative content analysis method and applied the inductive classification method. By presenting and assuming specific definitions before starting the research, he studied the determined texts and compared the predetermined definitions and the analyzed texts to judge the absence or presence of instances of that definition in the desired texts. Finally, by grouping the concepts, he identified indicators that these indicators or subcategories have been classified into 18 categories or components and in the form of three main dimensions (themes) of organizational resources (including concepts and categories: general human resources, marketing human resources, customer orientation, service quality and profitability), social media marketing (including concepts and categories: attracting more customers, customer orientation, active presence in the market and efficiency) and competitive advantage (including concepts and categories: low cost, higher profit, wide (influence, competitiveness, budget allocation and branding).

Keywords: Marketing, social networks, competitive advantage of travel service companies, content analysis

بررسی و تحلیل مؤلفه‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در راستای کسب مزیت رقابتی شرکت‌های خدمات مسافرتی نوپا با توجه به فرصت‌ها و تهدیدهای پیش رو

محمد نظری حسین آباد^۱، محمد حقیقی^{۲*}، کامبیز شاهرودی^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۶/۳۱ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۸/۳۰ تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۱۰/۲۱

^۱ . دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران mohammad.nazari.h@gmail.com

^۲، استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران، تهران، ایران (نویسنده مسئول) mhaghghi@ut.ac.ir

^۳، دانشیار، گروه مدیریت، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران k_shahroodi@yahoo.cim

چکیده

شرکت‌ها از رسانه‌های اجتماعی به عنوان بخشی از استراتژی بازاریابی خود استفاده می‌کنند، اما لزوم تحقیقات و تجربه بیشتر در این زمینه به منظور تدوین برنامه و روشی منسجم‌تر برای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی مطرح شده است. به‌طور کلی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برای شرکت‌های مسافرتی نوپا در ایران نسبتاً جدید است و بنابراین در حال حاضر امکانات متعددی را برای بازاریابان فراهم می‌سازد. این پژوهش کیفی با هدف بررسی و تحلیل مولفه‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در راستای کسب مزیت رقابتی شرکت‌های خدمات مسافرتی نوپا و با به‌کارگیری روش تحلیل محتوا با نظام مقوله‌ای با نگاهی آینده‌پژوهانه و با توجه به فرصت‌ها و تهدیدها انجام شده است. محقق برای دستیابی به لایه‌ها و ابعاد موضوع از شیوه تحلیل محتوای کیفی استفاده نموده و به شیوه اعمال استقرایی طبقه‌بندی، با ارائه و مفروض گرفتن تعاریف مشخص قبل از شروع به تحقیق، به مطالعه متون تعیین‌شده پرداخته و با مقایسه تعاریف از پیش تعیین‌شده و متن‌های مورد تحلیل به داوری درباره عدم وجود یا وجود مصادیق آن تعریف در متن‌های موردنظر پرداخته و در نهایت از هم دسته کردن مفهومی‌ها شاخص‌هایی شناسایی نموده است که این شاخص یا زیر مقوله‌ها در ۱۸ مقوله یا مؤلفه و در قالب سه بعد (تم) اصلی منابع سازمانی (شامل مفاهیم و مقوله‌های: منابع انسانی عمومی، منابع انسانی بازاریابی، مشتری‌مداری، کیفیت خدمات و سودآوری)، بازاریابی شبکه‌های اجتماعی (شامل مفاهیم و مقوله‌های: جذب مشتری بیشتر، مشتری‌مداری، حضور فعال در بازار و کارایی) و مزیت رقابتی (شامل مفاهیم و مقوله‌های: هزینه کم، سود بیشتر، گستردگی نفوذ، رقابت‌جویی، اختصاص بودجه و برندسازی) طبقه‌بندی شده‌اند.

واژگان کلیدی: بازاریابی، شبکه‌های اجتماعی، مزیت رقابتی شرکت‌های خدمات مسافرتی، تحلیل محتوا

مقدمه

اینترنت منجر به تحول اساسی در جهان و حوزه بازاریابی شده است. با بیش از یک میلیارد نفر در سراسر جهان که به‌طور مداوم برای یافتن محصولات، سرگرمی‌ها و ارتباطات اجتماعی خود از وب استفاده می‌کنند، رفتار مصرف‌کنندگان و شیوه‌های دادوستد (خرید و فروش) شرکت‌ها با مصرف‌کنندگان و واحدهای تجاری دستخوش تغییرات قابل توجهی شده است (چفری و همکاران ۱، ۲۰۱۲: ۶). اینترنت منجر به حذف کنترل‌کنندگان رسانه‌ها^۲ شده است؛ رسانه‌های جمعی بر ارتباطات بازاریابی حاکم بوده‌اند، اما اینترنت امکان دسترسی مستقیم و بدون واسطه بازاریابان به مشتریان خود را ایجاد کرده است (جاسلن^۳، ۲۰۰۹: ۱۷). رسانه‌های اجتماعی، تلفن‌های هوشمند و آی‌پدها^۴ واقعیت جدید ارتباطات دیجیتال را ایجاد کرده‌اند که

^۱ Chaffrey

^۲ gatekeepers of media

^۳ Júslen

^۴ iPads

مستلزم نوع جدیدی از دانش و مهارت ۱ است. متأسفانه، شرکت‌ها اغلب هنگام مطرح شدن این موضوع در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، فاقد بینش و استراتژی منسجم و مشخص هستند. (جولن ۲۰۱۲، ۳۰۸، اکانسولتَنسی^۲، ۲۰۱۵، ۵) بنابراین، بازاریابان، استراتژیست‌ها (راهبرده‌شناسان) و وجود مؤسسات با دانش روز در زمینه‌ی به‌کارگیری رسانه‌های دیجیتال برای دستیابی به موفقیت در آینده الزامی و ضروری است (چفَری و همکاران، ۲۰۱۲: ۶). شرکت‌های موردنظر از رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان بخشی از استراتژی بازاریابی خود بهره‌برداری می‌کنند، بااین‌حال، ضرورت انجام تحقیقات و کسب تجارب بیشتر در این حوزه به‌منظور تدوین برنامه‌ها و رویکردهای منسجم‌تر برای بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی در این شرکت‌ها احساس می‌شود. به‌طور کلی، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برای شرکت‌های مسافرتی نوپا در ایران به نسبت گذشته، تقریباً جدید محسوب می‌شود و در نتیجه، در حال حاضر امکانات و فرصت‌های متعددی را برای بازاریابان این حوزه فراهم می‌سازد.

آینده‌پژوهی می‌کوشد تا با فراهم آوردن امکاناتی برای افزایش آگاهی از آینده، کنترل بر آن را افزایش دهد. به بیانی روشن‌تر، آینده‌پژوهی برای مطالعه آینده و تحقق اهداف کلیدی خود، در پی آن است که انتظارات ما را از آینده شناسایی کرده و کمک کند که تمامی توان و ظرفیت عوامل شکل‌دهنده، در راستای تحقق مطلوب‌ترین بدیل آینده، جهت‌دهی شوند (صادقی کیادهی و همکاران، ۱۳۹۸). محققان آینده‌پژوهی را مطالعات آینده برای کسب‌وکار تعریف می‌کنند و متذکر می‌شوند که آینده‌پژوهی همیشه روی این سؤال متمرکز می‌شود که چگونه سازمان‌ها را برای آینده آماده سازیم. آنها بیان می‌کنند که آینده‌پژوهی، بستر لازم را برای تصمیم‌گیری مهم سازمانی را فراهم می‌کند، رقابت آینده را حفظ کرده و قابلیت‌های یادگیری و نوآوری را افزایش می‌دهد.

به اعتقاد چیتال^۳ (۲۰۱۳)، در عصری که اقتصاد جهانی همواره در حال تغییر است و سازمان‌هایی که خواستار کسب مزیت رقابتی^۴ هستند، تغییرات هم فرصت و هم چالش هستند؛ بنابراین سازمان‌ها باید راهکارهای عملیاتی خود را از طریق توسعه صلاحیت‌های نوین شناسایی و به‌کار گیرند، زیرا صلاحیت‌های قدیمی کسب شده به دلیل تغییرات در هر دو محیط داخلی و خارجی سریعاً فرسوده شده و از بین می‌روند. او اذعان می‌کند که سازمان‌ها نمی‌توانند از نوآوری و فناوری‌های جدید بگریزند، ازاین‌رو همراهی با تغییرات محیطی برای آن‌ها امری حیاتی است و در غیر این‌صورت به حاشیه رانده می‌شوند (چیتال، ۲۰۱۳). او ادامه می‌دهد که سازمان‌ها برای اطمینان از بقا و موفقیت، نیازمند گسترش قابلیت و ظرفیت مدیریت تهدیدها و بهره‌برداری سریع از فرصت‌های نوظهور هستند که مستلزم تدوین استراتژی رقابتی است که به موقعیت‌یابی شرکت برای حداکثر سازی ارزش قابلیت‌هایی اشاره دارد که آن را از رقبایش متمایز می‌سازد. استراتژی

¹ know-how² Juholin & Econsultancy³ Chitale⁴ competitive advantage

رقابتی به عنوان رویکردی متمایز تعریف می شود که شرکت در نظر دارد به منظور موفقیت در هر یک از زمینه های استراتژیک کسب و کار مورد استفاده قرار دهد (اوگوتو و ساموئل^۱، ۲۰۱۱). و منجر به برتری شرکت بر رقبای از نظر جذب مشتری و مصون ماندن در برابر نیروهای رقابتی می شود. آنها اعتقاد دارند که علل متعددی برای مزیت رقابتی وجود دارد، اما اصلی ترین آن، ارائه کالا یا خدمات ارزشمند با قیمت پایین به خریداران است، خدمت با کیفیتی که ارزش پرداخت بیشتر را دارد، یا کالای عرضه شده ارزشمندی که نشان دهنده ترکیب جذاب قیمت ها، ویژگی ها، کیفیت، خدمت و سایر جنبه هایی است که از نظر خریداران جذاب هستند.

نظریه مبتنی بر منابع تلاش می کند تا نحوه دستیابی سازمان ها به مزایای رقابتی را توضیح دهد. این نظریه به تبیین مدل عملکرد شرکت می پردازد که بر منابع و قابلیت های تحت کنترل شرکت به عنوان منبع اصلی مزیت رقابتی تأکید می کند (کاتوا، موکولو و گاچونگا^۲، ۲۰۱۴). این نظریه نشان می دهد که رقابت پذیری از طریق ارائه نوآورانه ارزش بیشتر به مشتری به واسطه شناسایی استراتژیک و به کارگیری منابع توسط شرکت برای ایجاد مزیت رقابتی پایدار، قابل حصول است (میچیکا و اگوللا^۳، ۲۰۱۳). منابع در این زمینه می توانند داده های فرایند تولید شرکت باشند و به شکل سرمایه فیزیکی، سرمایه انسانی و سرمایه سازمانی طبقه بندی می شوند. کاربرد استراتژیک منابع برای مزایای رقابتی در تضاد با تمام عملکردهای سازمانی اعم از لجستیک ورودی تا عملیات ها، لجستیک خارجی، بازاریابی و فروش، خدمات علاوه بر عملکردهای پشتیبانی (زیرساخت شرکت، مدیریت منابع انسانی^۴، پیشرفت فناوری، خرید^۵) است.

سه دهه اخیر شاهد ظهور اینترنت بود. اینترنت به شکل بهترین روش کاربرد ارتباطات در دنیای مدرن درآمده است و رابطه بین اینترنت و بازاریابی به گونه ای است که نمی توان نابودی آن را خواست. به اعتقاد (کاپلان، ۲۰۱۲)، اینترنت با مشارکت و همکاری کاربران ایجاد شد. بعد از اینکه اینترنت جنبه تجاری پیدا کرد، مشارکت به واسطه تجارت عملیاتی و روش های بازاریابی از نوع فشار مبتنی بر شکل واحد (انفرادی) فروش، نادیده گرفته شد. او اذعان داشت که در حال حاضر اینترنت به مبدأ خود در تعامل و مشارکت بازگشته است. فروش تهاجمی^۶ در این نمونه مدرن به کار نرفته و روش های تبلیغ اثربخش از فشار انفرادی به سمت روش مشارکت دوجانبه و کنترل متقابل روش های مفید مانند رسانه های اجتماعی و بازاریابی موبایل تا تقاضای ارائه شده مشتری از طریق روش بازاریابی دیجیتال، تغییر یافته اند.

اگرچه صنعت گردشگری در ایران هنوز در ابتدای کار خود است، تعدادی از شرکت های مسافرتی نوپا در حال فعالیت هستند و به سرعت در پی افزایش حوزه فعالیت های خود برای تحقق نیازهای فزاینده صنعت

¹ Ogutu & Samuel

² Katua, Mukulu & Gachunga

³ Micheka & Ogollah

⁴ human resources management

⁵ procurement

⁶ hard sales

هستند. شواهد نشان می‌دهد که این بخش‌ها هزاران نفر را برای خدمت‌رسانی به مسافران استخدام کرده که به‌طور گسترده‌ای بتوانند بازارها تصاحب کنند. شرکت‌ها می‌توانند در کاربرد فراگیر رسانه‌های اجتماعی، میان میلیون‌ها کاربر اینترنت در ایران (که ۹۹٪ کل اشتراک‌های اینترنتی، مبتنی بر داده‌های موبایل هستند) و میلیون‌ها ایرانی که در خدمات تلفن همراه برای ایجاد خدمات منحصربه‌فرد و کسب ارزش بیشتری که منجر به پیشی جستن از همتایان آنها می‌شود، سرمایه‌گذاری کنند. به‌منظور بهره‌مندی از این فرصت عظیم بازاریابی ارائه‌شده توسط رسانه‌های اجتماعی و تلفن همراه، باید درک واضحی از کاربرد رسانه‌های اجتماعی و تلفن‌های همراه وجود داشته باشد.

بازاریابی دیجیتال، که مستلزم کاربرد رسانه اجتماعی و تلفن همراه در بازاریابی است، مشتمل بر مدیریت برندسازی/تبلیغ^۱، زمینه‌سازی و بازاریابی است. این نوع بازاریابی فراتر از روند بازاریابی از طریق رسانه از قبیل وب، ایمیل، ویدئو، برنامه‌های اجتماعی، علائم دیجیتال و تلویزیون‌های تعاملی هستند. این شیوه بیشتر بر روشی تأکید دارد که قطعاً روش‌های تبلیغ سنتی را تغییر خواهد داد. (میسک^۲، ۲۰۰۸) در این زمینه، مدیریت کمپین بازاریابی و بازاریابی دیجیتال به همراه هم به کار می‌روند. باین‌حال، بازاریابی دیجیتال بیانگر فرصتی برای تعامل دو شیوه، رسانه دیجیتال و پذیرش دیدگاه ارباب‌رجوع و معیارهای اسنادی دقیق است. علاوه بر این، بازاریابان باید مدیریت تبلیغ را به‌عنوان استراتژی ایجاد پیچیدگی روش جامع بازاریابی اینترنتی و آفلاین در نظر بگیرند. (میسک، ۲۰۰۸)، (کوشیک^۳ ۲۰۱۲) اساساً رسانه‌های اجتماعی را به‌عنوان برنامه‌ها (اپلیکیشن‌ها) و ابزارهای مبتنی بر اینترنت و تلفن‌های همراه برای اشتراک‌گذاری اطلاعات در میان افراد تعریف می‌کند. او ادامه می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی منجر به شتاب بخشیدن به گفتگو و ارتباط بین افراد شده و شامل وبسایت‌های شبکه‌های مشهور مانند فیسبوک، لینکدین، واتس‌آپ، مای اسپیس، یوتیوب، توئیتر^۴، سایت‌های بوک مارکینگ^۵ و سایر موارد هستند.

به‌غیراز مزیت دستیابی فوری در هر زمان و هر مکان، (برنهارت و همکاران ۲۰۱۲) اذعان می‌کنند که ظهور این رسانه‌های ارتباطی نوین منجر به تغییر پارادایم در روش‌های بازاریابی اعم از رویکرد سنتی برندگان یا محصول گرا تا روش نوین بازاریابی مشتری محور در بسیاری از شرکت‌ها شده است. آنها بیان داشتند که این تغییر اساساً به علت کاربرد فراگیر رسانه‌های ارتباطی جدید و قابلیت فن‌آوری‌های رسانه‌ای جدید برای کمک به ارتباط مداوم مشتریان و شرکت‌ها است. رسانه‌های اجتماعی ذاتاً مصرف‌کننده‌محور هستند، زیرا محتوای تولید شده از طریق این پلتفرم‌ها اساساً توسط مصرف‌کنندگان و جوامع ایجاد، نگهداری و به اشتراک گذاشته می‌شود؛ به عبارت دیگر، رسانه‌های اجتماعی به شرکت‌ها امکان می‌دهند تا نیازهای محصول را

¹ promotion

² Micek

³ Kaushik

⁴ face book, LinkedIn, WhatsApp, my space, you tube, twitter

⁵ bookmarking

توضیح: بوک مارکینگ به معنای ذخیره کردن نشانی یک پایگاه اینترنتی جهت دسترسی و یافتن آسان‌تر آن نشانی است.

تبلیغ کرده و بازخوردهای مصرف‌کنندگان را برای آن‌ها فراهم آورند و غالباً مصرف‌کنندگان این منابع را نسبت به شرکت‌هایی که از شیوه‌های تبلیغاتی سنتی استفاده می‌کنند، منابع اطلاعاتی معتبرتری در زمینه محصولات و خدمات تلقی می‌کنند.

تحقیقات متعددی پیرامون کاربرد رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزار بازاریابی، با تأکید بر سایر بخش‌های اقتصاد و سایر حوزه‌های در زمان‌های مختلف برای پذیرش رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزار بازاریابی صورت گرفته‌اند از جمله پژوهش‌های؛ لو ونگ و هان^۱، ۲۰۱۳، چیکانديوا کانتوگيانيس و جيمبر^۲، ۲۰۱۳، برنهارت، ميز و هال^۳، ۲۰۱۲، میتیک و کاپولاس^۴، ۲۰۱۲، ادوسامون و همکاران^۵، ۲۰۱۱، درحالی‌که شواهد تجربی مهمی پیرامون وضعیت فعلی کاربرد رسانه‌های اجتماعی / تلفن همراه به‌عنوان ابزار بازاریابی و رقابتی در صنعت گردشگری در ایران وجود ندارد و فقدان این عامل بسیار چشمگیر است. گرانت^۶، ۲۰۰۳، اذعان می‌کند که انفجار اینترنت، محیط‌های بسیار آشفته را با خود به ارمغان آورده است. جهان شاهد تغییرات مداوم در پذیرش فناوری اطلاعات و ارتباطات و الگوهای تقاضای مشتری، همراه با چالش‌های اخلاقی استانداردسازی و کاربرد منابع بوده است، که دیگر برای شرکت‌های فعال در بازارهای آشفته امروز مناسب نیستند. از این‌رو، درک فزاینده‌ای وجود دارد که شرکت‌ها قادرند از طریق تمرکز بیشتر بر کاربران نهایی^۷ کیفیت ارائه محصولات و خدمات خود را بهبود بخشند (گریفیث، السون و اموس^۸، ۲۰۰۱)؛ بنابراین، ارزیابی وضعیت فعلی در مورد کاربرد رسانه اجتماعی و تلفن همراه در کسب مزیت رقابتی در صنعت الکترونیک در ایران از اهمیت بالایی برخوردار است.

ظهور رسانه‌های ارتباطی جدید منجر به تغییر پارادایم در روش اجرای شیوه‌های بازاریابی سازمان‌ها شده است. مخصوصاً اخیراً تغییرات عظیمی به دلیل کاربرد فراگیر رسانه‌های ارتباطی جدید از قبیل رسانه‌های اجتماعی و تلفن همراه برای ایجاد ارتباط دائمی مشتریان و شرکت‌ها رخ داده است. (برنهارت و همکاران، ۲۰۱۲) این مستلزم درک واضحی از ادغام بازاریابی رسانه‌های اجتماعی / تلفن همراه در استراتژی‌های رقابتی سازمان برای بهره‌مندی کامل از مزایای مربوط به این کانال‌های ارتباطی جدید است. باوجود این امر، چیکانديوا و همکاران 2013 اذعان می‌کنند که با توجه به سطح نوبنیاد رسانه‌های اجتماعی در دنیای شرکتی، تحقیقات اندکی در مورد مدل‌های اتخاذ و اجرای رسانه‌های اجتماعی صورت گرفته‌اند. همچنین، پژوهش‌های متعددی با تأکید بر سایر بخش‌های اقتصاد و سایر حوزه‌ها در زمان‌های مختلف برای پذیرش رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزار بازاریابی صورت گرفته‌اند، از جمله در تحقیقات لو ونگ و هان، ۲۰۱۳؛ چیکانديوا کانتوگيانيس و جيمبر، ۲۰۱۳؛ برنهارت، ميز و هال، ۲۰۱۲؛ میتیک و کاپولاس، ۲۰۱۲؛ ادوسامون

¹ Luo, Wang & Han

² Chikandiwa, Contogiannis & Jembere

³ Bernhardt, Mays & Hall

⁴ Mitic & Kapoulas

⁵ Edosomwan

⁶ Grant

⁷ end-user

⁸ Griffiths, Elson & Amos

و همکاران، ۲۰۱۱ به این مسئله پرداخته شده است، درحالی که شواهد تجربی قابل توجهی پیرامون وضعیت فعلی کاربرد رسانه‌های اجتماعی/ تلفن همراه در کسب مزایای رقابتی در صنعت گردشگری در ایران وجود ندارد و این امر بیانگر شکاف اطلاعاتی است.

تلاش سازمان‌های پیشرو به‌منظور مقابله با بحران‌ها جهت حفظ حیثیتشان از یک‌سو، ظهور جامعه فرا صنعتی با حرکت از اقتصاد تولیدی به اقتصاد خدماتی با محوریت دانش به‌عنوان منبع نوآوری از سوی دیگر، همچنین ایفاء نقش سازنده و فزاینده ساختارهای محوری نظیر سازمان‌های تحقیقاتی، مراکز رشد و توسعه در سازمان‌ها مؤید ضرورت پرداختن به پدیده آینده‌نگری است (بودلایی و همکاران، ۱۳۹۰). درواقع امروزه آینده‌پژوهی یک ضرورت است، زیرا تجربه نشان داده موفقیت سازمان‌ها در گرو درک سریع متغیرهای محیطی و پیش‌بینی تهدیدات و فرصت‌ها و احراز آمادگی‌های لازم است. مضافاً که هدف آن، ادراک و غلبه بر نیروهای درازمدت تغییر، به جهت ارائه تصویرهای بدیل و مطلوب از آینده به‌منظور حفظ و گسترش رفاه و امنیت بیشتر است (مظفری، ۱۳۸۸).

در دیدگاه مدل کسب‌وکار (استینگر^۱ و همکاران، ۲۰۱۲)، با بررسی سایت‌های رسانه‌های اجتماعی عوامل موفقیتی که منجر به مزیت رقابتی می‌گردد معرفی شده است. پژوهش تأثیر تجزیه‌وتحلیل رسانه‌های اجتماعی بر کسب‌وکار (کارنیاواتی^۲ و همکاران، ۲۰۱۳)، بر اساس تئوری محرک‌های سازمانی و دیدگاه مبتنی بر منابع توضیح داده که چگونه رسانه‌های اجتماعی منجر به کسب ارزش برای سازمان‌ها می‌شود. در پژوهش تجزیه‌وتحلیل رقابت رسانه‌های اجتماعی و متن‌کاوی: مطالعه موردی در مورد صنعت پیتزا (های^۳ و همکاران، ۲۰۱۳)، الگوهایی که باعث جذب کاربران در سایت‌های فیسبوک و توئیتر می‌شود بررسی شده است و بیشتر بر مزایای مرتبط با مشتری در رسانه‌های اجتماعی تأکید دارد. در پژوهش تجزیه‌وتحلیل رسانه‌های اجتماعی برای کسب مزیت رقابتی (وانگ^۴ و همکاران، ۲۰۱۱)، بررسی می‌شود که چگونه داده‌های ساختارنیافته در رسانه‌های اجتماعی موجب کسب مزیت رقابتی می‌گردد و شناسایی رویدادهای برانگیزاننده را عاملی برای کسب موفقیت سازمان‌ها در شناسایی موقعیت‌های مناسب برای بازاریابی، شناسایی مشتریان بالقوه و غیره می‌داند. مقاله تجزیه‌وتحلیل SWOT از دانش رقابتی رسانه‌های اجتماعی برای کسب‌وکارهای کوچک (گیل^۵ و همکاران، ۲۰۱۴)، در بررسی نقاط قوت و فرصت‌های رسانه‌های اجتماعی مواردی را در مورد مزایای مرتبط با مشتری و مزایای سازمانی بیان نموده است. مقاله عملکرد کسب‌وکار و رسانه‌های اجتماعی: عشق یا نفرت (جوردی و جان^۶، ۲۰۱۴)، با ارائه چارچوبی بیان می‌کند که چگونه منابع عملکردی رسانه‌های اجتماعی قابلیت تبدیل شدن به قابلیت‌های بهبود کسب‌وکار را دارند. همچنین بهبود کسب‌وکار را متشکل از بهبود اجتماعی شرکت، بهبود مالی و بهبود عملیاتی می‌داند. پژوهش استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای

¹ Steininger

² Kurniawati

³ Hea

⁴ Wang

⁵ Gail

⁶ Jordi and Jaun

کار: از دست دادن زمان یا بهبود کسب و کار (یونیس و مایکل^۱، ۲۰۱۴)، بر استفاده کارکنان از رسانه‌های اجتماعی توجه نموده است.

در پژوهش (هالسپیل^۲ و همکاران ۲۰۱۴) چارچوب تجزیه و تحلیل رقابتی رسانه‌های اجتماعی با معیار احساسات، به تجزیه و تحلیل رقبا در رسانه‌های اجتماعی و مزایای حاصل از آن اشاره شده است. (پژوهش وو^۳ و همکاران ۲۰۱۵)، بر مزایای بعد سازمانی رسانه‌های اجتماعی توجه نموده است. مطالعه (دیجمن^۴ و همکاران ۲۰۱۵)، نیز بیشتر بر مؤلفه‌های مزایای بعد سازمانی رسانه‌های اجتماعی توجه نموده است. مقاله تأثیر مدیریت رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد هتل (کیم^۵ و همکاران، ۲۰۱۵)، بر مزایای مرتبط با مشتری در رسانه‌ها تأکید کرده است. در پژوهش تجزیه و تحلیل کلان داده‌ها و عملکرد شرکت: تأثیر قابلیت‌های پویا (وامبا^۶ و همکاران، ۲۰۱۶)، با نظرسنجی از مدیران کسب و کار یافته‌ها نشان می‌دهد که ساختار تجزیه و تحلیل کلان داده‌ها بر عملکرد شرکت تأثیر بیشتری دارد. پژوهش اندازه‌گیری تأثیر رسانه‌ها بر عملکرد مالی شرکت (هالیو^۷ همکاران، ۲۰۱۶)، بر بعد مالی توجه نموده است.

با توجه به سناریوهای مطرح شده توسط پژوهشگران در سطح جهان در رابطه با آینده خدمات مسافرتی و گردشگری و رسانه‌های اجتماعی این تحقیق به دنبال بررسی این سؤال است چگونه می‌توان از رسانه‌های اجتماعی جهت بالا بردن مزیت رقابتی شرکت‌های خدمات مسافرتی نوپا و بهره‌برداری هرچه بهتر با توجه به شرایط و ویژگی‌های خاص داخل کشور و فرصت‌ها و تهدیدهای پیش رو استفاده کرد؟

روش‌شناسی

این مطالعه از نظر رویکرد و نحوه تحلیل داده‌ها، پژوهشی کیفی است. از منظر رهیافت، در فاز کیفی، پژوهش از نوع توسعه‌ای است که به روش مطالعه میدانی (پیمایشی) انجام می‌شود و از نظر ماهیت و هدف نیز، پژوهش کاربردی محسوب می‌شود.

در ابتدا به کمک مرور متون و تحلیل محتوا، ادبیات مرتبط به کلیات اولیه در زمینه مزیت رقابتی، شایستگی‌های کلیدی و عوامل مؤثر بر شایستگی‌های کلیدی مورد بررسی قرار گرفت و برخی زیرمقوله‌ها مشخص گردید، سپس به منظور شناخت و درک بیشتر به انجام مصاحبه نیمه ساختاریافته اقدام شد و متن مصاحبه‌های نیمه ساختاری انجام شده پیاده‌سازی شد و از برای تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده در این بخش از روش تحلیل محتوا استفاده گردید. جامعه آماری تحقیق در بخش کیفی شامل ۱۰ نفر از مشتریان

¹ Ioannis and Michail

² Holsapple

³ Wu

⁴ Dijkman

⁵ Kim

⁶ Wamba

⁷ Luo

باسابقه و دارای تحصیلات تکمیلی و همچنین ۱۰ نفر از مدیران باسابقه و دارای تخصص است. این افراد از طریق معرفی شرکت‌های مسافرتی نوپا معرفی شدند که دارای ویژگی‌های لازم جهت ورود به پژوهش را داشتند، ازجمله آن می‌توان به تحصیلات بالا و مرتبط با صنعت حمل‌ونقل، تجربه کاری بالا و اشتغال در شرکت‌های مسافرتی نوپا با حدود ده سال سابقه تأسیس اشاره کرد. در این تحقیق از روش نمونه‌گیری هدف‌مند استفاده شد. تعداد افراد مصاحبه‌شده ۱۰ نفر از مشتریان باسابقه و دارای تحصیلات تکمیلی و ۱۰ نفر از مدیران مجرب و متخصص بوده‌اند. از طریق سؤالات مصاحبه مؤلفه‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی (اینستاگرام، فیسبوک، تلگرام، واتس‌آپ) و توئیتر که بر مزیت رقابتی شرکت‌های مسافرتی نوپا با ده سال سابقه تأثیرگذار است، مورد بررسی قرار گرفت. برای روایی و پایایی این سؤالات از نظرات دو نفر اساتید مدیریت و دو خبره صنعت گردشگری بهره‌مند شدیم.

روش پژوهش

گردآوری داده‌های کیفی

در بخش کیفی به‌منظور جمع‌آوری داده‌ها، از اطلاعات کتابخانه‌ای و بهره‌گیری از منابع فارسی و لاتین، مجلات و ژورنال‌های تخصصی به‌عنوان منابع کیفی برای شناسایی متغیرها و مؤلفه‌های تأثیرگذار در مزیت رقابتی استفاده شد و پس‌ازاین مرحله برای گردآوری داده‌ها بیشتر با توجه به نیاز به استفاده از افراد خبره و همچنین روش‌های به کار گرفته شده توسط تحقیقات مشابه، از روش مصاحبه نیمه ساختاری استفاده شد. سؤالات مصاحبه‌ها به‌طور مشخص مبتنی بر سؤالات تحقیق و ادبیات موضوع بود، که برخی از قبل مصاحبه تهیه‌شده و برخی حین مصاحبه به‌صورت چالشی پرسیده شد.

روش‌های تجزیه و تحلیل داده‌ها

از روش تحلیل محتوا برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در این پژوهش استفاده شده است.

تحلیل محتوا

تحلیل محتوا (Content analysis) یک روش تحقیق کیفی برای شناسایی، تحلیل و تفسیر الگوهای معنایی داده‌های کیفی است.

روش اجرای تحلیل محتوا در این پژوهش

پس از آنکه مضمون اصلی یکایک عبارات مصاحبه استخراج گردید و مفاهیم اولیه نوشته شد (این کار یعنی کدگذاری باز)، نوبت به کشف مشابهت‌ها و تمایزات بین همین مفاهیم رسید؛ و مفاهیمی که با همدیگر قرابت معنایی بیشتری داشتند و از نظر مفهومی به همدیگر نزدیک‌تر بودند، در یک دسته قرار داده شد، و این مجموعه مفاهیم تفسیر شد. در حین تفسیر این مجموعه نزدیک به هم، به‌تدریج یک مضمون کلی‌تر در شکل گرفت، که به آن مفهوم کلی که دربرگیرنده مفاهیم جزئی‌تر است، اصطلاحاً مقوله گفته می‌شود. به مجموعه عملیاتی که ما را از مفاهیم به این مقولات می‌رساند اصطلاحاً کدگذاری محوری گفته می‌شود. پس از

شناسایی مقولات، ارتباط بین مقوله‌ها بررسی شد. با توجه به پیش‌فرض‌های موجود، وجود رابطه‌ای بین مقولات مشخص شد و بر ایجاد رابطه جدید برای ربط این مقولات تلاش شد و اصطلاحاً این روابط تفسیر شد. بعد از تفسیر روابط بین هر دو مقوله‌ها به دلیل انسجامی که وجود داشت، کدگذاری انتخابی انجام شد. همچنین تعداد فراوانی‌های متغیرهای شناسایی شده، مشخص گردید.

یافته‌ها

در این پژوهش کل نمونه‌های مورد مطالعه ۲۰ نفر بودند که به‌صورت هدفمند انتخاب شدند که ۱۵ نفر (۷۵٪) مرد و ۵ نفر (۲۵٪) زن بوده‌اند. ۱۳ نفر از آزمودنی‌ها (۷۰ درصد) در مقطع کارشناسی ارشد و ۷ نفر (۳۰ درصد) در مقطع دکتری بودند. علاوه‌براین ۱۰ نفر از آزمودنی‌ها (۵۰ درصد) در رده سنی ۳۵ تا ۴۵ سال و ۱۰ نفر (۵۰ درصد) در رده سنی ۴۵ سال و بالاتر قرار داشتند. همچنین ۱۰ نفر از آزمودنی‌ها از مدیران عالی و ۱۰ نفر از خبرگان صنعت بودند.

تحلیل داده‌های کیفی

این پژوهش به دنبال شناسایی مؤلفه‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در راستای کسب مزیت رقابتی شرکت‌های خدمات مسافرتی نوپا بوده است. این بخش به بیان نتایج به‌دست‌آمده از مصاحبه‌ها و کدگذاری آنها می‌پردازد. فرآیند کدگذاری شرایطی را فراهم ساخت که در آن داده‌های خام به مفاهیم نظری توسعه یابند. در طی فرآیند کدگذاری مقوله‌ها به‌تدریج پیداشده و توسعه یافتند. این کار با کمک روشی نظام‌مند و استاندارد و طی سه مرحله کدگذاری انجام شد: کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی. بخش بعدی نتایج حاصل از هر یک از این کدگذاری‌ها را ارائه می‌کند.

سؤالات مصاحبه در سه بخش سؤالات مربوط به منابع سازمانی و ساختاری، سؤالات مربوط به بازاریابی و سؤالات مربوط به مزیت رقابتی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی است. در ادامه به ارائه یافته‌های حاصل از کدگذاری مصاحبه‌های انجام شده با مشارکت‌کنندگان پرداخته شده است که نتایج حاصل از مقایسه مستمر این داده‌ها به شرح زیر است:

الف: سؤالات مربوط به منابع سازمانی، ساختاری و پیشینه شرکت‌ها

در این بخش از شرکت‌کنندگان سؤالات زیر پرسیده شد: ساختار شرکت، تعداد کارمندان در شرکت کارمندان در بازاریابی، مأموریت و اهداف، اهداف اصلی، فروش شماره در منطقه (کدام منطقه) و یا کشور و مفاهیم اولیه، ثانویه و نهایی به‌صورت خلاصه استخراج شده از گزاره‌های کلامی سؤالات مربوط به منابع سازمانی، ساختاری و پیشینه شرکت‌های خدمات مسافرتی در جدول ۱ آمده است.

بخش ۲: بازاریابی شرکت‌های خدماتی

در این بخش از شرکت‌کنندگان سؤالات زیر پرسیده شد: نحوه بازاریابی و چگونگی کمک آن به سودآوری شرکت‌ها، استراتژی کلی بازاریابی و بازاریابی شرکت‌های مفاهیم اولیه، ثانویه و نهایی به‌صورت خلاصه

استخراج شده از گزاره‌های کلامی سؤالات مربوط به بازاریابی شرکت‌های خدمات مسافرتی در جدول ۲ آورده شده است.

بخش ۳: مزیت رقابتی بازاریابی دیجیتال / رسانه‌های اجتماعی

در این بخش از شرکت‌کنندگان سؤالات زیر پرسیده شد: علل تمایل به بازاریابی دیجیتال و بازاریابی رسانه‌های اجتماعی شرکت‌ها، هدف از بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی هدف در رسانه‌های اجتماعی، رقبای منطقه‌ای و ملی شرکت‌ها، چالش‌های برنامه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و مفاهیم اولیه، ثانویه و نهایی به صورت خلاصه استخراج شده از گزاره‌های کلامی سؤالات مربوط به مزیت رقابتی

جدول ۱. مفاهیم استخراج شده از گزاره‌های کلامی سؤالات مربوط به منابع سازمانی و ساختاری شرکت‌ها در مصاحبه (کدگذاری باز)

مقوله اصلی	مفاهیم ثانویه	فاهیم اولیه
منابع سازمانی و ساختاری	منابع انسانی عمومی	• عوامل مدیریتی (اعضای هیئت‌مدیره و مدیرعامل) • عوامل اجرایی (مدیریت، حسابداری، فروش و بازاریابی) • عوامل تخصصی (سفارش‌گیری و بازاریابی ویزا و وقت سفارت، بخش فروش بلیط و رزرو هتل، بازاریابی بلیط و برگزاری تورهای داخلی و خارجی) • عوامل تدارکات و پشتیبان (روابط عمومی، جذب و آموزش نیروی انسانی) • عوامل فنی (بخش IT با حضور کارشناسان و متخصصان)
	منابع انسانی بازاریابی	• بخش بازاریابی سنتی • بخش بازاریابی شبکه‌های اجتماعی • بخش بازاریابی سایت‌های اینترنتی ▪ بخش بازاریابی دیجیتال
	مشتری‌مداری	• خدمات مسافرتی آسان و ایمن • هزینه کمتر در کوتاه‌ترین زمان ممکن در ارائه خدمات مسافرتی • ارائه خدماتی باکیفیت و تکریم مشتریان در کمترین زمان ممکن • ایجاد مطلوبیت برای مشتریان • رضایت مشتری • رضایت کامل مسافران، ارائه خدمات در سطوح بالای بین‌المللی و به صورت اهداف بلندمدت (رقابت در منطقه) • خدمات بیشتر و رونق فروش

فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۳، شماره ۱، بهار ۱۴۰۴، مقاله پژوهشی، صفحات ۶۰-۷۸

	کیفیت خدمات	• جذب توریست‌های کشورهای اروپایی علاقه‌مند به جاذبه‌های تاریخی و طبیعی متفاوت • تبدیل شدن به بزرگترین شرکت خدمات مسافرتی با تنوع خدمات در کشور • ارائه خدمات مطلوب و باکیفیت و تبدیل شدن به بهترین شرکت • تبدیل شدن به یکی از شرکت‌های طراز اول جهان • جذب توریست یا مسافرین کاری • شرکت برتر در منطقه بین کشورهای خاورمیانه و همسایه‌های ایران.
	سودآوری	• روزانه ۱۰ هزار • روزی ۳۵ هزار • ۷ هزار تا در روز • ۵ هزار بلیط در روز • صد هزار

جدول ۲. مفاهیم استخراج شده از گزاره های کلامی سوالات مربوط به بازاریابی شرکت ها در مصاحبه (کدگذاری باز)

بازاریابی	جذب مشتری بیشتر	- جذب بیشتر مشتری جهت بهبود کسب و کار - شناسایی نیازهای مشتریان، جذب، معرفی و ارائه خدمت بهتر به آنها و سود بیشتر - بازاریابی درست نزدیکی ویژگی های ما و مشتریان - عدم بازاریابی و تبلیغات درواقع یعنی خروج از دنیای رقابت
	مشتری مداری	- جذب بازارهای هدف و جلب رضایت مشتری - خدمت رسانی سریع تر و خدمات متنوع - خدمت رسانی ارزان تر و باکیفیت تر - جلب رضایت مشتری - تلفیق بازاریابی مدرن با سنتی از طریق رسانه های اجتماعی - جذب حداکثری همه اقشار، ارائه خدمات مختلف و ارائه تخفیف ها
	حضور فعال در بازار	- سنتی (حضور و شخصی) - بیلوردها - مجلات اینترنتی - اینستاگرام - فضای مجازی - رسانه های اجتماعی (واتساپ و تلگرام و ...) - اپلیکیشن های خرید سریع تلفن همراه - دهان به دهان - معرف - سایت ها و مجلات اینترنتی - خرید قبلی - تلفیقی (دهان به دهان / خرید قبلی / تبلیغات)
	کارایی	- گردشگری - تبلیغات ه بازاریاب
جدول ۳. مفاهیم استخراج شده از گزاره های کلامی سوالات مربوط به مزیت رقابتی شرکت ها در مصاحبه (کدگذاری)		
		محتوای صوتی
مفاهیم اولیه		مقوله اصلی
تبلیغات		

مزیت رقابتی	هزینه کم	• همه گیر شدن فضای مجازی در زندگی مردم، صرف وقت زیاد در این فضا. • سرعت بسیار زیادی انتشار. • هزینه کمتر. • آورده مالی و درآمدزایی قابل توجه.
	سود بیشتر	• آسان کردن خدمات به مشتریان. • جذب مشتری بیشتر و فروش بیشتر. • هزینه کمتر-جذب مشتری بیشتر. • سهولت دسترسی به اطلاعات برای مشتری. • یافتن جایگاه بهتر در میان مردم به عنوان شرکت برتر. • معرفی خدمات و جذب حداکثری مشتری از همه اقشار.
	گسترده‌گی نفوذ	• افراد فعال در فضای مجازی. • همه مسافران (فارغ از سن و سواد). • رده سنی جوانان و میانسالان. • جوانان.
	رقابت جویی	• تمام کسانی که در حوزه کاری ما رقیب ما به حساب میان • تمام شرکت‌ها • شرکت‌های کوچک، متوسط و شرکت‌های بزرگتر • رقبای منطقه‌ای • شرکت‌های قدیمی‌تر و بزرگ • شرکت‌هایی در کشورهای همسایه (مانند عراق، افغانستان یا پاکستان، ترکیه یا کشورهای حوزه خلیج فارس)

	اختصاص بودجه	• شروع نکرده‌ایم • تبلیغات در بیلبوردها و مجلات ۵۰ درصد آن در رسانه‌های اجتماعی • تبلیغات توی بیلبوردها و مجلات • تبلیغات مجله‌ای و بیلبورد • ۳۰ درصد از هزینه‌های بازاریابی • خدمات آنلاین • اختصاص ندادیم • بین خدمات آفلاین و آنلاین نباید تفاوت محسوسی باشد
	برندسازی	• تبلیغات بیشتر • گسترش تبلیغات در فضای مجازی • تبلیغات گسترده توی فضای مجازی و ارائه خدمات مشتری‌پسند • اعتمادسازی • تولید محتوای خوب و معرفی خوب • حضور فعال و مستمر در فضای مجازی
	در دسترس بودن	• تلگرام • اینستاگرام • واتساپ • فیسبوک • لینکدین • توئیتر

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر باهدف یافتن شناسایی مؤلفه‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در راستای کسب مزیت رقابتی شرکت‌های خدمات مسافرتی نوپا در ایران صورت گرفته است. این پژوهش به صورت کیفی انجام شد. یافته‌های این مطالعه نشان داد که مدل مطلوب بازاریابی شبکه‌های اجتماعی برای کسب مزیت رقابتی شرکت‌های خدمات مسافرتی نوپا از طریق چهار سطح امکان‌پذیر است که شش مؤلفه از سه مقوله استخراج و تبیین شدند. به‌طور کلی می‌توان بیان نمود این پژوهش از لحاظ ابعاد مزایای رسانه‌های اجتماعی با سایر مقالات مرتبط در این زمینه هم‌راستا است، ازجمله با مقالات استینگر^۱ و همکاران، ۲۰۱۲؛ کورنیواتی^۲ و همکاران، ۲۰۱۳؛ وانگ^۳ و همکاران، ۲۰۱۱؛ گیل^۴ و همکاران، ۲۰۱۴؛ دیجکمن^۵ و همکاران ۲۰۱۵؛ اما به جهت کسب مزیت رقابتی از طریق بازاریابی رسانه‌های اجتماعی دیدگاهی متفاوت با سایر مقالات مرتبط در این حوزه دارد.

به‌طور خلاصه، این نتایج نشان‌دهنده این است که شبکه اجتماعی ابزارهای جدیدی است که برای حفظ مشتری و سود بیشتر به کار گرفته می‌شوند؛ بنابراین شبکه‌های اجتماعی ابزاری استراتژیکی در دست صاحبان صنایع است و برای توسعه برندها شناخته شده‌اند و شرکت‌ها از این رسانه‌های نوین برای ارتباط برقرار کردن با کاربران عضو این شبکه‌ها و ترغیب به شرکت‌ها و برنشان در آنها استفاده می‌کنند.

به‌طور کلی با استفاده مطالعات گسترده‌ای که در این زمینه انجام شد، این‌گونه نتیجه گرفته می‌شود که به‌کارگیری شبکه‌های اجتماعی اثرات معنی‌داری بر بخش‌های مختلف بازاریابی نوین می‌گذارد و نقشی حیاتی را در بازاریابی و ایجاد وفاداری به برند و روابط با مصرف‌کنندگان بازی می‌کنند و از این طریق بر رضایت‌مندی مصرف‌کنندگان تأثیرگذار خواهد بود؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود مدیران و بازاریابان شرکت‌ها با یادگیری مهارت‌های کامل شیوه‌های نوین بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی، مثل ایجاد تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی، کاربران را به اشتراک‌گذاری در زمینه‌ی کالا، خدمات، برند محصولات شرکتشان در بین شبکه‌های اجتماعی تشویق کنند؛ چراکه این امر تأثیر گسترده‌ای روی عقاید و تصمیم خرید افراد و در نتیجه وفاداری آنها دارد. همچنین لازم است مدیران شرکت‌ها به‌منظور استفاده کارا و اثربخش از شبکه‌های اجتماعی و رسیدن به نتایج مطلوب، شبکه‌های اجتماعی را رسانه‌ای نوین و بخش مهمی از آینده بازاریابی خود مدنظر قرار دهند. این امر به مدیران برای رسیدن به اهدافشان کمک بیشتری می‌کند و روند رسیدن به اهداف را تسریع می‌شود.

پیشنهاد برای پژوهش‌های آتی

اجرای دوباره مدل در آینده با توجه به محدودیت‌های پژوهش، موارد زیر برای پژوهش‌های آتی در زمینه‌ی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و کسب مزیت رقابتی، پیشنهاد می‌شوند:

¹ Steiningner

² Kurniawati

³ Wang

⁴ Gail

⁵ Dijkman

- انجام پژوهش با استفاده از نمونه‌گیری احتمالی تصادفی،
- تفکیک پرسشنامه به ۳ پرسشنامه مجزای سنجش تأثیر مزیت رقابتی مبتنی بر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر مشتریان، سنجش تأثیر مزیت رقابتی مبتنی بر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر سازمان و سنجش تأثیر مزیت رقابتی مبتنی بر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد سازمانی و توزیع هر پرسشنامه به بخش مربوطه آن در سازمان،
- در نظر گرفتن تنها یک بعد از مزایای مزیت رقابتی مبتنی بر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و بررسی آن با جزییات بیشتر،
- استفاده از مدل مزیت رقابتی رسانه‌های اجتماعی در سازمان‌های فعال در رسانه‌های اجتماعی به تفکیک نوع صنعت،
- استفاده از مطالعه موردی برای بررسی مزایای حاصل از تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی در شرکت‌های فعال در رسانه‌های اجتماعی،
- استفاده از نمونه‌گیری مجدد از خبرگان حوزه تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی برای سنجش روایی.

منابع

۱. امیررضا صادقی کیادهی، محمد پارسائی، امید وقوفی (۱۳۹۸)، طراحی الگوی آینده‌پژوهی: ارائه تصویر آینده سازمان جهت توسعه قابلیت یادگیری سازمانی، فصلنامه آینده‌پژوهی انقلاب اسلامی، شماره ۱، سال ۱.
۲. حسن بودلایی، علیرضا کوشکی چهرمی و مسعود اکبری (۱۳۹۰)، بهره‌گیری از سناریونگاری هنجاری و مدیریت دانش راهبردی نوآور در تجاری‌سازی ایده‌های خلاق در صنعت بیمه، هجدهمین همایش ملی و چهارمین سمینار بین‌المللی بیمه و توسعه.
۳. علی مظفری (۱۳۸۸)، آینده‌پژوهی، بستر عبور از مرزهای دانش، پژوهشنامه نظم و امنیت انتظامی، دوره ۲، شماره ۴.

References

- 1-Bernhardt, J.M., Mays, D. and Hall, A.K. (2012), "Social marketing at the right place and right time with new media", *Journal of Social Marketing*, Vol. 2 No. 2, pp. 130-137.
- 2-Burcu and Eda (2014). <https://www.iimk.ac.in/research/markconf20/INDIAN INSTITUTE OF MANAGEMENT KOZHIKODE>
- 04th International Conference on Marketing, Technology & Society 2020
- 3-Chaffey, D. and Ellis-Chadwick, F. (2012), *Digital Marketing. Strategy, Implementation, and Practice*, 5th ed., Essex: Pearson.
- 4-(Dijkman et al., 2015). Business models for the Internet of Things *International Journal of Information Management*. Volume 35, Issue 6, December 2015, Pages 672-678



- 5-Jordi & Sapena, Juan, 2014. "Business performance and social media: Love or hate?," *Business Horizons*, Elsevier, vol. 57(6), pages 719-728.
- 6-Júslen, J. (2009), *Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet*, Hämeenlinna: Talentum.
- 7-Kaplan, A.M. (2010), "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media", *Business Horizons*, Vol. 2010, pp. 53-68.
- 8-Katua, N.T., Mukulu, E. and Gachunga, H.G. (2014), "Effect of Employee Resourcing Strategies on the Performance of Commercial Banks in Kenya", *International Journal of Education and Research*, Vol. 2 No. 1, pp. 1-20.
- 9-Kaushik, R. (2012), "Impact of Social Media on Marketing", *International Journal of Computational Engineering & Management*, Vol. 15 No. 2, pp. 91-95.
- 10-(Kim et al., 2015)The effectiveness of managing social media on hotel performance
January 2015International Journal of Hospitality Management 44:165-171
- 11-Micek, D. (2008), *Twitter revolution: how social media and mobile marketing is changing the way we do business & market online*, New York: Xeno Press.
- 12-Michieka, F.A. and Ogollah, K. (2013), "Role of organizational design on the performance of commercial banks: A case of National Bank of Kenya", *International Journal of Social Sciences and Entrepreneurship*, Vol. 1 No. 7, pp. 477-489.
- 13-Mitic, M. and Kapoulas, A. (2012), "Understanding the role of social media in bank marketing", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 30 No. 7, pp. 668-686.
- 14-Mozaffari, A. (2009), "Futures Studies: Crossing the Boundaries of Knowledge", *Journal of Order and Security Studies*, Vol. 2 No. 4, pp. 25-47.



- 15-Sadeghi Kiadehi, A., Parsaei, M. and Voqofi, O. (2019), “Designing a future-oriented model: Providing a future image of the organization for the development of organizational learning capability”, *Future Studies of the Islamic Revolution*, Vol. 1 No. 1, pp. 165-201.
- 16-Holsapple et al., 2014. Business social media analytics: Characterization and conceptual framework March 2018 Decision Support Systems 110 (June 2018):32-45
- 17-K Kurniawati, G Shanks, N Bekmamedova - 2013 - The business impact of social media analytics- scholar.archive.org
- 18-Ogut, M. & Samuel, C. (2011). Strategies adopted by multinational corporations to cope with Competition in Kenya. AIBUMA Conference, July 12-13, 2012, Kenyatta International Conference Centre (KICC) Nairobi, Kenya.
- 19-Steininger, K., Rückel, D., Dannerer, E., & Roithmayr, F. (2010). Healthcare knowledge transfer through a web 2.0 portal: An Austrian approach. *International Journal of Healthcare Technology and Management*, 11(1/2), 13–30.
- 20-Wu He a, Shenghua Zha b 1, Ling Li (2013). Social media competitive analysis and text mining: A case study in the pizza industry *International Journal of Information Management* Volume 33, Issue 3, June 2013, Pages 464-472



فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۳، شماره ۱، بهار ۱۴۰۴، مقاله پژوهشی، صفحات ۶۰-۷۸

Presenting a Model for Developing Cosmetic Products Based on the Combined Method of ISM-DEMATEL and Artificial Intelligence

Behzad Balazadeh¹, Hossein Boudaghi^{*2}, Morteza Mahmoudzadeh³

Date: 2024/09/21 Accepted Date: 2024/10/19 Published Date: 2025/05/24

Abstract

Product development, in general, is one of the main ways for companies to survive in competitive and dynamic markets. Considering the high failure rate of new products in most companies and in order to better respond to the changing needs and preferences of customers, increasing satisfaction and strengthening their loyalty, expanding the market and strengthening the brand, creating a competitive advantage and ultimately increasing the profitability of companies, product development is of interest. The aim of this study was to present a model for developing cosmetic products based on the combined method of ISM-DEMATEL. This research is an applied research in terms of its purpose, because in addition to the awareness and scientific aspects, it will also have an applied aspect for related companies. Considering the purpose and nature, this research is a mixed research (qualitative-quantitative) in terms of method. The approach of the qualitative part was grounded theory, and then the variables were leveled and the relationships between them were determined using the ISM-DEMATEL method. The results showed that the model of developing cosmetic products with an artificial intelligence approach has 85 open codes, 18 categorical codes, and 6 final axial codes. The main categories included advertising, packaging, appearance, quality, price, and distribution channels. Also, based on the findings, it can be seen that quality and advertising are the linking factors, price is the influencing factor, and packaging, appearance, and distribution channels are the dependent factors.

Keywords: Product Development, Cosmetics, Artificial Intelligence

¹. PhD Student, Department of Business Management, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran
sbstbz@gmail.com

², Assistant Professor, Department of Business Management, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran (Corresponding Author) bodaghi@iaut.ac.ir

³. Assistant Professor, Department of System Management, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran
mrtzmahmood@gmail.com

ارائه مدلی برای توسعه محصولات آرایشی مبتنی بر روش ترکیبی ISM-DEMATEL و هوش مصنوعی

بهزاد بالازاده^۱، حسین بوداقي خواجه نوبر^{۲*}، مرتضی محمودزاده^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۶/۳۱ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۸/۳۰ تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۳/۰۳

چکیده

توسعه محصول، به طور کلی، یکی از راه‌های اصلی برای بقای شرکت‌ها در بازارهای رقابتی و پویا است. با توجه به نرخ بالای شکست محصولات جدید در اکثر شرکتها و جهت پاسخ بهتر به نیازها و ترجیحات متغیر مشتریان افزایش رضایت و تقویت وفاداری آنها، گسترش بازار و تقویت برند، ایجاد مزیت رقابتی و در نهایت افزایش سود اوری شرکتها توسعه محصول مورد توجه است. هدف این مطالعه ارائه مدلی برای توسعه محصولات آرایشی مبتنی بر روش ترکیبی ISM-DEMATEL بوده است. این تحقیق از نظر هدف، یک پژوهش کاربردی است، چرا که علاوه بر جنبه آگاهی‌بخشی و علمی، جنبه کاربردی نیز برای شرکت‌های مرتبط خواهد داشت. با توجه به هدف و ماهیت، این پژوهش از نظر روش، یک پژوهش آمیخته (کیفی-کمی) می باشد. رویکرد بخش کیفی گراند تئوری بوده است و در ادامه با روش ISM-DEMATEL متغیرها سطح بندی و روابط بین آنها مشخص شد. نتایج نشان داد که مدل توسعه محصولات آرایشی بهداشتی با رویکرد هوش مصنوعی دارای ۸۵ کد باز، ۱۸ کد مقوله ای و ۶ کد محوری نهایی می باشد. مقوله های اصلی شامل تبلیغات، بسته بندی، شکل ظاهری، کیفیت، قیمت، و کانال های توزیع بوده است. همچنین بر اساس یافته ها مشاهده می شود که کیفیت و تبلیغات عوامل پیوندی، قیمت عامل نفوذی و بسته بندی، شکل ظاهری و کانال های توزیع عوامل وابسته می باشند.

کلمات کلیدی: توسعه محصول، آرایشی، هوش مصنوعی

مقدمه

امروزه یکی از واقعیت‌های موجود در جامعه که به خصوص در میان زنان و دختران جوان رواج یافته است، استفاده مفرط و روزافزون از محصولات آرایشی است. از دیرباز افراد به خصوص زنان، با انواع مختلف مواد آرایشی خود را آرایش و تزئین می‌کردند، اما در سال‌های اخیر میزان استفاده از این مواد رشد چشمگیری داشته است و صنایع فعال در این حوزه بازار بسیار وسیعی را در پیش روی خود مشاهده می‌کنند (مک کیب و همکاران^۴، ۲۰۲۰). مطالعات

^۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران sbstbz@gmail.com

^۲. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران (نویسنده مسئول) bodaghi@iaut.ac.ir

^۳. استادیار گروه مدیریت سیستم، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران mrtzmahmood@gmail.com

^۴ - Mc cab et al.

نشان می‌دهند که اگر در اروپا مردم ترجیح می‌دهند طبیعی باشند، در ایران جوانان ترجیح می‌دهند آرایش کنند و به طور مصنوعی زیبا نشان داده شوند. زنان و دختران ایرانی سالانه حدود ۱۶۳۰ میلیون یورو برای کالاهای آرایشی هزینه می‌کنند و بیشتر محصولات آرایشی در ایران وارداتی هستند، این آمار حاکی از آن است که درصد بالایی از مصرف لوازم آرایشی در خاورمیانه توسط تنها زنان و دختران در ایران صورت می‌پذیرد (مرادی، ۱۴۰۱).

توسعه محصولات جدید از ضروریات شرکت‌های امروزی به‌شمار می‌روند. در حقیقت محصولات جدید پاسخی به بزرگ‌ترین مشکلات سازمان‌هاست. امروزه بیشتر سازمان‌ها ضرورت برخورداری از فرایند بهینه توسعه محصول جدید را به خوبی احساس کرده‌اند و برای داشتن چنین فرایند موفقی تلاش‌های زیادی را انجام داده‌اند و هزینه‌های هنگفتی را متقبل شده‌اند. در این سازمان‌ها، افراد متخصص و باتجربه به کار گرفته می‌شوند، از فناوری‌های پیشرفت استفاده می‌شود و درعین حال ممکن است معرفی محصولات جدید آنها با شکست مواجه می‌شود (هالیکاینن و لائوکاینن^۱، ۲۰۱۸). در سازمان‌های پیشرو، هوش مصنوعی به طور فزاینده‌ای در حال خودکارسازی و پشتیبانی از عملکردهای مختلف مدیریت منابع انسانی می‌باشد و به تدریج در تصمیم‌گیری مدیریت سازمانی به کار گرفته شده و به مدیران کمک می‌کند تا به کارهای روزمره خسته کننده و تکراری خود سرعت دهند (چادهری و همکاران^۲، ۲۰۲۳).

هوش مصنوعی و سایر برنامه‌های مبتنی بر هوش، فرصت‌هایی را برای سازمان‌ها به ارمغان می‌آورند تا به نتایج استراتژیک کسب و کار بهینه دست یابند، مانند افزایش کیفیت خدمات، بهره‌وری، تعالی خدمات مقرون به صرفه، بازگشت سرمایه، بهره‌وری عملیاتی، مشارکت مشتری و وفاداری، کیفیت خدمات کارکنان و کاهش قابل توجه هزینه‌های عملیاتی و سرمایه‌ای (بودوار و همکاران^۳، ۲۰۲۲). هوش مصنوعی به عنوان ابزاری با توانمندی‌های فوق العاده‌ای که داراست توانایی دسترسی بیشتری به منابع مشتریان بالقوه و بالفعل و مشتریان رقبا و نظرات آنها در شبکه‌های مختلف مجازی و اجتماعی را به ما می‌دهد و کمک می‌کند در توسعه بهتر و دقیق‌تر و کارآمدتر خدمات از آن اطلاعات و دیتاها استفاده کنیم (یوپینگ لیو و همکاران^۴، ۲۰۲۲).

زندگی در عصر دانش دیجیتال متمرکز بر فناوری است و فناوری‌های هوش مصنوعی (یعنی یادگیری ماشینی، یادگیری عمیق) در تمام ابعاد زندگی از جمله آموزش نفوذ کرده است. (بلک و همکاران^۵، ۲۰۲۳). هوش مصنوعی^۶ به

¹ - Hallikainen and Laukkanen

² - Chaudhury et al.

³ - Budhwar et al

⁴ Yuping Liu, et al.

⁵ . Belk et al

⁶ . Artificial intelligence

سامانه‌هایی اطلاق می‌شود که به نظر می‌رسد با تجزیه و تحلیل محیط خود و انجام اقداماتی با درجاتی از خودمختاری، برای دستیابی به اهداف خاص، رفتار هوشمندانه‌ای دارند (فولتاینک و همکاران^۱، ۲۰۲۳).

محققان از داشتن درک کامل از طیف وسیعی از فرصت‌هایی که هوش مصنوعی در ایجاد و حفظ مزیت تجاری رقابتی ارائه می‌دهند، فاصله زیادی دارند. هوش مصنوعی به حرفه‌های مختلف این امکان را می‌دهد تا بینش جدیدی در مورد رفتار افراد به دست آورند و کارایی عملیاتی را افزایش دهند. منافع هوش مصنوعی به کار رفته در صنعت در حال تبدیل شدن به یک واقعیت در بسیاری از شرکت‌ها در سراسر جهان است، به طوری که تقریباً ۷۵ درصد از شرکت‌های بزرگ رضایت مصرف کننده را تا ۱۰ درصد با هوش مصنوعی بهبود بخشیده‌اند (باتا پیات کووسکا^۲، ۲۰۲۲).

هوش مصنوعی یک فناوری قدرتمند، همه منظوره و انعطاف پذیر است که می‌تواند باعث پیشرفت بسیاری از صنایع و کسب و کارها شود. این علم، پدیده جدیدی نیست و بسیاری از مبانی نظری و فناوری آن طی ۷۰ سال گذشته توسط دانشمندان توسعه یافته و پیش از این نیز تا حدودی در بسیاری از صنایع و کسب و کارها استفاده شده است (یاداو^۳، ۲۰۲۰). با این وجود در دنیای امروز به لطف افزایش قدرت محاسباتی، در دسترس بودن مجموعه‌های داده بزرگ و پیشرفت الگوریتمی در یادگیری ماشین، هوش مصنوعی از یک رشته دانشگاهی، به یک نوآوری فناورانه کاربردی و تأثیر گذار در صنایع، کسب و کارها و جامعه تبدیل شده است. در طی چندین سال گذشته، فناوری‌های هوش مصنوعی ماهیت تعاملات تجاری را با سرعتی شتابان تغییر داده‌اند (لی و همکاران^۴، ۲۰۲۱).

بدون تردید امروزه دستیابی به فناوری هوش مصنوعی یکی از اولویت‌های ملی و کسب و کاری در کشورهای دنیا است. کسب و کارهای خصوصی نیروی پیشران پیشرفت فنی در هوش مصنوعی هستند و بخش بزرگی از تحقیق و توسعه مربوط به آن در دنیا از طریق تعداد کمی از شرکت‌های بزرگ فناوری انجام می‌شود. یک گزارش از مؤسسه مک کنزی که از ۳۵ شرکت عمده فناوری نظر سنجی کرده، نشان می‌دهد که آن‌ها ۱۸ تا ۲۷ میلیارد دلار بودجه داخلی برای توسعه هوش مصنوعی در سال ۲۰۱۶ هزینه کرده‌اند و سایر شرکت‌ها ۸ تا ۱۲ میلیارد دلار به سرمایه گذاری و خرید شرکت‌های فعال در این حوزه اختصاص داده‌اند. شورای مشاورین علم و فناوری آمریکا پیش بینی می‌کند شرکت‌های آمریکایی تا سال ۲۰۲۵ سالانه بیش از ۱۰۰ میلیارد دلار بر روی تحقیق و توسعه هوش مصنوعی هزینه خواهند کرد (شورای ملی علم و فناوری^۵، ۲۰۲۰).

¹. Foltynnek et al

² Beata Piatkowska

³ - Yadav

⁴ - Li, et al.

⁵ - National science and Technology Council, (NSTC).

در مورد توسعه محصول و خدمات با هوش مصنوعی مطالعاتی در ایران و سایر کشورهای جهان انجام شده است. موس‌تاک و همکاران^۱ (۲۰۲۰)، به مطالعه استفاده از هوش مصنوعی بر ارتقای بازاریابی پرداختند. آنها در نتایج خود استفاده از هوش مصنوعی برای بهبود روابط مشتری و بازاریابی راهبردی و در نهایت، افزایش عمق جستجو با هوش مصنوعی را پیشنهاد دادند. پانتانو و پیزی^۲ (۲۰۲۰)، اثر هوش مصنوعی و گفتگوهای ماشینی^۳ با مشتریان در خرده فروشی آنلاین را مورد مطالعه قرار دادند. نتایج آنها نشان داد که هوش مصنوعی و گفتگوهای ماشینی با مشتریان می‌تواند اثر معنی داری بر رشد صنعت خرده فروشی آنلاین داشته باشد. چاترجی^۴ (۲۰۲۰) به بررسی چالش‌های پذیرش هوش مصنوعی پرداخت. نتایج وی نشان داد که سیاست‌های متعددی همچون دسترسی به داده‌های صنعت، افزایش آگاهی افراد حرفه‌ای، دسترسی به زیرساخت‌ها و ارتقاء نیروی انسانی و استعدادهای مورد نیاز در حوزه هوش مصنوعی برای بهبود عملکرد مهم می‌باشد. حال سوال اینجاست که مدل توسعه محصولات آرایشی مبتنی بر ISM-DEMATEL دارای چه ویژگی‌ها و خصوصیات است و چه مولفه‌هایی در آن دخیل هستند؟ برای پاسخ به این سوال و با توجه به اهمیت موضوع، هدف این مطالعه ارائه مدلی برای توسعه محصولات آرایشی مبتنی بر ISM-DEMATEL می‌باشد.

- روش تحقیق

با توجه به هدف و ماهیت، این پژوهش از نظر روش، یک پژوهش کیفی بوده است که با مصاحبه از خبرگان تحقیق انجام شد. رویکرد مطالعه گراند تئوری بوده است. جامعه آماری اساتید دانشگاه در حوزه هوش مصنوعی و مدیران شرکت‌های تولیدکننده محصولات آرایشی بودند. در این بخش، نمونه‌گیری به صورت نظری انجام شد. در نمونه‌گیری نظری از رویدادها نمونه‌گیری می‌شود نه لزوماً از افراد. چنانچه به افراد نیز مراجعه شود هدف اصلی و کلیدی کاوش رویدادهاست. اگرچه قاعده خاصی برای حجم نمونه در راهبرد کیفی وجود ندارد ولی برای گروه‌های همگون ۶ تا ۸ واحد و برای گروه‌های ناهمگون ۱۲ تا ۲۰ واحد پیشنهاد شده است. مصاحبه‌ها نیز تا اطمینان از اشباع نظری ادامه پیدا کرد. در این مطالعه با ۱۵ نفر از صاحب‌نظران (اساتید دانشگاه در حوزه هوش مصنوعی و مدیران شرکت‌های تولیدکننده محصولات آرایشی) حالت اشباع اتفاق افتاد.

نمونه‌گیری در چهارچوب منطق روش کیفی و به صورت هدفمند انجام شد. در نمونه‌گیری از دو روش نمونه‌گیری هدفمند و گلوله برفی استفاده گردید. معمولاً در پژوهش‌های کیفی جهت کسب بیش‌ترین اطلاعات، از نمونه‌گیری مبتنی بر هدف استفاده می‌شود، لذا محقق، شرکت‌کنندگانی را انتخاب نمود که به اصطلاح "غنی از اطلاعات" بودند.

¹ - Mustak, et al.

² - Pantano and Pizzi

³ - Chat bot

⁴ - Chatterjee

به آن معنی که بر اساس اصل پژوهش‌های کیفی، نمونه‌هایی انتخاب شدند که تصویری قوی از پدیده تحت مطالعه را ارائه می‌دادند. اساس کار بخش کیفی مطالعه روش گرندد تئوری (نظریه داده بنیاد) و سه نوع کدگذاری باز، محوری و انتخابی بوده است که با نرم افزار MAXQDA انجام شد. نظریه داده بنیاد (که با نام های تئوری برخاسته از داده ها، تئوری زمینه ای و تئوری بنیادی نیز شناخته می شود) یک روش تحقیقی عام، استقرایی و تفسیری است که در سال ۱۹۶۷ توسط بارنی گلیزر و انسلم اشتراوس بوجود آمد.

- نتایج تحقیق

با توجه به یافته ها مشاهده می شود که برای ۸۵ کد باز شناسایی شده ۱۸ مقوله شناسایی گردید که وارد مرحله کد گذاری محوری گردیدند.

جدول ۱: کدگذاری باز، مقوله ای و محوی عوامل تحقیق

کد گزاری اولیه	کد گزاری مقوله‌ای	کد گزاری محوری
ماندگاری	توجه به ترند بودن محصول در جهان یا کشور استفاده شونده	کیفیت
پشتیبانی محصول	رضایت از تأثیرگذاری	
نداشتن مواد مضر سازگاری محصول با پوست مصرف کنندگان	توجه به تکنولوژی استفاده شده در محصول مثل استفاده از مواد نانو	
توجه به مسائل قانونی کشوره مثل عدم مجاز بودن استفاده از برخی الیاژها	-----	
معروفیت کمپانی سازنده یا حضور در	معروفیت کمپانی سازنده در امور خیریه	کیفیت نسبت به قیمت

فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۳، شماره ۱، بهار ۱۴۰۴، مقاله پژوهشی، صفحات ۴۵-۵۹

رویدادهای منطقه ای ملی یا جهانی

توجه به حذف محصول با تکنولوژی جدید		کیفیت مقایسه ای با سایر برندهای برتر
کیفیت در مقایسه با برند های ارزان		خوشنام بودن کشور سازنده
کیفیت خوب محصول		منطبق بودن تبلیغات محصول با واقعیت
اشاره به حلال بودن محصول برای		کیفیت نسبت به رقبا
کشورهای اسلامی		-----
امکان مشاهده مقدار باقی مانده از محصول	امکان جایگیری مناسب محصول در	زیبایی
	کیف یا جیب	بسته بندی
استفاده راحت از محصولات از نظر بسته بندی	عدم فساد و پایداری محصول در شرایط آب و هوایی مختلف	
طراحی مناسب محصول از نظر استفاده امن برای پزشک یا دستیار مثال شکستن یا عدم وجود قسمت تیز	توجه به جنسیت یا سن افراد استفاده کننده از محصول	
رنگ بندی در مورد سازگاری با رنگ پوست مناطق ایران	مقاومت و دوام محصول در پوست و مو افراد در شرایط آب و هوایی مختلف ایران	ویژگی های محصول
سازگاری با محیط زیست	عدم استفاده از عناصر شیمیایی و مضر برای سلامتی انسان ها	
راحت باز شدن درب محصولات برای مصرف کننده	عدم وجود حساسیت و آلرژی و یا عوارض جسمی در افراد استفاده کننده	استفاده محصول
قیمت مناسب محصول	قیمت های بالا برای تکنولوژی های استفاده شده	استراتژی قیمت گذاری
وجود تخفیفات یا پکیج های مناسب از سوی کمپانی تولید کننده جهت خرید حجمی	قیمت گذاری بر مبنای تحفیف های دوره ای	قیمت
قیمت گذاری بر اساس بازار لوکس	استراتژی شکستن قیمت در بازار داخلی	

فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۳، شماره ۱، بهار ۱۴۰۴، مقاله پژوهشی، صفحات ۴۵-۵۹

نام و برند معروف درک مشتری از کاربرد محصول قیمت ادراک شده

وجود تقاضا درک مشتری از کیفیت

میزان تقاضا پذیرش قیمت

رقابت با محصولات خارجی میزان نیاز به محصولات

وجود تحریم ها و تبادل مالی اهمیت استفاده از محصولات قیمت بر مبنای بازار

مشکلات مربوط به نرخ تورم میزان نیاز به محصولات

توانایی خرید جامعه -----

رنگ بندی مناسب محصولات تداعی برند از پدیده های جذاب جذابیت شکل ظاهری

طراحی منحصر به فرد برند رنگ های مورد علاقه مشتریان با توجه

به نظر سنجی ها

وجود لیبیل ها یا کدهای مشخص جهت بسته بندی در سایزهای مختلف جهت طراحی شناسایی محصول اصل از فیک راحتی

استفاده در حجم های مختلف تداعی ظاهر برند در ذهن مشتریان

طراحی برند ----- برند ظاهری

دسترسی آسان به محصول رقابت عرضه کنندگان عرضه کنندگان داخلی کانال های توزیع

توجه به میزان حجم مورد تقاضا از محصول بنکداران و عمده فروشان

وجود کانال های پخش مناسب و در واسطه ها

دسترس جهت خرید مناسب و به وقت محصولات

وجود موارد گمرگی و موانع تجارت توجه به زمان و مکان ورود محصول صادر کنندگان و وارد کنندگان به بازار

جلوگیری از ورود محصولات فیک در بازار توجه به چرخه عمر محصول مثل دمدنه شدن

کسب و کارهای مرتبط در سطح جامعه عرضه مستقیم به مشتریان خرده فروشی

خرده فروشی های برند -----

فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۳، شماره ۱، بهار ۱۴۰۴، مقاله پژوهشی، صفحات ۴۵-۵۹

استفاده از شبکه اینستاگرام برای برند سازی استفاده از افراد مشهور برای تبلیغات تبلیغات مجازی تبلیغات

استفاده از شبکه های مجازی داخلی استفاده از بلاگر های آرایشی

ایجاد پروتکل تبلیغات مجازی

تاییده ایزومد یا دانشگاههای علوم پزشکی نام مشابه با برندهای مختلف و معتبر تبلیغات هدفمند جهانی مثلا لدورا شبیه لورال

استاندارد ایران تبلیغات برای گروه های خاص مشتریان

استاندارد FDA آمریکا وجود شعار مناسب برای محصول

تبلیغات مناسب پرومشن های فروش عمده پرومشن های فروش

وجود ورکشاپ ها و یا سمینارهای

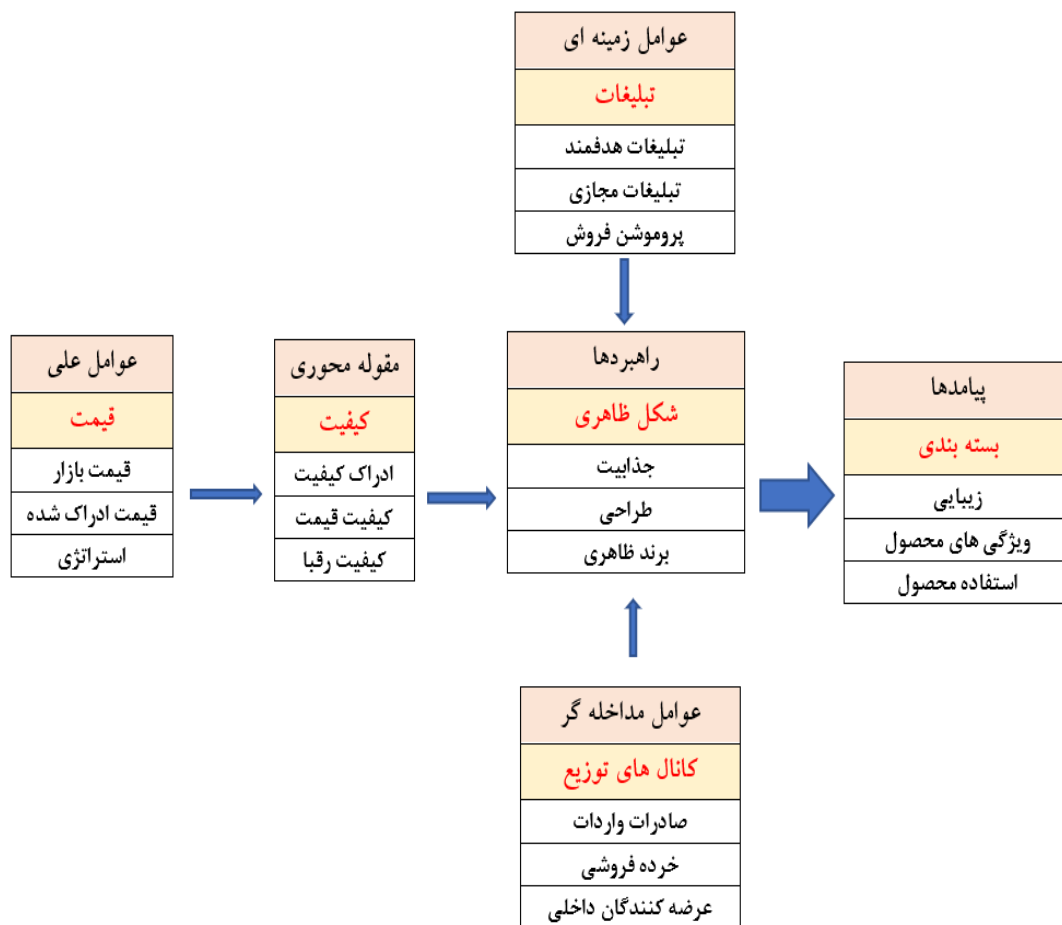
تخصصی برای پزشکان یا مصرف کنندگان جهت شناساندن محصولات به پزشکان

تبلیغ مناسب و کافی از طرف کمپانی ایجاد گروه های بازاریابی و فروش و تیم های بازاریابی سازنده در شبکه های مجازی و سستی از بابت شناساندن محصول در جامعه هدف

با توجه به یافته های تحقیق مشاهده می شود که مدل توسعه محصولات آرایشی بهداشتی با رویکرد هوش مصنوعی دارای ۸۵ کد باز، ۱۸ کد مقوله ای و ۶ کد محوری نهایی می باشد که در ادامه در شکل ارائه شده است.

فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۳، شماره ۱، بهار ۱۴۰۴، مقاله پژوهشی، صفحات ۴۵-۵۹



شکل ۱: مدل توسعه محصولات آرایشی با استفاده از هوش مصنوعی به صورت پارادایمی

- روش ترکیبی ISM_DIMATEL

عوامل نهایی شناسایی شده پس از مرحله گرند تئوری و تحلیل داده ها در نهایت ۶ عامل به عنوان عوامل نهایی شناسایی شدند و به این مرحله از تحقیق وارد شدند. تعیین شدت و قدرت تأثیرات مستقیم موانع بر یکدیگر. این قدرت تأثیرات از طریق مقایسات زوجی میان دو به دو موانع صورت می گیرد. فرایند تعیین شدت تأثیر توسط نظرات و قضاوت های ذهنی خبرگان و مبتنی بر مقیاسهای زبانی فازی معرفی شده می باشد. در این زمینه پرسشنامه مربوطه در اختیار افراد خبره قرار گرفت تا مبتنی بر مقادیر ۵ گانه موجود، یکی از آنها به عنوان شدت تأثیر میان اجزاء مدل انتخاب شود.

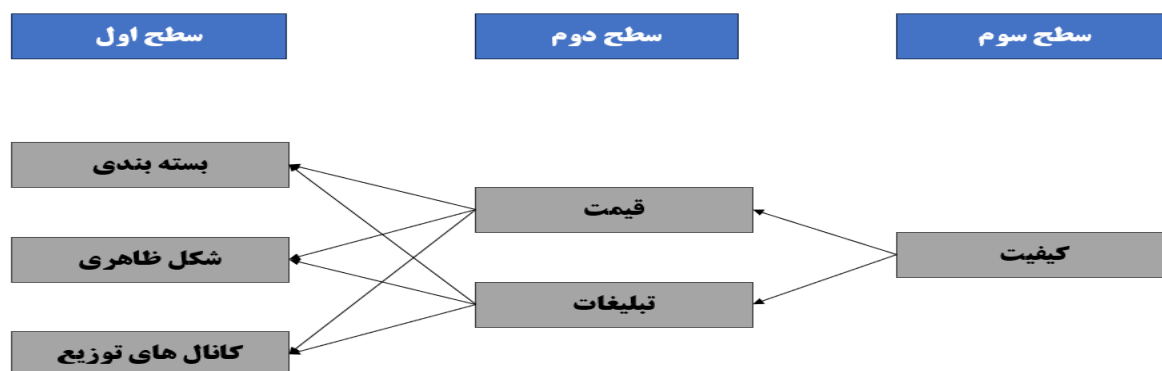
تشکیل مجموعه ورودی، خروجی، مشترک و سطح بندی؛ در این مرحله با استفاده از ماتریس دسترس پذیری نهایی، مجموعه ورودی، خروجی و مشترک به دست می آید. مجموعه ورودی برای هر عامل، ستون آن عامل و مجموعه

خروجی برای هر عامل سطر آن عامل میباشد. به بیان دیگر، مجموعه عوامل اثرپذیر از عامل مجموعه خروجی و مجموعه عوامل اثرگذار بر عامل مجموعه ورودی را شکل می دهند. این گام مبتنی بر توضیحات ارائه شده در فصل سوم پیاده سازی می گردد.

جدول ۲: سطح بندی مولفه های شناسایی شده در تحقیق

سطح	مشترک	خروجی	ورودی	عوامل	ردیف
سطح سوم	۱،۲،۳،۶	۱،۲،۳،۵،۶	۱،۲،۳،۶	کیفیت	۱
سطح اول	۱،۲،۶	۱،۲،۶	۱،۲،۴،۶	بسته بندی	۲
سطح اول	۱،۳،۶	۱،۳،۶	۱،۳،۴،۶	شکل ظاهری	۳
سطح دوم	۴	۲،۳،۴	۴	قیمت	۴
سطح اول	۵،۶	۵،۶	۱،۳،۵،۶	کانال های توزیع	۵
سطح دوم	۱،۲،۵،۶	۱،۲،۳،۵،۶	۱،۲،۴،۵،۶	تبلیغات	۶

بر اساس یافته های تحقیق مشاهده می شود که سطح اول شامل عوامل کاربردی، مدیریت دانش، ادراک فناوری، عوامل مدیریتی، سطح دوم شامل عوامل رفتاری و سطح سوم شامل زیرساخت می باشد.



شکل ۲: مدل نهایی (ISM_DIMATEL)

پس از انجام محاسبات مربوط به مدلسازی ساختاری تفسیری فازی و دستیابی به ماتریس دسترسی نهایی و مدل سطحبندی شده موانع در زمینه سطح اثرگذاری این موانع و اثرات مستقیم و غیرمستقیم موجود مابین آنها، گام بعد به عنوان گامی تکمیلی برای مدلسازی ساختاری تفسیری، به دنبال دسته بندی عوامل در قالب میزان اثرگذاری و اثرپذیری درونی آنها بر یکدیگر میباشد. هدف از این تحلیل ترسیم نمودار قدرت نفوذ - وابستگی عوامل، از روی ماتریس دسترس پذیری نهایی و تجزیه و تحلیل آن میباشد. در این مرحله عوامل در چهار گروه طبقه بندی میشوند: عوامل خودمختار، پیوندی، وابسته و نفوذی. همان گونه که در فصل سوم اشاره گردید، عوامل در قالب این چهار دسته با توجه به سطح اثرگذاری و اثرپذیری آنها طبقه بندی شده و بدین ترتیب میتوان دید جامعتری در زمینه اثرات مستقیم و غیرمستقیم درونی این عوامل به دست آورد. بدین منظور در این تحلیل از ماتریس دسترس پذیری نهایی که شامل اثرات مستقیم و غیرمستقیم موانع بر یکدیگر میباشد استفاده شده است.

جدول ۳: ماتریس نفوذ و وابستگی

نفوذ	تبلیغات	کانال های توزیع	قیمت	شکل ظاهری	بسته بندی	کیفیت	
۵	۱	۱	۰	۱	۱	۱	کیفیت
۳	۱	۰	۰	۰	۱	۱	بسته بندی
۳	۰	۱	۰	۱	۰	۱	شکل ظاهری
۴	۱	۰	۱	۱	۱	۰	قیمت
۲	۱	۱	۰	۰	۰	۰	کانال های توزیع
۵	۱	۱	۰	۱	۱	۱	تبلیغات
	۵	۴	۱	۴	۴	۴	وابستگی

بر اساس نتایج تجزیه و تحلیل میک مک می توان عوامل را به چهار دسته تقسیم نمود که این تقسیم بندی در ادامه در جدول ارائه شده است.

جدول ۴: دسته بندی عوامل بر اساس تحلیل میک مک

پیوندی	وابسته	نفوذی	خودمختار	عوامل
*				۱

۲	*	
۳	*	
۴	*	
۵	*	
۶		*

بر اساس یافته ها مشاهده می شود که کیفیت و تبلیغات عوامل پیوندی، قیمت عامل نفوذی و بسته بندی، شکل ظاهری و کانال های توزیع عوامل وابسته می باشند.

- بحث و نتیجه گیری

مدل توسعه محصولات آرایشی بهداشتی با رویکرد هوش مصنوعی دارای ۸۵ کد باز، ۱۸ کد مقوله ای و ۶ کد محوری نهایی می باشد. مقوله های اصلی شامل تبلیغات، بسته بندی، شکل ظاهری، کیفیت، قیمت، و کانال های توزیع بوده است. تبلیغات شامل تبلیغات هدفمند، تبلیغات مجازی و پروموشن فروش بوده است. بسته بندی شامل زیبایی، ویژگی های محصول و استفاده از محصول بوده است. شکل ظاهری شامل جذابیت، طراحی و برند ظاهری بوده است. کیفیت شامل ادراک کیفیت، کیفیت قیمت و کیفیت رقبا بوده است. قیمت شامل قیمت بازار، قیمت ادراک شده و استراتژی ها بوده است. کانال های توزیع شامل صادرات و واردات، خرده فروشی و عرضه کنندگان داخلی بوده است. در عصر حاضر، که ویژگی بارز آن تغییر و تحولات سریع در جهان است، وجه مشترک شرکت های پیشتاز و موفق جهانی این است که مشتری مدار هستند و خود را نسبت به مشتریان متعهد می دانند. بازاریابی نوین تلاش می کند تا از طریق ارایه محصولات جدید به مشتریان نسبت به رقبا و با تامین خواسته های آنان، مشتریان قدیمی را حفظ و مشتریان جدید را جذب کند، این همان رمز جهانگشایی شرکت های موفق است. بنابراین درک فرایند توسعه محصولات جدید و شیوه عملکرد واحدهای مختلف در این فرایند برای تمامی شرکت ها ضروری است (حیدری و امیری، ۱۴۰۱).

همچنین بر اساس یافته ها مشاهده می شود که کیفیت و تبلیغات عوامل پیوندی، قیمت عامل نفوذی و بسته بندی، شکل ظاهری و کانال های توزیع عوامل وابسته می باشند. یکی از کاربردهای اصلی هوش مصنوعی در مدیریت مشتریان، پیش بینی تقاضا و محصولات و توسعه با استفاده از این پیش بینی هاست. با استفاده از الگوریتم های هوش مصنوعی، شرکت ها می توانند تقاضا و پیش بینی نیاز مشتریان و درخواست های آنها را بهبود بخشند و بهترین راهکارهای تخصیص منابع و تولید را اعمال کنند. این روش باعث بهبود عملکرد شرکت در زمینه هزینه ها، و کیفیت

خدمات و محصولات می‌شود. هوش مصنوعی همچنین به مدیران محصول کمک می‌کند تا با بهبود مدیریت ارتباط با مشتری، بهترین استراتژی‌ها و راهکارها را برای تولید و توزیع محصولات در بازار پیدا کنند. با استفاده از الگوریتم‌های هوش مصنوعی، شرکت‌ها می‌توانند تحلیلی دقیق و کامل از دغدغه مشتریان، محصولات رقیب، محصولات مشابه و نیازها و رضایت یا نارضایتی مشتریان خود داشته باشند.

بسیاری از شرکت‌ها از داشتن درک کامل از طیف وسیعی از فرصت‌هایی که هوش مصنوعی در ایجاد و حفظ مزیت تجاری رقابتی ارائه می‌دهند، فاصله زیادی دارند. هوش مصنوعی به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد تا بینش جدیدی در مورد رفتار افراد به دست آورند و کارایی عملیات تجاری را افزایش دهند. به طوری که تقریباً ۸۴ درصد از آژانس‌های تجاری علاقه مند هستند تا پروژه‌های هوش مصنوعی و یادگیری ماشین را اجرا کنند و ۷۵ درصد از شرکت‌های بزرگ رضایت مصرف کننده را تا ۱۰ درصد با هوش مصنوعی بهبود بخشیده‌اند (باتا پیات کووسکا^۱، ۲۰۲۲).

- منابع

حیدری، مهدی و امیری، حمیدرضا. (۱۴۰۱). بررسی قدرت مدل‌های مبتنی بر هوش مصنوعی در پیش بینی روند قیمت سهام بورس اوراق بهادار تهران. تحقیقات مالی، شماره ۴، ۶۰۲-۶۲۳.

عظیمی، محمد حسن؛ محمدی، زینب؛ رفیعی نسب، فاطمه. (۱۴۰۰). بررسی آگاهی و میزان استفاده کتابداران دانشگاهی از فناوری هوش مصنوعی: مطالعه موردی (کتابداران دانشگاه‌های شهید چمران اهواز و علوم پزشکی جندی شاپور)، کتابخانه مرکزی آستان قدس رضوی، کتابداری و اطلاع رسانی، دوره ۲۴، شماره ۴، صص ۱۷۷-۱۵.

مرادی، گلمراد. (۱۴۰۱). استفاده دانشجویان دختر از لوازم آرایشی و عوامل جامعه شناختی مؤثر بر آن، زن در توسعه و سیاست، دوره ۱، شماره ۲، صفحات ۱۰۶-۸۷.

Beata Piatkowska. (2022). Value Co-Creation on Public Social Media at Different Stages of the New Product Development Process. A Case Study of a Polish Clothes Manufacturer. Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets 1(14)2022.

Belk, W., Belanche, R., & Flavian, C. (2023): Key concepts in artificial intelligence and technologies 4.0 in services. Service Business (2023) 17:1-9.

¹ Beata Piatkowska

- Budhwar, P., Malik, A., De Silva, M. T., & Thevisuthan, P. (2022). Artificial intelligence—challenges and opportunities for international HRM: a review and research agenda. *The International Journal of human resource management*, 33(6), 1065-1097.
- Chatterjee, S., (2020). AI strategy of India: policy framework, adoption challenges and actions for government. *Transforming Government: People, Process and Policy*, 14(5), pp. 757-775. <https://doi.org/10.1108/TG-05-2019-0031>.
- Chowdhury, S., Dey, P., Joel-Edgar, S., Bhattacharya, S., Rodriguez-Espindola, O., Abadie, A., & Truong, L. (2023). Unlocking the value of artificial intelligence in human resource management through AI capability framework. *Human Resource Management Review*, 33(1), 100899.
- Foltynek, T., Bjelobaba, S., Glendinning, I., Khan, Z. R., Santos, R., Pavletic, P., & Kravjar, J. (2023). ENAI Recommendations on the ethical use of Artificial Intelligence in Education. *International Journal for Educational Integrity*, 19(1), 12.
- Li, M., Yin, D., Qiu, H., & Bai, B. (2021). A systematic review of AI technology-based service encounters: Implications for hospitality and tourism operations. *International Journal of Hospitality Management*, 95, Article 102930. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102930>.
- McCabe, M., T. de Waal Malefyt, and A. Fabri, Women, makeup, and authenticity: Negotiating embodiment and discourses of beauty. *Journal of Consumer Culture*, 2020. 20(4): p. 656-677.
- Mirbabaie, M., Brünker, F., Möllmann Frick, N. R., & Stieglitz, S. (2021). The rise of artificial intelligence—understanding the AI identity threat at the workplace. *Journal of Electronic Markets*, 32, 73-99.
- Mustak, M. , Salminen, J. , Ple, L. , Wirtz, J. (2020). Artificial intelligence in marketing: Topic modeling, scientometric analysis, and research agenda. *Journal of Business Research*. 389404. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.044>.
- NSTC (2020), Preparing for the Future of Artificial Intelligence. National science and Technology Council.
- Pantano, E. & Pizzi, G. (2020). Forecasting artificial intelligence on online customer assistance: Evidence from chatbot patents analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 55-102096. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102096>.
- Yadav, S. P., Mahato, D. P., Linh, N. T. D. (Eds.). (2020). *Distributed artificial intelligence: A modern approach*. CRC Press. <https://www.amazon.com/Distributed-Artificial-Intelligence-Approach-Everything/dp/0367466651>.
- Yuping Liu Thompkins, Shintaro Okazaki & Hairong Li. (2022). Artificial empathy in marketing interactions: Bridging the human AI gap in affective and social customer experience. *Journal of the Academy of Marketing Science* (2022) 50:1198–1218 <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00892->



فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۳، شماره ۱، بهار ۱۴۰۴، مقاله پژوهشی، صفحات ۴۵-۵۹

Providing a model of justice-oriented public services based on new smart technologies

Naji Ghafeli¹, Vahid Vhenari², Mohammad Tamimi³, Foad Makvandi⁴, Ghanbar Amirnejad⁵

Received Date: 2024/07/05 Accepted Date: 2024/12/04 Published online: 2025/05/24

Abstract

The context and purpose of the research is to present a model of justice-oriented public services based on modern smart technologies to achieve urban justice in the big cities of Iran. The research method was descriptive and of the structural equation model type, which was applied in terms of purpose and was carried out in the field in the statistical community. The statistical population consists of experts in the field of urban services in the metropolis of Iran; Among the sample of this research, 120 people (Cochran's formula) were selected from these experts in a purposeful way. According to the findings, 64 indicators in the form of 9 dimensions and 35 components under the three main concepts of public services, including urban justice, integration of urban services, and intelligent service delivery. were done, in the continuation of the model of justice-oriented public services based on modern smart technologies in Iran's big cities, the validity and validity of the model was tested.

¹. Department of Public Administration, Shoushtar Branch, Islamic Azad University, Shoushtar, Iran.
ghafeli1400@gmail.com

². Department of Public Administration, Shoushtar Branch, Islamic Azad University, Shoushtar, Iran.
vahid.chenari@iau.ac.ir (Corresponding author)

³. Department of Accounting, Dezful Branch, Islamic Azad University, Dezful, Iran tamimi.mohammad@iau.ac.ir

⁴. Department of Public Administration, Shoushtar Branch, Islamic Azad University, Shoushtar, Iran.
foad.makvandi@iau.ac.ir.

⁵. Department of Public Administration, Science and Research Unit, Islamic Azad University, Tehran, Iran
Gh.amirnejad@iau-shoushtar.ac.ir

The results of the research showed that new smart technologies are introduced as a basic justice-oriented strategy in the public services of Iran's metropolises, which leads to justice-oriented, integration and intelligent service delivery by combining smart platforms in services. Therefore, in order to improve urban justice and optimal reform of the urban service system, both in the distribution and supply sector and in the supply and allocation sector of Iran's metropolises, it is necessary to make a fundamental revision in the field of applying new technologies to make public services smarter. At the end, suggestions such as the need to use intelligent service delivery in governmental and non-governmental executive bodies, alignment and justice in public services were presented in order to reform the public service system.

Keywords: public services, new smart technologies, justice-oriented services, intelligent service delivery, service integration

ارائه‌ی الگوی خدمات عمومی عدالت محوری بر مبنای فناوری‌های نوین هوشمند

ناجی غافلی^۱، وحید چناری^۲، محمد تمیمی^۳، فواد مکوندی^۴، قنبر امیر نژاد^۵

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۴/۱۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۹/۱۴ تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۳/۰۳

چکیده

زمینه و هدف پژوهش ارائه‌ی الگوی خدمات عمومی عدالت محوری بر مبنای فناوری‌های نوین هوشمند جهت نیل به عدالت شهری در کلان شهرهای ایران است. روش پژوهش توصیفی و از نوع مدل معادلات ساختاری بود که به لحاظ هدف، کاربردی و به صورت میدانی در جامعه آماری انجام گرفت. جامعه آماری متشکل از کارشناسان حوزه خدمات شهری کلان شهر ایران است؛ که از میان نمونه‌ی این تحقیق ۱۲۰ نفر (فرمول کوکران) از این کارشناسان به شیوه هدفمند انتخاب گردید با توجه به یافته‌ها، ۶۴ شاخص در قالب ۹ بعد و ۳۵ مؤلفه ذیل سه مفهوم اصلی

^۱. گروه مدیریت دولتی، واحد شوشتر، دانشگاه آزاد اسلامی، شوشتر، ایران ghafeli1400@gmail.com

^۲. گروه مدیریت دولتی، واحد شوشتر، دانشگاه آزاد اسلامی، شوشتر، ایران (نویسنده مسئول) vahid.chenari@iau.ac.ir

^۳. گروه حسابداری، واحد دزفول، دانشگاه آزاد اسلامی، دزفول، ایران tamimi.mohammad@iau.ac.ir

^۴. گروه مدیریت دولتی، واحد شوشتر، دانشگاه آزاد اسلامی، شوشتر، ایران foad.makvandi@iau.ac.ir

^۵. گروه مدیریت دولتی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران Gh.amirnejad@iau-shoushtar.ac.ir

فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۳، شماره ۱، بهار ۱۴۰۴، مقاله پژوهشی، صفحات ۲۳-۴۵

خدمات عمومی شامل عدالت شهری، یکپارچگی خدمات شهری و خدمات‌رسانی هوشمند شناسایی شدند، در ادامه الگوی خدمات عمومی عدالت محوری بر مبنای فناوری‌های نوین هوشمند در کلان شهر ایران طراحی و روایی و اعتبار الگو، مورد آزمون قرار گرفت.

نتایج پژوهش نشان داد فن‌آوری‌های نوین هوشمند به‌عنوان یک راهبرد اساسی عدالت محور در خدمات عمومی کلان‌شهرها ایران معرفی می‌شود که با ترکیب پلتفرم‌های هوشمند در خدمات به عدالت محوری، یکپارچگی و خدمات‌رسانی هوشمند منجر می‌شود؛ بنابراین ضروری است در راستای بهبود عدالت شهری و اصلاح بهینه نظام خدمات شهری چه در بخش توزیع و تأمین و چه در بخش تأمین و تخصیص کلان‌شهرهای ایران، در زمینه به‌کارگیری فن‌آوری‌های نوین هوشمند سازی خدمات عمومی تجدیدنظر اساسی صورت پذیرد. در پایان پیشنهادهایی نظیر لزوم استفاده از خدمات‌رسانی هوشمند در دستگاه‌های اجرایی دولتی و غیردولتی، همسوسازی و عدالت در خدمات عمومی در جهت اصلاح نظام خدمات عمومی ارائه گردید.

واژه‌های کلیدی: خدمات عمومی، فناوری‌های نوین هوشمند، خدمات عدالت محور، خدمات‌رسانی هوشمند، یکپارچگی خدمات

مقدمه

شهرهای امروزی به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه، با توجه به رشد جمعیت و شهرنشینی مستمر، بیش از هر زمانی نیازمند توجه به برقراری عدالت در توزیع خدمات و منابع مختلف شهری می‌باشند (نصیری هنده، ۱۳۹۷). به‌طوری‌که توزیع متعادل خدمات شهری از مهم‌ترین نشانه‌های عدالت اجتماعی به شمار می‌رود (عزیزی دانالو، مجتبی زاده خانقاهی، ۱۳۹۹). مهم‌ترین پیامدهای رشد شتابان شهرنشینی و توسعه کالبدی شهرهای کشور در دهه‌های اخیر از هم‌پاشیدگی نظام توزیع مراکز خدماتی شهر بوده که زمینه‌ساز نابرابری اجتماعی شهروندان در برخورداری از خدمات عمومی شده (حاتمی نژاد، کلانتری خلیل‌آباد، علیخانی، ترشیزی، ۱۳۹۹). قطبی شدن ساختار شهر بر اثر سیاست‌های مدیریتی و امتیاز دادن به یک محیط در جذب یا دفع امکانات و خدمات باعث افزایش کیفیت نامطلوب فضایی شده است (تسو، ۲۰۰۵). تحقق عدالت در توزیع خدمات در شهرها در نهایت به رضایت شهروندان از شیوه زندگی خود منجر شده و به ثبات سیاسی و اقتدار ملی کمک شایانی خواهد نمود از نقطه‌نظر جغرافیایی عدالت شهری مترداف با توزیع عادلانه امکانات و منابع عمومی بین مناطق شهری و دستیابی برابر شهروندان به آن‌ها است؛ زیرا عدم توزیع عادلانه آن‌ها به بحران‌های اجتماعی و مشکلات پیچیده فضایی منابع منجر خواهد شد. بنابراین، تحقق عدالت اجتماعی در شهرها از یک‌سو به رضایت شهروندان از شیوه زندگی خود منجر شده و از سوی دیگر به ثبات سیاسی و اقتدار ملی دولت‌ها کمک شایانی خواهد نمود (امانپور، حسینی شهپریان، ملکی، ۱۳۹۶). به همین سبب در دو دهه گذشته توجه به مطالعات مربوط به عدالت شهری و خدمات عمومی در تعیین سیاست‌گذاری‌های کلی و خط‌مشی‌های مدیریت شهری توسعه زیادی پیدا کرده است (تسو، ۲۰۰۵). امروزه با حل معضلات و مشکلات شهری ناشی از نابرابری خدمات عمومی بر تعادل در توزیع مراکز خدماتی در شهر و دستیابی به رفاه شهروندان تأکید فراوانی شده زیرا که مقدمات توسعه پایدار شهری را فراهم می‌آورد (ملکی و رضایی، ۱۴۰۱)؛ بنابراین، عدالت در شهر باید به دنبال تخصیص مناسب و متناسب، امکانات و خدمات، استفاده از توان‌های بالقوه و بالفعل در شهر، از بین بردن شکاف بین فقیر و غنی در شهر و جلوگیری از به

وجود آمدن زاعه‌های فقر باشد. در همین راستا می‌توان گفت؛ توجه به خدمات عمومی و دسترسی آسان، توزیع و تأمین خدمات شهری یکی از راهکارهای اساسی برقراری عدالت در خدمات شهری است. بنابراین امکانات و خدمات شهری به‌گونه‌ای توزیع و تقسیم شود که به نفع تمامی اقشار و گروه‌های اجتماعی جامعه باشد. توزیع متناسب خدمات شهری از جمله عوامل مؤثر و مفیدی است که به پاسخگویی نیازهای جمعیتی، افزایش منفعت عمومی و توجه به استحقاق و شایستگی افراد می‌تواند به برقراری عادلانه، ابعاد عدالت فضایی، اجتماعی را برقرار نمایند (بزی. صیاد سالار، معماری، ۱۳۹۸). در نتیجه، هرگونه برنامه‌ریزی شهری مبتنی بر عدالت در شهر باید بتواند هم در توزیع منابع و امکانات، منافع عمومی و استحقاق و هم در تخصیص آن‌ها مؤثر باشد. با توجه به اهمیت نقش و تأثیر عدالت شهری در کاهش تضاد طبقاتی و فاصله شهری، مشارکت شهروندان، اعتماد متقابل، افزایش دانش حرف‌هایی شهروندان و انجام تعهدات برابر جامعه، ضروری است مدیریت کلان‌شهرها در جستجوی مکانیسم‌ها و سازوکارهایی باشند که با مساعدت آن‌ها عدالت شهری را در مناطق مختلف شهری چه حاشیه و کم برخوردار چه مناطق مرفه و برخوردار برقرار نمایند (زینگ و همکاران، ۲۰۲۲). فن‌آوری نوین هوشمند خدمات شهری روشی است که امکان رسیدن به هدف مذکور را فراهم می‌آورد. درواقع فن‌آوری هوشمند خدمات شهری شبکه‌ای است که با استفاده از فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات یک زنجیره‌ای مرتبط به هم از حوزه تأمین، توزیع و دسترسی هوشمند خدمات شهری ایجاد می‌نماید (عسکری و همکاران، ۱۴۰۲). بی‌شک با برنامه‌ریزی فن‌آوری نوین هوشمند بسیاری از مشکلات که پیامدهای چون کاهش آلودگی، کاهش ترافیک، کاهش مصرف سوخت و به تبع آن سودآوری اقتصادی خواهد داشت؛ حل می‌شود (طهماسبی زاده، خادم الحسینی، ۱۳۹۷). مطالعات متعددی حاکی از آن است که فن‌آوری نوین هوشمند سازی خدمات در بسیاری از شهرهای معروف و مطرح دنیا متناسب با مدیریت شهری روند متعارفی را طی نموده است. این وضعیت در ایران به سبب تأثیر عوامل مختلف به‌ویژه در ابعاد همکاری بین سازمانی و در ابعاد مرتبط با شهروند هوشمند سیر مطلوبی را طی ننموده است. ضمن آنکه سیستم

یکپارچه یا جامع که بتواند پاسخگوی نیازها در شرایط عادی و بحرانی باشد باوجود زیرساخت‌های موجود، هنوز عملیاتی نشده است (کیانی، ۱۳۹۴). بنابراین با توجه به آنچه گفته شد ضروری به نظر می‌رسد که سیاست‌های درستی در جهت فن‌آوری نوین هوشمند سازی خدمات شهر اتخاذ گردد به‌ویژه اینکه در مقایسه با سایر کشورهای پیشرفته، ایران نیاز بیشتری برای استفاده از نظام شهر و شهرسازی هوشمند دارد (بهزاد فر، ۱۳۸۸). از آنجایی که این پژوهش در باب موضوعاتی چون خدمات عمومی، عدالت شهری، با رویکرد فن‌آوری نوین هوشمند سازی خدمات می‌باشد. فی‌الطبع این مفاهیم مباحث نوین و جدیدی در عرصه مدیریت حکمرانی شهری است. لازمه تحقق شهر هوشمند، به‌کارگیری فناوری نوین هوشمند در مدیریت شهری است (زینگ، ۲۰۲۲). لذا با توجه به اینکه عمر استفاده از این فناوری در مدیریت شهری مدت زیادی نمی‌گذرد سابقه تحقیقات و پژوهش‌های صورت گرفته در این حوزه نیز طولانی و بلند نیست؛ بنابراین ارائه‌ی الگوی خدمات عمومی عدالت محوری بر مبنای فناوری‌های نوین هوشمند در کلان شهر ایران و استخراج مؤلفه‌های اساسی جهت تحقق این هدف می‌تواند در برنامه‌ریزی‌ها و سیاست‌گذاری‌های آینده‌ی مدیریت شهری رویکرد جدیدی و راهگشا باشد. بر همین اساس هدف اصلی تحقیق حاضر پاسخ به این سؤال است که عوامل و شاخص‌های الگوی خدمات عمومی عدالت محوری بر مبنای فناوری‌های نوین هوشمند در کلان شهر ایران کدام‌اند؟

در کل مقاله منابع درون‌متنی به زبان فارسی باشد و پانویس انگلیسی ذکر شود: اصلاح گردید

بیان و مسئله و خلأ تحقیق و نیز اهمیت پژوهش را در انتهای مقدمه بیشتر تبیین کنید: انجام گردید

پیشینه و مبانی تحقیق (مبانی نظری و پیشینه پژوهش) (توضیح اضافی است). (برحسب نظر داور محترم سطر اول و دوم اضافی تشخیص داده شد که حذف گردید)

عدالت مفهومی است که در تاریخ بشر، کاربردهای متنوعی داشته است، آنچه در خصوص عدالت موردتفاهم است این است که عدالت، برابری و مساوات، دل مشغولی اکثر جوامع و دولت‌های اسلامی و غربی بوده و هریک در راستای پیاده کردن نوعی برابری، مقداری از منابع و انرژی خود را سرمایه‌گذاری کرده و به ساماندهی اجتماعی سازگار با آن پرداخته‌اند (حاتمی نژاد، کلانتری خلیل‌آباد، علیخانی، ترشیزی، ۱۳۹۹). مفهوم عدالت اجتماعی از دهه ۱۹۲۰ وارد ادبیات جغرافیایی شد. با ورود این مفهوم، جغرافیدانان به حوزه‌های مطالعاتی چون فقر، بی‌عدالتی، تبعیض، نابرابری گرایش پیدا کرده است. جان رالز که از نظریه‌پردازان علوم سیاسی بود در سال ۱۹۷۱ تئوری عدالت را مطرح نمود. رالز با لحاظ نمودن دو اصل موقعیت عادلانه خود را ارائه می‌دهد: اول بهره‌مندی از آزادی حداکثری تا حدی که به آزادی دیگران لطمه نزند؛ دوم این است که نابرابری را در حدی می‌پذیرد که به منافع طبقه کم‌درآمد لطمه‌ای وارد نسازد (شریف زادگان، ندایی طوسی، ۱۳۹۶). وی معتقد است که سیاست‌های اجتماعی بایستی برحسب تأثیر بر فقیرترین اعضای جامعه مورد قضاوت قرار گیرد. به عبارت دیگر بایستی اقداماتی انجام پذیرد که طی آن منافع فقرا بر منافع ثروتمندان در هر شهری ترجیح داده شود (اسمیت^۱، ۲۰۱۴). یکی دیگر از مکاتب جغرافیایی که به بحث عدالت پرداخته است مکتب لیبرال است که با اثر دیوید اسمیت با عنوان جغرافیا و عدالت اجتماعی فصل تازه‌ای می‌گشاید در این اثر چنین آمده است که مفهوم عدالت را در کمک به خیر و صلاح همگانی، ملاک توزیع درآمد در مکان‌ها، تخصیص عادلانه منابع و رفع نیازهای اساسی مردم به کار می‌گیرد (شکویی، ۱۳۹۶).

خدمات عمومی به‌طور کلی به‌عنوان فعالیت‌هایی که منفعت عمومی دارند و در ابتکار عمل نهادهای عمومی هستند تعریف می‌شود بنیاد نهادن و راه انداختن آن‌ها زیر نظر نهادهای عمومی است اگرچه حمایت و نگهداری از خدمات عمومی برای سرمایه‌گذاری به بخش خصوصی هم واگذار می‌شود (چوو و چان من^۱، ۲۰۲۳). دریافت خدمات عمومی در مقیاس وسیع صورت می‌گیرد بر زندگی روزانه افراد تأثیر مستقیم دارد و مسئولیت با مراجع خاص و متفاوت از هم است به‌مانند خدمات فنی عمرانی خدمات همگانی خدمات فرهنگی اجتماعی این خدمات دارای عملکردهای عدالتی متفاوتی هستند مکان‌یابی مراکز این خدمات شاه دسترسی شبکه دسترسی پیوند فضایی با دیگر خدمات و مقیاس نهادهای حمایت‌کننده از خصوصیات فضایی آن‌ها محسوب می‌شود (بیسواز^۲، ۱۹۷۸). توزیع عادلانه خدمات و تخصیص مناسب آن در بین محلات و مناطق کلان‌شهرها نیازمند نگاه و توجه ویژه ایی می‌باشد. در این راستا فناوری‌های نوین هوشمند به‌عنوان یک سیستم و نقشه نوین و جدید حکمرانی شهری به دنبال یکپارچه‌سازی و همسو کردن خدمات شهری سایر ادارات با شهرداری‌ها و به‌عنوان یک راهبردی عدالت محور در مواجهه با نابرابری‌های شهری مطرح شده است (هانگ و همکاران^۳، ۲۰۱۸). فناوری‌های نوین هوشمند یک روش جدید شهری است که شامل پلتفرم‌های هوشمند و ابتکارات شهری هوشمند مبتنی بر زیرساخت گسترده‌ای از شبکه‌ها است. شبکه‌هایی از وب، حسگرها، ارتباطات و سیستم اطلاعاتی همراه برای تبادل داده است. این داده‌ها برای ارائه انواع مختلف خدمات از طریق پلتفرم‌های هوشمند طیف متنوعی از خدمات عمومی، خصوصی را ارائه می‌نماید. فرمت‌های جمع‌آوری داده‌ها امکان ارائه و طراحی، بحث و تبادل نظر در مورد موضوع خاص دانش، بین حداقل دو نفر را فراهم می‌آورد (هانگ و

همکاران^۲، ۲۰۱۸). درواقع فناوری‌های نوین هوشمند سازی خدمات شهری به فرآیندی گفته می‌شود که با ادغام پلتفرم‌های مجازی در خدمات شهری کلان‌شهرها با استفاده از فن‌آوری جدید ارتباطات و اطاعات بوده (عسکری، ۱۴۰۲) و به دنبال شناسایی عوامل و مؤلفه‌های اصلی عدالت محوری خدمات شهری در کلان‌شهرها در مواجهه بایی عدالت محوری خدمات شهری و باهدف دستیابی به رفاه و آسایش شهروندان است. همچنین یکپارچه‌سازی خدمات شهری به فرایندی گفته می‌شود که در آن خدمات شهری همسو با سایر ادارات و هماهنگ با مدیریت شهری، در غالب یک واحد قابل‌دسترسی ارائه می‌گردد (ابراهیم^۴، ۲۰۲۲). بنابراین فناوری‌های نوین هوشمند سازی خدمات شهری موجب یکپارچه‌سازی عدالت شهری خواهد شد. مروری بر ادبیات تحقیق نشان می‌دهد که در دو دهه گذشته راهبرد فناوری‌های نوین هوشمند سازی در چارچوب نظریه مدیریت شهری و حمایت از الگوی شهر فشرده بناشده است. در حقیقت، توجه به شهر فشرده و فناوری‌های نوین هوشمند به دلیل آثار نامطلوب الگوهای توسعه پراکنده درزمینه‌های سیاسی و زیست‌محیطی به‌صورت وسیعی افزایش‌یافته است. در این قسمت به تعدادی از تحقیقات و مقالات مرتبط با موضوع تحقیق اشاره خواهد شد

ارگازاکیس و همکاران^۵ (۲۰۱۲) پیرامون روش‌های تصمیم‌گیری جهت اجرای طرح‌ها به‌صورت سیستم یکپارچه و جامع در شهرهای هوشمند پژوهشی داشته‌اند. پازالو و همکاران^۶ (۲۰۱۲) روش ساختاریافته‌ای را برای ارزیابی و اصلاح خدمات هوشمند در شهرها مطرح می‌نماید. جوشی و همکاران^۷ (۲۰۱۶) در مطالعه‌ای با عنوان «شهر هوشمند و ارائه یک چارچوب یکپارچه» به بررسی جنبه‌های ابعاد مختلف یک شهر هوشمند پرداختند. برای پر کردن شکاف موجود در منابع مربوط به مفهوم شهر هوشمند و اجرای آن، یک چارچوب برای به دست آوردن یک بینش بهتر ارائه دادند. بر اساس تحقیقات گسترده و عمیق از ادبیات از دامنه‌های گوناگونی، شش مفهوم قابل‌توجه برای توسعه چارچوب شناسایی کرده‌اند که عبارت‌اند از بعد اجتماعی، مدیریت، اقتصادی، حقوقی، فناوری و توسعه پایدار. آن‌ها همچنین بیان کردند چگونه این عوامل می‌توانند ابتکار عمل یک پروژه موفق شهر هوشمند را توجیه کنند. (لین و همکاران، ۲۰۲۲) با تدوین یک چارچوب مفهومی عادلانه مبتنی بر طبقه‌بندی ابتکارات خدمات شهرهای هوشمند به درک بهتر خدمات شهری هوشمند کمک نموده است همچنین احمد ابراهیم با ارائه مدل از پلتفرم‌های یکپارچه خدمات شهری شهرداری یک الگوی منسجم و یکپارچه از خدمات هوشمند در راستای ارائه خدمات بهتر ارائه نموده است. موضوع فناوری‌های نوین

1- Cho, Chun Man

2-Savos

هوشمند سازی خدمات عمومی و شهر هوشمند در ایران به پیشنهاد دکتر علی‌اکبر جلالی در سال ۱۳۷۹ مطرح و توسط

3- Huang

منطقه آزاد کیش موردپذیرش قرار گرفت. ایجاد شهر هوشمند کیش در ایران تابه‌حال باوجود ایده‌های خوبی که پشت آن

4- Bramm

بوده، در حد فعالیت‌های مقدماتی متوقف‌شده است. ودیاتی و همکاران با مقایسه مدل‌های شهرهای هوشمند ارائه‌شده

5- Bramm

برای توجه به شهرسازی دیجیتال مردمی به‌عنوان جایگزینی عادلانه‌تر از مدل شهرهای هوشمند ارائه نموده‌اند. راهنما و همکاران با تدوین مدلی برای سنجش و ارزیابی شاخص‌های شهر هوشمند در کلان‌شهر اهواز به درک بهتر خدمات شهری هوشمند مساعدت نموده‌اند.

در جدول ذیل باید پیشینه فارسی و انگلیسی ذکر می‌شد: انجام شد

فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۳، شماره ۱، بهار ۱۴۰۴، مقاله پژوهشی، صفحات ۲۳-۴۵

منظور از سیاستها و اقدامات اینجا چیست؟! نتایجی پژوهش نویسندگان قبلی در خصوص پژوهش (به نتایج پژوهش تغییر و اصلاح شد)

تیترا شما مبانی نظری و پیشینه است: لحاظ گردید

به مقالات مشابه رجوع کنید: مراجعه شد

جدول (۱) پیشینه مطالعات فارسی و انگلیسی خدمات عمومی عدالت محوری و فناوریهای نوین هوشمند

نویسندگان	نتایج پژوهش
رهنما و همکاران (۱۴۰۲)	تدوین مدلی برای سنجش و ارزیابی شاخصهای خدمات شهری شهر هوشمند در کلان شهر اهواز
ودیاتی و همکاران (۱۴۰۲)	مقایسه مدل های شهرهای هوشمند و ارائه فراخوانی برای توجه به شهرسازی دیجیتال مردمی به عنوان جایگزینی عادلانه تر از مدل شهرهای هوشمند
پازلو و همکاران (2012)	روش ساختاریافته ای را برای ارزیابی و اصلاح خدمات هوشمند شهری در شهرها مطرح نموده اند.
ارگازاکیس و همکاران (۲۰۱۲)	روش های تصمیم گیری جهت اجرای خدمات شهری به صورت سیستم یکپارچه و جامع در شهرهای هوشمند را مورد بررسی قرار دادند.
جوشی (۲۰۱۶)	برای پر کردن شکاف موجود در منابع و امکانات شهری یک چارچوب یکپارچه و منسجم از ابعاد هوشمند سازی را ارائه نموده اند که این عامل به بینش بهتر از هوشمند سازی کمک می نماید
لی و همکاران (۲۰۲۲)	تدوین یک چارچوب مفهومی عادلانه مبتنی بر طبقه بندی ابتکارات خدمات شهرهای هوشمند
احمد ابراهیم (۲۰۲۲)	ارائه مدل عادلانه از پلتفرم های یکپارچه خدمات شهری شهرداری

فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۳، شماره ۱، بهار ۱۴۰۴، مقاله پژوهشی، صفحات ۲۳-۴۵

با بررسی پیشینه پژوهش فوق می‌توان گفت که ارائه‌ی الگوی خدمات عمومی عدالت محوری بر مبنای فناوری‌های نوین هوشمند در کلان شهر ایران مطالعات متنوعی صورت گرفته است که هر کدام بر وجوه مشخصی پرداخته‌اند. با توجه به اینکه فن مدل یابی معادلات ساختاری از روش‌های جدید در مباحث هوشمند سازی محسوب می‌شود؛ می‌توان گفت در بحث ارائه هوشمند شهری بسیار کاربردی است و می‌توان از نتایج حاصل از این فن در برنامه‌ریزی‌ها و سیاست‌گذاری‌ها نظام خدمات‌رسانی عمومی در حکمرانی شهری استفاده نمود. همچنین مطالعات معدودی دو موضوع فناوری‌های نوین هوشمند و عدالت در خدمات عمومی را به‌عنوان دو مفهوم باهم در کلان شهرهای ایران مورد بررسی قرار داده‌اند. علاوه بر آن توجه ویژه فناوری‌های نوین هوشمند جهت عدالت محوری خدمات عمومی: تمرکز خاص بر اصلاح نابرابری‌های خدمات عمومی در کلان‌شهرها ایران و ارائه مدل یکپارچه از خدمات عمومی همسو با سایر ادارات، مهم‌ترین وجه تمایز پژوهش حاضر با تحقیقات قبلی است بنابراین مقاله حاضر به جهت مکانی و مفهومی دارای نوآوری است.

توضیحات مربوط به خلأ پژوهش و اهمیت آن باید در انتهای مقدمه باشد: اصلاح گردید

روش تحقیق روش فراترکیب (پژوهش آمیخته است؟)، (پژوهش حاضر آمیخته است همچنین شاخص‌های اولیه با کمک روش فراترکیب احصا و استخراج گردیدند)

ابتدا باید فراترکیب را انجام دهید و مولفه‌ها را احصا کنید (اصلاح گردید)

همان‌طور که در بخش‌های فوق اشاره توضیح داده شد (کدام فصول!! کلمه فصل به کلمات بخش‌های فوق اصلاح گردید)، هدف از این مطالعه ارائه‌ی الگوی خدمات عمومی عدالت محوری بر مبنای فناوری‌های نوین هوشمند در کلان شهر ایران (کجا) از طریق آن بتوان به تعدیل و اصلاح سیاست‌ها و راهکارهای ارائه‌شده در خصوص نظام خدمات عمومی پرداخت. روش پژوهش توصیفی و از نوع مدل معادلات ساختاری بود که به لحاظ هدف، کاربردی و به‌صورت میدانی در جامعه آماری انجام گرفت. محدوده پژوهش و گستره جغرافیای این مطالعه ۹ شهرداری‌های کلان‌شهرهای ایران است. جامعه آماری تحقیق کارشناسان مدیریت شهری و نمونه‌ی این تحقیق ۱۲۰ نفر (فرمول کوکران) از این کارشناسان است که به شیوه هدفمند انتخاب گردید. معیار انتخاب نمونه داشتن تخصص در حوزه موضوعی و یا تجربه کاری در حوزه خدمات شهری است. در این پژوهش به‌منظور شناسایی مؤلفه‌های موردنظر پژوهش، از طریق روش فراترکیب که می‌تواند به‌نوبه خود تفسیر، مقایسه و ترجمه مطالعات کیفی مختلف را با استفاده از یک دستگاه مفهومی متفاوت، به یک دانش جامع تبدیل نماید استفاده شد. در این مرحله به‌منظور تحقق هدف پژوهش، از روش هفت مرحله‌ای ساندوسکی و بارسو^۱ (۲۰۰۷) که به‌منظور انجام فراترکیب ارائه داده‌اند، استفاده شد.

¹Sandelowski&Barroso



شکل ۱. مراحل پیاده سازی روش هفت مرحله ای فراترکیب (منبع: ساندوسکی و بارسو، ۲۰۰۷)

بر اساس روش در مرحله اول سؤالات پژوهش طبق جدول (۲) تهیه و تنظیم گردید.

جدول (۲) سؤالات گام نخست فراترکیب

مؤلفه	سؤالات پژوهش کیفی
چیستی کار	شناسایی ابعاد، مؤلفه ها و شاخص های مطرح در ادبیات خدمات عمومی، عدالت محوری فناوری های نوین هوشمند
جامعه مورد مطالعه	کلیه آثار منتشر شده اعم از کتاب و مقالات مرتبط که به بیان شاخص ها و مؤلفه های مهم در خدمات عمومی، عدالت محوری فناوری های نوین هوشمند پرداخته باشد.
محدوده زمانی	کلیه آثار موجود در بازه زمانی ۲۰۱۴ تا ۲۰۲۴ میلادی و ۱۳۹۴ تا ۱۴۰۲ شمسی

منبع. ساندوسکی و بارسو^۱ (۲۰۰۷)

در مرحله دوم، با کلیدواژه های مرتبط باهدف، تعیین اسناد معتبر و مرتبط تا زمان انجام پژوهش (۱۴۰۲ شمسی و ۲۰۲۴ میلادی) در پایگاه های علمی داخلی و خارجی جستجو شد. در نهایت ۲۰۸ سند انگلیسی و فارسی یافت شد. در مرحله سوم اسناد بازیابی شده برای انتخاب پژوهش های مناسب با ابزار برنامه مهارت های ارزیابی حیاتی^۱ توسط ۱۰ شاخص کیفی مورد ارزیابی قرار گرفتند. با توجه به در نظر گرفتن طیف ۵ امتیازی، حداقل نمره ملاک جهت پذیرش مقاله ۲۱ در نظر گرفته شد (جدول ۳) در مرحله چهارم، اسناد منتخب به منظور دستیابی به یافته های درون اسناد مورد بازخوانی قرار گرفت و با توجه به هدف و سؤال پژوهش در این مرحله، ابعاد و شاخص های خدمات عمومی عدالت محوری و فناوری های نوین هوشمند استخراج شدند. در مرحله پنجم، تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته های کیفی انجام شد، یافته های این مرحله مبنایی برای دستیابی به عناصر مدل و ترسیم آن به شمار می روند. در مرحله ششم کیفیت یافته ها کنترل و در مرحله هفتم یافته های نهایی ارائه شد.

جدول (۳) طیف امتیازی در روش ارزیابی حیاتی

^۱Critical Appraisal Skills Program: CASP

فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۳، شماره ۱، بهار ۱۴۰۴، مقاله پژوهشی، صفحات ۲۳-۴۵

امتیاز کیفی	ضعیف	متوسط	خوب	خیلی خوب	عالی
امتیاز	۰ تا ۱۰	۱۱ تا ۲۰	۲۱ تا ۳۰	۳۱ تا ۴۰	۴۰ تا ۵۰

منبع: چنیل^۱ (۲۰۱۱)

جامعه آماری در مرحله فراترکیب، شامل همه پژوهش‌های منتشرشده مرتبط باهدف طرح‌شده در بازه زمانی ۲۰۱۴ تا ۲۰۲۴ میلادی و ۱۳۹۲ تا ۱۴۰۲ شمسی که در پایگاه‌های اطلاعاتی داخلی و خارجی منتشرشده بود که با ۱۰ شرط کیفی انتخاب (جدول ۳). در راستای استخراج مفاهیم، ابعاد مؤلفه‌ها و شاخص‌های مربوط به سؤال پژوهش موردبررسی قرار گرفتند سپس با استفاده از روش فراترکیب به‌منظور مطالعه عمیق‌تر و ترکیب و تلفیق کدهای مشابه، مورد تجزیه و تحلیل و قرار گرفتند. برای این منظور با محوریت پرسش اصلی پژوهش و اجزاء و مفاهیم اولیه برخاسته از آن، بیش از ۱۰۰ سند علمی و پژوهشی معتبر اعم از رساله، پایان‌نامه، کتاب، اسناد بالادستی، برنامه‌های دولت و... مورد مطالعه و بررسی موضوعی قرار گرفتند، ابتدا آثار نامرتبط حذف شدند سپس در محتوی باقیمانده با یک جستجوی نظام‌مند متون مشابه و مرتبط باهم که با موضوع پژوهش ارتباط بیشتری داشتند در دسته‌های یکسان قرار گرفتند و در قالب پرسشنامه‌ای مشتمل بر ۹ مفهوم، ۱۱ بعد، ۱۲ مؤلفه و ۶۴ شاخص طراحی و به‌منظور برای به خبرگان ارسال گردید. روایی و اعتبار پرسشنامه‌ها بر پایه روش دلفی بررسی شد.

گام دوم پژوهش، غربالگری، اعتبار سنجی و بومی سازی عناصر مدل (ابعاد و شاخص‌ها) شناسایی شده، از منظر خبرگان و تدوین مدل بود که از روش دلفی استفاده شد. تکنیک دلفی در دو دور انجام شد. با متغیرهای زبانی نظر خبرگان اخذ و بعد از تبدیل متغیرهای کلامی به اعداد فازی مثلثی مورد تحلیل قرار گرفت (جدول ۵)

جدول (۵). اعداد فازی مثلثی متناظر با متغیرهای کلامی

عبارت کلامی	کاملاً مخالفم	مخالفم	نظری ندارم	موافقم	کاملاً موافقم
اعداد فازی مثلثی	(۰, ۲۵, ۵۰)	(۰, ۲۵, ۵۰)	(۰, ۲۵, ۵۰)	(۰, ۲۵, ۵۰)	(۰, ۲۵, ۵۰)

منبع: چنگ و لین^۲ (۲۰۰۲)

مراحل اجرای روش دلفی بر اساس گام دوم تحقیق (۸۲).

- جمع آوری نظرات خبرگان
- تبدیل متغیرهای کلامی به اعداد فازی مثلثی. مجموع اعداد فازی با رابطه ۱
- $A^i = (a_1^i, a_2^i, a_3^i) \quad i = 1, 2, 3, 0, 0, n$ رابطه ۱
- محاسبه میانگین مجموعه ها $A_m^{(i)}$ از تمامی مجموعه ها $A^{(i)}$ با رابطه ۲

¹.Chenail

²Cheng & Lin

$$A_m = (a_{m1}, a_{m2}, a_{m3}) = \left(\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n a_1^i, \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n a_2^i, \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n a_3^i \right) \quad \text{رابطه ۲}$$

- فاززدایی کردن؛ روش های مختلفی برای فازدایی مقادیر نهایی هر یک از شاخص ها وجود دارد در این مطالعه از روش مینکوفسکی براساس رابطه ۳ برای فاززی زدایی مقادیر هر یک از مراحل دلفی استفاده شد.

$$X = m + \frac{\beta - \alpha}{A} \quad \text{رابطه ۳}$$

- برای غربالگری و قبول یا عدم قبول شاخص ها، شدت آستانه معیاره، براساس نظر حبیبی و همکاران (۱۳۹۳) عدد ۰/۷ لحاظ شده است.
- محاسبه میزان اختلاف نظر خبرگان در راندهای دلفی؛ میزان اختلاف نظر خبرگان در دو دور دلفی از طریق رابطه ۴ محاسبه شد. اختلاف نظر خبرگان بین دو دور نظر سنجی اگر به کمتر از حد آستانه خیلی کم (۰/۱) برسد، فرآیند نظر سنجی متوقف می شود.

$$S = (B_m, A_m) = \left| \frac{1}{3} \{ (b_{m1}, b_{m2}, b_{m3}) - (a_{m1}, a_{m2}, a_{m3}) \} \right| \quad \text{رابطه ۴}$$

پرسشنامه شامل ۶۴ سؤال بسته و از نوع طیف لیکرت پنج گزینه ای است. در مرحله بعدی پرسشنامه ها در اختیار خبرگان قرار گرفتند و شاخص ها طی چندین مرحله رفت و برگشتی اصلاح گردیدند. روایی پرسشنامه ها به صورت صوری محقق شد بدین ترتیب که پرسشنامه ها در اختیار ۳ نفر از خبرگان قرار گرفت و نظرات اصلاحی و تکمیلی آن ها اعمال گردید. همچنین پایایی پرسشنامه ها توسط آزمون آلفای کرونباخ با مقدار ۰/۸۲ تأیید شد. در گام بعدی به کمک پرسشنامه ها، مقایسات زوجی و مدلیایی ساختاری تفسیری، روابط بین شاخص ها که درواقع اجزاء الگوی موردنظر محسوب می شوند تعیین و سپس از طریق نرم افزار متلب سطح بندی و اولویت بندی گردیدند. در بخش کمی پژوهش، از معادلات ساختاری تفسیری استفاده شد. با کمک پرسشنامه تحلیل عاملی، عوامل و مؤلفه های الگوی به دست آمده به منظور راستی آزمایی و اعتبار یابی در معرض برازش و آزمون کمی قرار گرفته و پس از تأیید انطباق داده ها و همبستگی روابط فرضی میان ابعاد و مؤلفه ها و اثرات متقابل آن ها، الگوی نهایی موردنظر ارائه گردید. برای ارزیابی قابلیت اتکا بودن داده ها و تفسیرها در بخش کیفی از معیار اعتماد پذیری پژوهش های کیفی شامل قابلیت اعتبار، انتقال پذیری، اتکا پذیری و تأیید پذیری استفاده شد. به منظور دستیابی به معیارهای مطرح شده از روش های زیر استفاده شده است:

فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۳، شماره ۱، بهار ۱۴۰۴، مقاله پژوهشی، صفحات ۲۳-۴۵

۱- صرف زمان لازم (۶۰ روز) برای توزیع و دریافت پرسشنامه‌ها پس از تکمیل

۲- ارائه گزارشی از نتایج پژوهش به جامعه پژوهش و اخذ نظر آن‌ها

۳- بررسی مؤلفه‌های به‌دست‌آمده توسط دو خبره حوزه مدیریت شهری با سابقه خدمت ۲۵ سال؛

۴- مقایسه داده‌های حاصل از پرسشنامه با مشاهده پژوهشگران از وضعیت موجود مدیریت خدماتی شهری و نظارت اعضای گروه پژوهش بر فرآیند جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها

۵- توصیف تفصیلی و دقیق فرآیند، متن و زمینه پژوهش و تشخیص داده‌های انحرافی

۶- مرور پرسشنامه‌ها و ارزیابی مجدد تفسیرها

۷- نمونه‌گیری نظری.

پس از تدوین الگوی مفهومی پژوهش بر مبنای مفاهیم مستخرج از پرسشنامه‌ها، الگوی طراحی شده مورد آزمایش قرار گرفت.

محدوده مورد مطالعه:

با توجه به تعریف بین‌المللی از کلان‌شهر که توسط [سازمان ملل متحد](#) انجام شده، کلان‌شهر یا مادر شهر به شهرهایی گفته می‌شود که بیش از ۲ میلیون نفر جمعیت داشته باشند. (تعریف سازمان بین‌الملل از کلان‌شهرها، ۲۰۱۳). [ایران](#) هم‌اکنون دارای ۱۹ [کلان‌شهر](#) است که در این خصوصی ۹ کلان‌شهر رسمی و ۱۰ کلان‌شهر غیررسمی است. از این رو با عنایت به تعریف بین‌المللی کلان‌شهرها، در ایران تنها کلان‌شهرهای [رسمی](#) به‌عنوان کلان‌شهر شناخته می‌شود (وزارت ایران، ۱۴۰۰). با عنایت به تعریف سازمان بین‌الملل و تعریف سازمان وزارت ایران از کلان‌شهرها، تنها کلان‌شهرهای تهران، مشهد، اصفهان، کرج، شیراز، تبریز، [قم](#)، [اهواز](#) و [رشت](#) و کرمانشاه به‌عنوان کلان‌شهر رسمی ایران محسوب می‌شوند و این ۹ کلان‌شهر در واقع قلمرو و محدوده جغرافیایی این پژوهش خواهند بود (سایت سازمان تقسیمات وزارت کشور، ۱۴۰۰) (وزارت کشور، ۱۴۰۰).

یافته‌ها و بحث

تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی صورت می‌گیرد. داده‌های گردآوری شده در این مطالعه با استفاده از نرم‌افزارهای کامپیوتری (متلب) و روش‌های آماری به بوته آزمایش گذاشته شدند و سطح معنی‌داری و شدت و ضعف روابط بین متغیرها روشن گردید. در سطح اول، اطلاعات مربوط به مشخصات عمومی پاسخ‌دهندگان با کمک شاخص‌های آمار توصیفی بیان شد و در سطح بعد به کمک آزمون‌های تحلیل عاملی و مدل‌سازی ساختاری تفسیری و معادلات ساختاری، اقدام به آزمون اعتبارسنجی و بررسی روایی سنج‌ها گردید به‌منظور مطالعه عمیق‌تر و ترکیب و تلفیق کدهای مشابه و در راستای

فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۳، شماره ۱، بهار ۱۴۰۴، مقاله پژوهشی، صفحات ۲۳-۴۵

استخراج مفاهیم، ابعاد و مؤلفه‌ها و شاخص‌های مربوط به سؤال پژوهش روش فراترکیب مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. برای این منظور با محوریت پرسش اصلی پژوهش و اجزاء و مفاهیم اولیه برخاسته از آن، بیش از ۱۰۰ سند علمی و پژوهشی معتبر اعم از رساله، پایان‌نامه، کتاب، اسناد بالادستی، برنامه‌های دولت و... مورد مطالعه و بررسی موضوعی قرار گرفتند، ابتدا آثار نامرتبط حذف شدند سپس در محتوی باقیمانده با یک جستجوی نظام‌مند متون مشابه و مرتبط باهم که با موضوع پژوهش ارتباط بیشتری داشتند در دسته‌های یکسان قرار گرفتند و در قالب پرسشنامه‌ای مشتمل بر ۹ مفهوم، ۱۱ بعد، ۱۲ مؤلفه و ۶۴ شاخص طراحی و به‌منظور نظرخواهی برای به خبرگان ارسال گردید. روایی و اعتبار پرسشنامه‌ها بر پایه روش دلفی بررسی شد.

در سطح دوم، اطلاعات مربوط به مشخصات عمومی پاسخ‌دهندگان با کمک شاخص‌های آمار توصیفی بیان شد و در سطح بعد به کمک آزمون‌های تحلیل عاملی و مدل‌سازی ساختاری تفسیری و معادلات ساختاری، اقدام به آزمون اعتبارسنجی و بررسی روایی سنجه‌ها گردید.

پرسشنامه‌ها شامل ۶۴ گوی و طیف لیکرت ۵ گزینه قبلاً به تأیید استاد راهنما و سه نفر از خبرگان رسیده بود. بعد از انجام روش دلفی جدول ذیل حاصل گردید

جدول (۴) خروجی آزمون تی تک نمونه‌ای و فریدمن پرسشنامه دلفی

سازه‌ها	تکرار	میانگین	انحراف معیار	تایید
خدمات عمومی - همگانی	3/95	1/08	52/38	تایید
خدمات آموزشی - پرورشی	3/7۰	1/16	44/80	تایید
خدمات تفریحی - ورزشی	4/0	1/10	51/63	تایید
خدمات کتابخانه ایی و فرهنگسراها	2/65	1/20	45/68	تایید
خدمات مذهبی - ایدولوژی	2/80	1/25	48/25	تایید
خدمات فرهنگی و هنری	3/70	1/22	48/78	تایید
تأسیسات شهری	3/40	1/29	۳۸/۵۸	تایید
زیرساخت‌های شهری	3/45	1/14	40/48	تایید
مدیریت بحران	2/45	1/22	38.17	تایید
سامانه گویا	3/75	1/15	45/43	تایید

فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۳، شماره ۱، بهار ۱۴۰۴، مقاله پژوهشی، صفحات ۲۳-۴۵

تأیید		46/58	1/14	3/75	بازخورد به موقع و مناسب خدمات شهرداری
تأیید		37/08	1/33	3/25	زیباسازی شهری
تأیید		35/55	1/25	3/20	خدمات حمل و نقل
تأیید		47/40	1/15	3/80	پارک و فضای سبز شهری
تأیید		40/03	1/20	3/40	خدمات بهداشتی - درمانی
تأیید		51/63	1/06	4/0	خدمات رفاهی - معیشتی
تأیید		43/78	1/13	3/60	فضاهای عمومی گسترده
تأیید		32/88	1/25	3/10	پارکینگ‌های عمومی
تأیید		45/15	1/04	3/75	دسترسی به خدمات
تأیید		40/73	1/14	3/60	یکپارچگی خدمات
تأیید		43/78	1/13	3/60	سامانه گویا
تأیید		54/18	1/03	2/50	جهان شمولی
تأیید		43/23	1/13	2/60	تفاوت
تأیید		47/25	1/11	3/85	خدمات فرهنگی - اجتماعی
تأیید		42/05	1/13	3/50	محیط هوشمند
تأیید		38/17	1/22	2/45	فن آوری شبیه سازی
تأیید		۳۸/۳۰	1/16	3/5	اینترنت نسل جدید
تأیید	۰/05	43/23	1/10	2/70	شبکه هوشمند
تأیید		37/08	1/20	3/52	فن آوری نقشه برداری و نقشه کشی شهرداری
تأیید		۳۸/۶۸	1/25	3/4۰	شهروند هوشمند
تأیید		۳۸/۷۶	1/22	3/48	اطلاع رسانی هوشمند
تأیید		۲۸/۲۲	1/29	2/38	شهر هوشمند
تأیید		37/08	1/14	2/36	همسو بودن خدمات

فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۳، شماره ۱، بهار ۱۴۰۴، مقاله پژوهشی، صفحات ۲۳-۴۵

تائید	۵۰/۰۰	43/23	1/22	3/23	رفتار شهروندی
تائید		37/08	1/155	3/46	حاشیه‌نشینی مناطق
تائید		۳۳/۷۶	1/140	3/43	تبلیغ هوشمند
تائید		۳۸/۷۷	1/33	3/17	سلامت هوشمند
تائید		55/48	1/05	2/05	سیستم اطلاع‌رسانی هوشمند
تائید		49/35	1/080	2/85	بانک اطلاعات شهری بر روی نقشه
تائید		55/00	۲/85	4/00	خطوط اتوبوس شهری
تائید		49/38	1/13	2/80	تعامل دوسویه
تائید		42/75	1/15	3/45	اینترنت نسل جدید
تائید		47/05	1/34	3/65	خدمات شهری هوشمند
تائید		40/73	1/39	3/35	سیستم خدمات شهری همسو با سایر ادارات
تائید		32/23	1/19	3/10	محیط هوشمند
تائید		33/20	1/14	3/10	هم‌افزایی عدالت محور
تائید		47/48	۰/91	3/75	پلتفرم‌های خدماتی
تائید		43/25	1/11	3/55	شناسایی درست نیازهای خدماتی
تائید		36/85	1/40	3.25	دسترسی مناسب به خدمات باکیفیت
تائید		32/67	1/36	3/10	برنامه‌های هوشمند خدمات شهری
تائید		46/65	1/19	3/75	عدالت توزیعی
تائید		43/23	1/35	3/60	عدالت تخصیصی
تائید		54/88	۰/85	4/05	عدالت در دسترسی
تائید		51/18	1/18	3/90	شناسایی و تمایز انواع پلتفرم‌ها
تائید		41/33	1/11	3/35	عرضه خدمات برحسب نیاز اولیه
تائید		52/28	۱/850	4/00	عرضه خدمات برحسب درخواست و انتظارات
تائید		44/03	1/142	3/60	عرضه خدمات برحسب ضعف‌ها و ظرفیت‌ها

فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۳، شماره ۱، بهار ۱۴۰۴، مقاله پژوهشی، صفحات ۲۳-۴۵

تائید		34/80	1/14	3/20	دسترسی هوشمند بر مبنای توازن و شهری
تائید		43/78	1/13	3/60	دسترسی هوشمند بر مبنای منعت عمومی
تائید		34/90	1/04	3/25	دسترسی هوشمند بر مبنای حذف خدمات موازی
تائید		49/45	۱/98	3/90	مدیریت شهری هوشمند
تائید		48/03	1/10	3/85	تسهیلات هوشمند
تائید		9/25	1/102	3/58	تنوع خدمات
تائید		8/62	1/19	3/44	آزادی خدمات

خروجی آزمون کندال برای شناسایی عوامل و شاخص‌های الگوی خدمات شهری عدالت محوری بر مبنای فناوری‌های نوین هوشمند در کلان شهر ایران در جدول (۵) نشان داده شده است.

جدول (۵) نتایج آماری دور دوم دلفی

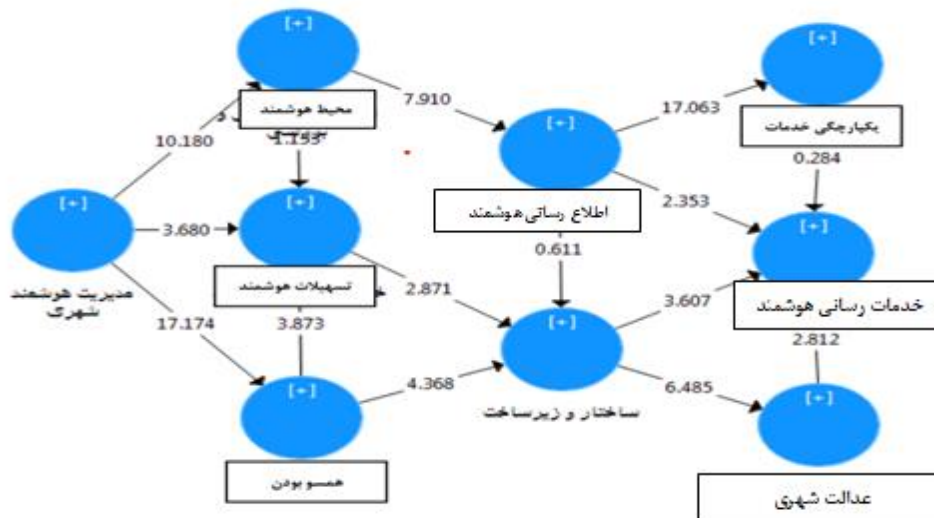
N	۳۱
Kendall's W(a)	۰/۷۰۳
Chi-Square	۴۱۰/۱۶
Df	۸۱
Asymp. Sig.	۰/۰۰۰

به منظور تعیین شدت و جهت تأثیر متغیرهای مستقل بر اجرای موفق مطالعه شناسایی عوامل و شاخص‌های الگوی خدمات شهری عدالت محوری بر مبنای فناوری‌های نوین هوشمند در کلان شهر ایران از یک مدل معادله ساختاری استفاده شده است که نحوه سنجش یک متغیر پنهان را با استفاده از دو یا تعداد بیشتری متغیر مشاهده شده تعریف می‌کند. مدل معادلات ساختاری، یک ساختار علی خاص بین مجموعه‌ای از سازه‌های غیرقابل مشاهده است که از دو مؤلفه تشکیل شده است. مدلی که ساختار علی بین متغیرهای پنهان را مشخص می‌کند و مدلی که رابطه بین متغیرهای پنهان و مشاهده را تعریف می‌کند؛ که نتایج آن در شکل (۱) منعکس شده است.

فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

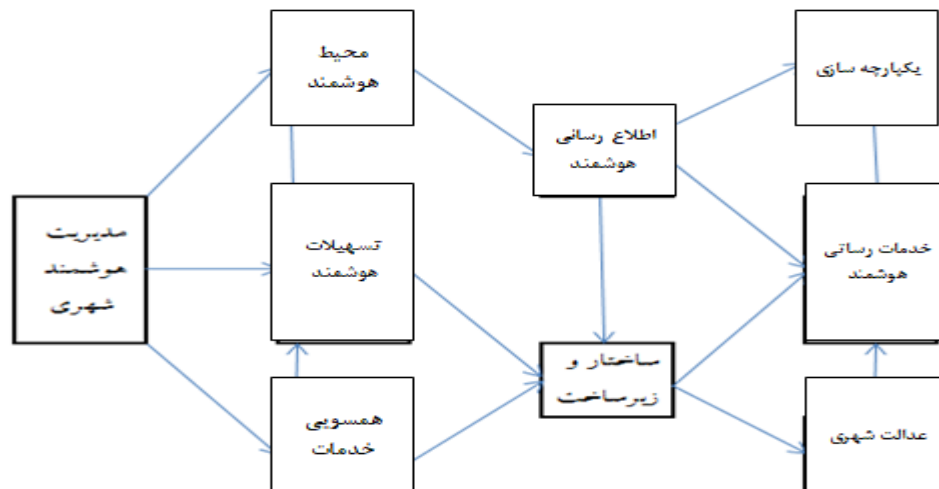
دوره ۳، شماره ۱، بهار ۱۴۰۴، مقاله پژوهشی، صفحات ۲۳-۴۵

شکل (۱) اندازه‌گیری مدل کلی در حالت معنی‌دار



برای ارزیابی برازش مدل ساختاری پژوهش از چندین معیار استفاده می‌شود که اولین و اساسی‌ترین آن، ضرایب معناداری Z یا همان مقدار t-values است که با اجرای فرمان بوت استرپینگ مقادیر بر روی خطوط مسیرها نشان داده می‌شوند. در صورتی که مقادیر t از 1/96 بیشتر باشد، بیانگر صحت رابطه بین سازه‌ها و در نتیجه تأیید فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان 95 درصد است. همان‌طور که در شکل (۲) نشان داده شده است. تمام اعداد واقع بر مسیرهای بالاتر از 1/96 هستند. این مطلب حاکی از معنادار بودن مسیرها، مناسب بودن مدل ساختاری و تأیید نتایج پژوهش است.

شکل (۲) الگوی نهایی خدمات عمومی عدالت محوری بر مبنای فناوری‌های نوین هوشمند در کلان شهرهای ایران



مقدار آماره t هوشمند سازی خدمات شهری برابر با $3/68$ است که بیشتر از $1/96$ می باشد پس در نتیجه با اطمینان 95 درصد

می توان گفت که فن آوری نوین هوشمندی در اصلاح نظام خدمات رسانی شهری در راستای عدالت محوری خدمات عمومی بر مبنای فناوری های نوین هوشمند در کلان شهرهای ایران تأثیر دارد و مقدار آماره t یکپارچه سازی برابر با $17/73$ است که بیشتر از $1/96$ است پس در نتیجه با اطمینان 95 درصد می توان گفت که فن آوری نوین هوشمندی در همسویی و یکپارچگی نظام خدمات عمومی کلان شهرهای ایران تأثیر دارد و مقدار آماره عدالت شهری برابر با $6/48$ می باشد که بیشتر از $1/96$ است پس در نتیجه با اطمینان 95 درصد می توان گفت که فن آوری نوین هوشمندی در عدالت توزیعی، عدالت دسترسی و عدالت تخصیصی نظام خدمات عمومی تأثیر دارد

فرا ترکیب کجا و چطور استفاده شده است. باید کامل ذکر کنید (در ابتدای روش تحقیق کاملاً توضیح داده شد)

صرفاً نام این روش ذکر شده در ابتدای روش تحقیق کاملاً توضیح داده شد

بحث

نظر به اینکه در پژوهش حاضر، ابعاد و مؤلفه ها و شاخص های مورد نظر به روش فرا ترکیب احصاء و بر اساس مؤلفه ها پرسشنامه تدوین گردید و سپس پرسشنامه در جهت اخذ نظر خبرگان در خصوص صحیح بودن انتخاب عوامل احصاء شده (حذف عوامل اضافی) در اختیار جامعه پژوهش قرار گرفت، می توان ادعا نمود که نتایج پژوهش حاضر تا حدودی کامل است. البته با توجه به پیشرفت آنی فناوری اطلاعات، گسترش روزافزون علوم و باز تولید آنی هزاران مقاله علمی در سطح جهان، این ادعا می تواند تقریبی و نسبی باشد، زیرا پژوهشگران با نقد و بررسی یافته های سایر محققین و جمع بندی آنها، نتایج جدیدتری را ارائه

نموده یا به عبارتی توسعه می‌دهند و با تجمیع یافته‌های محققین، تولید علم صورت می‌گیرد. نتایج میانگین هرکدام از مؤلفه‌های، عوامل و شاخص‌های الگوی خدمات شهری عدالت محوری بر مبنای فناوری‌های نوین هوشمند درکلان شهرهای ایران در شکل (۱) ذکر شد و از آنجاکه متغیر نرمال است، برای تعیین سطح آن آزمون تی تک نمونه‌ای استفاده شد که نتایج نشان‌دهنده وضعیت مناسب این متغیر و مؤلفه‌های آن است همان‌طور که در مدل پژوهش ذکر شده است و به این پرسش که: مهم‌ترین مؤلفه‌ها، شاخص‌ها و عوامل مؤثر بر الگوی خدمات شهری عدالت محوری بر مبنای فناوری‌های نوین هوشمندانه‌اند پاسخ داد شد. یافته‌های پژوهش نشان داد مهم‌ترین شاخص‌ها عبارت انداز: از عامل هوشمند سازی خدمات شهری (محیط هوشمند، شبکه و ساختار هوشمند و تسهیلات هوشمند، اطلاع‌رسانی هوشمند)، یکپارچگی خدمات شهری (همسو بودن و مدیریت هوشمند)، عدالت شهری (عدالت توزیعی، عدالت تخصیصی، عدالت در تأمین و دسترسی) تعریف می‌کند. هرکدام از این عوامل نیز دارای مؤلفه‌های متعددی هستند که مورد بررسی قرار می‌دهیم.

یکی از عوامل مؤثر بر شناسایی عدالت محوری خدمات عمومی بر مبنای فناوری‌های نوین هوشمند درکلان شهرهای ایران، خدمات‌رسانی هوشمند است. خدمات‌رسانی هوشمند شهری شامل محیط هوشمند، شبکه و ساختار هوشمند و تسهیلات هوشمند، اطلاع‌رسانی هوشمند است. مطالعات نتایج حاصله با مطالعات (لی و همکاران، وو و همکاران، پازالو و همکاران رهنما و همکاران) هم‌خوانی دارد. برای تبیین نتیجه این سؤال باید گفت با عنایت به اینکه کلان‌شهرهای ایران به دلیل برخورداری از امکانات اساسی به‌ویژه نقش مرکزیت همواره جاذب جمعیت بوده و به تبع آن گسترش فضایی و جمعیتی شتابانی داشته‌اند. درعین حال مدیریت شهری در مواجهه با مقوله مهم شناسایی درست، تأمین و تخصیص درست خدمات شهری به شکل سنتی و کنونی ناتوان بوده است. لذا همواره تلاش شده تا جایگزینی مناسب در راستای اصلاح و تغییر نظام مدیریت خدمات شهری جستجو شود. با بررسی و تأمل دریافته‌های مطالعات صورت گرفته در این زمینه تأکید ویژه‌ای بر رویکرد فن‌آوری‌های نوین هوشمند در تغییر بنیادین نظام مدیریت شهری به‌ویژه در امر یکپارچگی خدمات‌رسانی هوشمند با توجه به پیشرفت‌های شگرف در زمینه فناوری نوین هوشمند سازی خدمات و ورود آن به ابعاد و شاخص‌های مختلف مدیریت شهری شده است؛ بنابراین ترکیب پلتفرم‌های هوشمند در خدمات شهری به موارد فوق‌الذکر مساعدت فراوانی می‌نماید.

یکپارچه‌سازی یکی از دیگر عوامل مؤثر بر شناسایی شاخص‌های الگوی خدمات شهری عدالت محور بر مبنای فن‌آوری نوین هوشمند است که شامل دو مؤلفه اصلی همسوسازی و مدیریت هوشمند می‌باشد. واکاوی مطالعات مشابه انجام‌شده با نتایج (احمد ابراهیم و همکاران، جوشی و همکاران، ارگازاکیس و همکاران) هم‌راستا و آن‌ها را تأیید می‌نماید انعطاف‌پذیری، محاسبات دقیق و شناسایی درست، کاهش اتلاف زمان و هزینه و انتخاب درست و دسترسی به خدمات شهری نیز از مزیت‌های دیگر این یکپارچگی خدمات شهری هستند که کمک مؤثری در بررسی‌های مربوط به شناسایی شاخص‌های خدمات شهری عدالت محور و برنامه‌ریزی شهری و منطقه‌ای باشند.

عدالت شهری یکی دیگر از عوامل مؤثر بر شناسایی شاخص‌های عدالت محوری خدمات عمومی بر مبنای فناوری‌های نوین

فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۳، شماره ۱، بهار ۱۴۰۴، مقاله پژوهشی، صفحات ۲۳-۴۵

هوشمند درکلان شهرهای ایران که از چهار مؤلفه عدالت توزیعی، عدالت دسترسی، عدالت تخصیصی و تأمین است. همچنین واکاوی مطالعات مشابه انجام شده با نتایج (دانالویی عزیزی و همکاران، مشفق و همکاران، احمدی و همکاران، الماسی مفیدی و همکاران). هم سو وهم راستا بوده است. در این راستا این عامل به توزیع، تأمین و دسترسی متعادل و یکسان خدمات شهری در بین محلات و مناطق کلان شهرها مساعدت می نماید به طوری که هیچ منطقه و محله ایی بر مناطق و محلات دیگر برتری نداشته باشند.

درواقع فناوری های نوین هوشمند به عنوان نسخه ایی شفاف بخش جهت یاری رساندن به مدیران شهری در امر یکپارچه سازی، عدالت شهری و خدمات رسانی هوشمند خدمات عمومی توصیه شده است. مطالعه حاضر در پی آن بود تا به کارگیری چنین نسخه ایی را در کلان شهرهای ایران به عنوان مهم ترین مرکز تجاری - اقتصادی کشور برای اتخاذ راه حل های مختلف و برآورده ساختن الزامات ملی و بین المللی مورد پژوهش قرار دهد. یافته ها نشان داد استفاده از فناوری های نوین هوشمند بهینه ترین و بهترین راه حل ها را جهت اصلاح نظام خدمات عمومی فراهم نموده و در راستای دستیابی به یکپارچگی، عدالت شهری و خدمات رسانی هوشمند شهری به سیاست گذاران و برنامه ریزان شهری در جهت استقرار مناسب ترین نظام ها و سیستم های خدمات رسانی عمومی کمک فراوانی می نماید. همچنین یافته ها نشان می دهد شناسایی شاخص های الگوی خدمات شهری عدالت محور بر مبنای فن آوری نوین هوشمند عامل مهمی در راستای مواجه با بحران های ناشی از نابرابری مدیریت شهری و استقرار عدالت شهری در کلان شهر است. بنا بر یافته های به دست آمده دریافت می شود که به هر میزان کلان شهرها از فن آوری نوین هوشمند در خدمات عمومی بهره ی بیشتری ببرند، خدمات ارائه شده دارای توزیع عادلانه، یکپارچگی بهینه تر و خدمات رسانی هوشمندتری در مواجه با بحران های نابرابری بوده و در زمینه عدالت شهری موفق تر عمل کرده اند. بر همین اساس که مدیریت شهری اکثر کشورهای توسعه یافته بر فن آوری نوین هوشمند شهری متمرکز است زیرا معتقد هستند فن آوری نوین هوشمند شهری راهبردی عدالت محورانه در مدیریت شهری کلان شهرها است و از این طریق نه تنها تمامی محلات شهری از خدمات عمومی برابر بهره مند می شوند بلکه مناطق حاشیه ای و کم برخوردار نیز فرصت های بیشتری پیش روی خواهند داشت.

نتیجه گیری و پیشنهادات:

این پژوهش به منظور ارائه ی الگوی خدمات عمومی عدالت محور بر مبنای فن آوری نوین هوشمند شهری در کلان شهرهای ایران انجام شده است. برای دستیابی به این هدف در ابتدا پس از مرور ادبیات و مطالعات پیشین ابعاد و عناصر کلیدی خدمات شهری استخراج گردید و در ادامه به منظور اعتبارسنجی مؤلفه ها از نظرات خبرگان استفاده شد و پس از آن مدل نهایی ترسیم شد. پژوهش ها حاضر به دنبال تغییر و اصلاح نابرابری های نظام خدمات عمومی با استفاده از فن آوری نوین هوشمند شهری به مثابه رویکردی نوین مدیریت شهری است. علاوه بر آن توجه و اهمیت ویژه به فناوری های نوین هوشمند جهت عدالت محوری خدمات عمومی: تمرکز خاص بر اصلاح نابرابری های خدمات عمومی در کلان شهرها ایران و ارائه مدل یکپارچه از خدمات عمومی همسو با سایر ادارات، مهم ترین وجه تمایز پژوهش حاضر با تحقیقات قبلی است بنابراین مقاله حاضر به جهت مکانی و

مفهومی دارای نوآوری است. همچنین خلا پژوهش حاضر موجبات نابرابری در توزیع، دسترسی و تخصیص خدمات شهری و فروپاشی یکپارچگی خدمات شهری عدم تطبیق و سازگاری با فن‌آوری‌های نوین مدیریت شهری روز دنیا در کلان‌شهرهای ایران خواهد شد (پیرو نظر داور محترم که خلا پژوهش در قسمت پایانی بیشتر تبیین شود)

نتایج پژوهش نشان داد کلان‌شهرهای ایران از حیث عدالت در توزیع، دسترسی، تخصیص خدمات عمومی، یکپارچگی و هم‌سویی خدمات عمومی و مدیریت خدمات‌رسانی هوشمند خدمات عمومی در وضعیت اسفباری قرار دارند و عدم توازن، تبعیض و تفاوت در آن‌ها مشهود است. در این راستا فن‌آوری نوین هوشمند شهری به‌عنوان یک راهبرد اساسی شهری و همچنین نسخه شفابخش به‌منظور تحقق حکمرانی عدالت شهری در کلان‌شهرهای ایران معرفی شد. با توجه به یافته‌ها می‌توان نتیجه گرفت فن‌آوری‌های نوین هوشمند سازی خدمات شهری به‌عنوان یک راهبرد اساسی عدالت محور در کلان‌شهرها ایران است که با ترکیب پلتفرم‌های هوشمند در خدمات شهری به عدالت محوری خدمات عمومی، یکپارچه و هم‌سوسازی در راستای خدمات‌رسانی هوشمند منجر می‌شود؛ بنابراین ضروری است در راستای بهبود عدالت شهری و اصلاح بهینه نظام خدمات عمومی چه در بخش توزیع و تأمین و چه در بخش تأمین و تخصیص، در زمینه به‌کارگیری فن‌آوری‌های نوین هوشمند سازی در نظام و سیاست‌گذاری‌های کلی خدمات عمومی تجدیدنظر اساسی صورت پذیرد.

حال با توجه به نتایج پژوهش پیشنهادهای زیر به مدیریت شهری ارائه می‌شود:

-پیشنهاد می‌شود جهت توزیع مجدد منابع، صرفه‌جویی اقتصادی، تقویت مناطق حاشیه‌ای و ایجاد نظام‌های خدمات عمومی همسو، الگوی یکپارچه مطابق یافته‌های عمومی تهیه گردد و در نظام خدماتی کشور بکار گرفته شود.

-تجربیات فناوری نوین هوشمندی در خدمات عمومی سایر کشورها با رویکرد عدالت محور موردتوجه قرار و مطابقت گیرد.

-پیشنهاد می‌شود جهت اصلاح نظام خدمات‌رسانی عمومی کلان‌شهرها از خدمات هوشمند بجای خدمات سنتی و عادی استفاده گردد

-پیشنهاد می‌شود عدالت توزیعی، عدالت دسترسی و عدالت تخصیصی به‌عنوان مفاهیم اصلی عدالت شهری محور اساسی توزیع خدمات عمومی در بین مناطق کلان‌شهرها در نظر گرفته شوند

.پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آینده با استفاده از روش ahp به رتبه‌بندی معیارهای شاخص‌های الگوی خدمات شهری عدالت محور بر مبنای فن‌آوری نوین هوشمند شهری و اولویت‌بندی و اهمیت هر معیار مشخص گردد.

تقدیر و تشکر

فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۳، شماره ۱، بهار ۱۴۰۴، مقاله پژوهشی، صفحات ۲۳-۴۵

بدین وسیله از کلیه شهرداران، معاونین خدمات شهرداری، کارشناسان ارشد خدمات شهری شهرداری کلان‌شهر اهواز که همکاری لازم را انجام دادند و همچنین گروه مدیریت دولتی دانشگاه آزادشوشتر، کمال تشکر را می‌کنم.

منابع

امانپور، س، حسینی شهپریان، ن و ملکی، س. (۱۳۹۶) بررسی و تحلیل پراکنش خدمات شهری با رویکرد عدالت فضایی در کلانشهر اهواز (با استفاده از تکنیک ادغام). فصلنامه برنامه ریزی منطقه ای، ۷(۲۵)، ۵۶-۶۸

بهزاد فر، مصطفی (۱۳۸۸). ضرورت‌ها و موانع ایجاد شهروشمند. نشریه هنرهای زیبا، صص، ۴۱

بزی، خ.، صیاد سالار، یو معماری (۱۳۹۸) مانیتورینگ و ردیابی نابرابری خدمات و امکانات درون‌شهری با رویکرد عدالت فضایی (مطالعه موردی: شهر گرگان). فصلنامه جغرافیای اجتماعی شهری، ۶(۱)، ۲۹-۴۲

حاتمی نژاد، ح. کلانتری خلیل‌آباد، ح، علیخانی، ه، ترشیزی، م (۱۳۹۹) تحلیل عدالت اجتماعی با تأکید بر توزیع فضایی کاربری‌های شهری و میزان رضایت شهروندان در منطقه یک کلان‌شهر مشهد. مطالعات طراحی شهری و پژوهش‌های شهری. ۳(۳) ۱۰-۲۴-۲۳.

طهماسبی‌زاده، ف، خادم الحسینی، ا. (۱۳۹۷) تحلیل فضایی عدالت اجتماعی در مناطق شهری (مطالعه موردی مناطق شهر اصفهان) فصلنامه جغرافیا و مطالعات محیطی، ۷(۲۷)، ۲۸-۱۷.

دادش پور، ه؛ رستمی، ف؛ علیزاده، ب (۱۳۹۳)، بررسی و تحلیل توزیع عادلانه خدمات شهری و الگوی پراکنش فضایی آن‌ها در شهر همدان، فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات شهری، دوره ۳، شماره ۱۲، صص ۵-۱۸

شریف زادگان، م، ندایی طوسی، س (۱۳۹۶) به‌کارگیری مؤلفه‌های موفقیت رقابت‌پذیر توسعه منطقه ایی در ایران، پژوهش‌های جغرافیایی انسانی، دانشگاه تهران، دوره چهل و هشتم، شماره ۱، صص ۱۰۵-۱۲۳

شکویی، ح (۱۳۹۶) شهرهای نو در فلسفه جغرافیا، تهران، موسسه جغرافیایی کارتوگرافی گیتاشناسی.

کیانی، ا (۱۳۹۴). شهر هوشمند ضرورت هزاره سوم در تعاملات یکپارچه شهرداری الکترونیک (ارائه مدل مفهومی - اجرایی با تأکید بر شهرهای ایران). نشریه آمایش محیط، ۱۴(۱۳۹۰)، ۳۹-۶۴

عزیزی دانالو، س، مجتبی زاده خانقاهی، م (۱۳۹۹)، ارائه مدل توزیع عادلانه خدمات شهری مبتنی بر عدالت اجتماعی فصلنامه شهر پایدار، دوره ۳، شماره ۴، زمستان ۱۳۹۹. صص ۷۵-۹۰.

سازمان تقسیمات کشوری وزارت کشور (۱۴۰۱): <https://ardabilmpo.ir> - <https://moi.ir>

فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۳، شماره ۱، بهار ۱۴۰۴، مقاله پژوهشی، صفحات ۲۳-۴۵

عسکری، ع (۱۴۰۲)، شناسایی عوامل و شاخص‌های مؤثر بر توسعه مدیریت شهری بر مبنای فناوری‌های نوین هوشمند ارتباطی مبتنی بر

رویکرد کیفی، فصلنامه نوآوری ارزش آفرینی، دوره دوازدهم، شماره بیست و چهارم، صص ۱۹۳-۲۱۶

مشفق فر، ش، عزت پناه، ب و موسوی، م.ن. (۱۴۰۰) ارزیابی خدمات شهری در مناط ده‌گانه کلان‌شهر تبریز، جغرافیا و مطالعات محیطی، ۱۰(۱)، ۷۹-۹۸

ملکی، س، رضایی اسحاق وندی، س (۱۴۰۱) تحلیل شاخص‌های عدالت اجتماعی و دسترسی به خدمات شهری (مطالعه موردی: منطقه یک، شهر کرمانشاه) مجله جغرافیا و توسعه فضای شهری، سال نهم، شماره ۳۲، ۳۰-۳۲

نسیری هنده، خ، (۱۳۹۷). تحلیل نابرابری‌های فضایی توزیع خدمات شهری با رویکرد عدالت فضایی با استفاده از مدل ویکور. مطالعه موردی: شهر زوین. مجله آمایش جغرافیایی فضا، ۸(۲۸)، ۱۳۳-۱۵۳

Examining the usefulness and credibility of the information source and its effect on the consumer's purchase intention with emphasis on the role of eWOM advertising

Ghobad Shamsi¹, Nastaran Shahvari*²

Received Date: 2024/09/09 Accepted Date: 2024/12/04 Published online: 2025/05/24

Abstract

Word of mouth advertising is one of the most important and trusted methods in marketing among consumers. In general, word-of-mouth advertising is a type of advertising in which consumers of a product or service informally transmit information to others (Abdolvand and Jani, 2011). The present study examines the effect of electronic word-of-mouth advertising and the relationship between the usefulness and credibility of the source and the purchase intention of consumers of the Instagram social network. The current research is in the field of applied research. To collect information, the library and field studies method, a questionnaire, was used. The nature and method of this research are included in the survey research. The statistical population is made up of Iranian users of the Instagram social network. After consulting with the professors on face validity, the questionnaire was examined and then the answers of 333 users were collected by the questionnaire for the statistical sample. Also, Cronbach's alpha test was used to verify the reliability of the questionnaire. A simple random method was used to select the sample. Data analysis was done using SPSS software and structural equation modeling was done using Smart PLS software. The results of the hypotheses test showed that the acceptance of information has a significant effect on the consumer's purchase intention and almost 80% of this relationship is explained by this variable. Acceptance of information is an emotional and psychological process, and for the effectiveness of this process, marketing experts and managers should conduct appropriate advertising campaigns and pay attention to variables such as brand value, the quantity of information, quality of information, and other variables to be successful in this purchase cycle by consumers.

¹. PhD in Accounting, Faculty of Management and Economics, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. ghobadshamsi1987@gmail.com

². Master's Student, Accounting, Faculty of Management, Electronics Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. (Corresponding Author) shahvarinastaran@gmail.com

Keywords: Electronic word-of-mouth advertising, information usefulness, consumer purchase intention, information acceptance.

بررسی سودمندی و اعتبار منبع اطلاعاتی و تاثیر آن بر قصد خرید مصرف کننده با تاکید بر نقش تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی

قباد شمسی^۱، نسترن شاهواری^{۲*}

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۶/۱۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۹/۱۴ تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۳/۰۳

چکیده

تبلیغات دهان به دهان یکی از مهم ترین و معتمدترین روش ها در بازاریابی بین مصرف کنندگان است. به صورت کلی تبلیغات دهان به دهان نوعی از تبلیغات است که در آن مصرف کنندگان محصول یا خدمتی، اطلاعات را به صورت غیررسمی به دیگران منتقل می کنند (عبدالوند و جانی، ۱۳۹۱). پژوهش حاضر به بررسی تأثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیک و ارتباط میان سودمندی و اعتبار منبع و قصد خرید مصرف کنندگان شبکه اجتماعی اینستاگرام می پردازد. پژوهش حاضر در قلمرو تحقیقات کاربردی قرار می گیرد. جهت گردآوری اطلاعات از روش مطالعات کتابخانه ای و میدانی که ابزار آن پرسش نامه است، استفاده شده است. ماهیت و روش این پژوهش در جمع تحقیقات پیمایشی قرار می گیرد. جامعه آماری تمامی کاربران ایرانی شبکه اجتماعی اینستاگرام است. پس از مشورت با اساتید روایی صوری پرسش نامه مورد بررسی قرار گرفت و پس از آن پاسخ ۳۳۳ کاربر برای نمونه آماری توسط پرسش نامه گردآوری شد. همچنین، از آزمون آلفای کرونباخ جهت تأیید پایایی پرسش نامه مورد بررسی قرار گرفت. برای انتخاب نمونه از روش تصادفی ساده استفاده شد. روش تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزار SPSS و مدل سازی معادلات ساختاری به کمک نرم افزار Smart PLS انجام شد. نتایج آزمون فرضیه ها نشان داد که پذیرش اطلاعات بر قصد خرید مصرف کننده تأثیر معنادار دارد و تقریباً ۸۰٪ از این ارتباط توسط این متغیر تبیین می شود. پذیرش اطلاعات یک فرایند احساسی و روانی هست و کارشناسان و مدیران بازاریابی برای اثربخشی این فرایند می بایست کمپین های تبلیغاتی مناسب و توجه به متغیرهایی مانند ارزش ویژه برند، کمیت اطلاعات، کیفیت اطلاعات و سایر متغیرهای دیگر را جهت موفقیت در این چرخه خرید توسط مصرف کنندگان انجام دهند. واژگان کلیدی: تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، سودمندی اطلاعات، قصد خرید مصرف کننده، پذیرش اطلاعات.

^۱دکتری تخصصی، رشته حسابداری، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

ghobadshamsi1987@gmail.com

^۲دانشجوی ارشد، رشته حسابداری، دانشکده مدیریت، واحد الکترونیک، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) shahvarinastaran@gmail.com

مقدمه

از دو دهه^۱ اخیر تا کنون، اینترنت و متعاقب آن رسانه‌های اجتماعی، با ارائه^۲ دامنه^۳ گسترده‌ای از امکانات و خدمات، تحولاتی را در حوزه‌های گوناگون در جامعه جهانی به وجود آوردند (عبدالحسینی و همکاران، ۱۳۹۸). این پیشرفت‌ها منجر به رونق کسب‌وکار الکترونیکی شده و سبب ایجاد فضای جدید کسب‌وکار شده است. این نوع جدید از بازارها فرصت‌های جدیدی را ارائه داده و محدودیت‌های زمانی و مکانی را کاهش داده است (لیم^۴، ۲۰۱۵). در نتیجه^۵ گسترش گسترده از شبکه‌های اجتماعی، در حال حاضر اطلاعات انبوهی توسط مصرف‌کنندگان در حال انتشار است (هو و همکاران^۶، ۲۰۱۹). افراد در اکثر مواقع نظرات و تجربیات خود را در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک می‌گذارند و طبق تحقیقاتی که انجام شده است، مصرف‌کنندگان به‌صورت غیرارادی به این اطلاعات بیشتر اعتماد می‌کنند (شریف و همکاران^۷، ۲۰۲۰).

محققان معتقدند که شبکه‌های اجتماعی راه‌های نوینی برای ارتباط بین بنگاه‌ها و مصرف‌کنندگان فراهم کرده‌اند. بنگاه‌ها با ایجاد فضایی عمومی در اینترنت که کاربران می‌توانند در آن با یکدیگر تعامل داشته باشند، بر محدودیت‌های جغرافیایی مصرف‌کنندگان فائق می‌آیند. به این ترتیب، از طریق تعاملات شکل‌گرفته در رسانه‌های اجتماعی و ارتباطات فرد با دیگران، فشار اجتماعی از طریق این رسانه‌ها به افراد منتقل می‌شود. این فشار می‌تواند نگرش فرد نسبت به یک برند را تغییر دهد و او را به خرید محصول مورد نظر ترغیب کند (لوپز و همکاران^۸، ۲۰۱۷). یکی از این عوامل ترغیب‌کننده، تبلیغات دهان‌به‌دهان است که در آن افراد در ارتباط با محصول و یا خدمات، تبادل نظر انجام می‌دهند. اغلب این طور به نظر می‌رسد که افزایش فروش یک محصول یا خدمت تنها به دلیل تبلیغات موفق شرکت‌ها است، اما در واقع محرک اصلی فروش، صحبت‌های مردم با یکدیگر درباره شرکت و محصولات است. تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی نوعی یادداشت‌های آنلاین است که معمولاً توسط مصرف‌کنندگان با تجربه یا مشتریان قبلی نوشته می‌شود. این یادداشت‌ها می‌توانند بر رفتار مشتریان بالقوه تأثیر بگذارند. همچنین، انتشار و توزیع این اطلاعات باعث می‌شود که در هر زمان و مکانی قابل دسترسی باشند. به‌طورکلی، تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی به دلیل سرعت تعامل، سهولت در ارتباط با تعداد زیادی از افراد و عدم فشار ناشی از تعامل حضوری، تأثیر بیشتری نسبت به تبلیغات دهان‌به‌دهان سنتی دارد (ابوبکر و ایلکان^۹، ۲۰۱۶). بسیاری از کسب‌وکارها در نتیجه^{۱۰} این تحولات از اینترنت برای تبلیغ محصولات و خدمات خود استفاده می‌کنند (سیلورمن^{۱۱}، ۲۰۰۱). افراد در این رسانه‌ها با سایر دوستان و آشنایان خود به برقراری ارتباط می‌پردازند و به دلیل آن که دوستان خود هستند به این نظرات بیشتر اعتماد خواهند داشت، بنابراین یکی از ابزارهای مهم و تأثیرگذار در بازاریابی تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی محسوب می‌شود (چو و چوی^{۱۲}، ۲۰۱۱).

قصد خرید مصرف‌کننده یکی از مراحل تصمیم‌گیری خرید است که علت رفتاری مصرف‌کنندگان را برای برندی خاص در نظر می‌گیرند. قصد خرید تأثیر عوامل پیش‌بینی‌نشده را نیز مورد لحاظ قرار می‌دهد. این عوامل

¹ Lim² Ho et al.³ Shareef et al.⁴ Lopez et al.⁵ Abubakar & Ilkan⁶ Silverman⁷ Chu & Choi

ممکن است در لحظه^۱ خرید مصرف‌کننده، نظر ایشان را تغییر دهد (شیرخدایی و همکاران، ۱۳۹۳). تحقیقات در زمینه رفتار خرید مشتری بر اساس قصد خرید در حوزه بازاریابی از حدود دو دهه پیش آغاز شده است. تمایل به خرید می‌تواند به طور مؤثری رفتار خرید مشتریان را پیش‌بینی کند. امروزه، شرکت‌های پیشرو به منظور درک بهتر رفتار مشتریان، تلاش‌های زیادی برای تحلیل فرایند تصمیم‌گیری خرید آنها انجام می‌دهند. قصد خرید به عنوان ابزاری برای پیش‌بینی انتخاب محصول یا برند مورد نظر مشتری در زمان خرید آینده مورد استفاده قرار می‌گیرد (چن^۱، ۲۰۱۴). این قصد نشان‌دهنده این است که مصرف‌کنندگان از نیازهای شناختی، جستجوی اطلاعات از طریق محیط خارجی، ارزیابی گزینه‌ها، تصمیم‌گیری در خرید و تجربه پس از خرید پیروی می‌کنند (عباسی و همکاران، ۱۳۹۵).

در ادامه مباحث مطرح شده، بررسی‌های متعددی در مورد تأثیر پذیرش اطلاعات بر قصد خرید مصرف‌کنندگان انجام شده است. کاربران شبکه‌های اجتماعی با حجم زیادی از اطلاعات مرتبط با برندها روبرو هستند که این اطلاعات از طریق تبلیغات مختلف منتشر می‌شود. با این حال، همه اطلاعات تأثیرگذار نیستند، زیرا تأثیر آنها می‌تواند از فردی به فرد دیگر متفاوت باشد (ارکان و ایوانز^۲، ۲۰۱۶). مصرف‌کنندگان به‌طور خاص اعتبار اطلاعات را مورد ارزیابی قرار می‌دهند و بیشتر در صورتی که اطلاعات معنادار باشد، آن را می‌پذیرند (ژانگ و واتس^۳، ۲۰۰۸).

تحقیقات متعددی در داخل و خارج از کشور به بررسی تأثیر اعتبار منبع بر پذیرش اطلاعات پرداخته‌اند. واتن و برکل^۴ (۲۰۰۲) به این نتیجه رسیدند که اعتبار منبع، عاملی کلیدی در کمک به مصرف‌کنندگان برای ارزیابی اطلاعات آنلاین است. نظریه اعتبار منبع به طور گسترده‌ای برای توضیح قدرت متقاعدکنندگی پیام‌ها در محیط‌های آنلاین و آفلاین مورد استفاده قرار گرفته است (هسیه و لی^۵، ۲۰۲۰). ویژگی‌های منبع اطلاعات می‌تواند بر اقناع و تأثیر ارتباطات بازاریابی توصیه‌های الکترونیکی بر گیرنده تأثیر بگذارد (اسماگیلوا و همکاران^۶، ۲۰۲۰). زمانی که اعتماد بالایی وجود داشته باشد، خواننده یا گیرنده، منبع را معتبر و قابل اعتماد می‌داند (شارما و همکاران^۷، ۲۰۲۲). در چندین مطالعه، نشان داده شده است که اعتبار منبع اطلاعات، یک نیاز اساسی برای پذیرش بازاریابی توصیه‌های الکترونیکی به شمار می‌آید (چانگ و وو^۸، ۲۰۱۴).

پژوهش‌های گوناگونی در زمینه کمیت اطلاعات، کیفیت اطلاعات و همچنین ارزش ویژه برند و تأثیر آن بر اعتبار منابع انجام شده است. با گسترش استفاده از اینترنت، تقریباً همه افراد قادر به تولید اطلاعات بازاریابی و توصیه‌های الکترونیکی هستند، اما این اطلاعات به طور یکسان بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر نمی‌گذارند (لئونگ و همکاران^۹، ۲۰۲۲). کیفیت اطلاعات به عنوان یک عامل حیاتی برای مصرف‌کنندگان اهمیت بیشتری یافته

¹ Chen

² Erkan & Evans

³ Zhang & Watts

⁴ Wathen & Burkell

⁵ Hsieh & Li

⁶ Ismagilova et al.

⁷ Sharma et al.

⁸ Chang & Wu

⁹ Leong et al.

است (یو و همکاران^۱، ۲۰۱۵). از سوی دیگر، ارزش ویژه برند به مجموعه‌ای از دارایی‌ها و تعهدات مرتبط با یک برند اشاره دارد که تأثیر قابل توجهی بر اعتبار منبع دارد (آکر^۲، ۱۹۹۶). امروزه بسیاری از شرکت‌ها متوجه شده‌اند که برای حفظ ارزش برند خود در مقایسه با رقبا و برقراری ارتباط مؤثر با مشتریان و کاهش ریسک از دست دادن بازار، باید ارتباطات بازاریابی خود را تقویت کرده و از ترکیب مناسبی از تبلیغات بهره‌مند شوند (انصاری و نصابی، ۱۳۹۲). همچنین، کمیت اطلاعات به تعداد و حجم اطلاعات یا نظرات کاربران دیگر اشاره دارد که هرچه بیشتر باشد، اعتماد بیشتری در مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کند و موجب افزایش تمایل آنها به خرید می‌شود.

گرچه در حوزه رسانه‌های اجتماعی و تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی در کشور ما پژوهش‌هایی انجام شده، اما هیچ پژوهشی به تدوین مدل سودمندی اطلاعات که ناشی از ترکیب سه متغیر کمیت اطلاعات و کیفیت اطلاعات و نقش ارزش ویژه برند نپرداخته است. عموماً موضوعاتی چون نقش درگیری ذهنی و مالکیت روانی (شیرمحمدی و رجبی، ۱۴۰۰؛ شیرمحمدی و همکاران، ۱۳۹۹؛ پورحسین و همکاران، ۱۳۹۹) و رضایت مشتری (قیاسوند و حبیبی، ۱۳۹۹؛ زاده گرگان و زاده گرگان، ۱۴۰۰) پرداخته شده است. بررسی و تعیین پذیرش اطلاعات بر قصد خرید مصرف‌کنندگان، نیاز به پژوهش‌های بیشتری دارد. باوجود اهمیت تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک در روابط کاربران رسانه‌های اجتماعی، نیاز به طراحی یک مدل برای بهبود کارایی این روش، احساس می‌شود. در این پژوهش، هدف اصلی محققان با استفاده از رویکردی کیفی، به دنبال شناسایی ابعاد تشکیل‌دهنده تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی در روابط کاربران رسانه‌های اجتماعی هستند و سؤال اصلی در این پژوهش این است که: تأثیر اعتبار منبع باتوجه به تأثیر کمیت و کیفیت اطلاعات و ارزش ویژه برند بر پذیرش اطلاعات و به تبع قصد خرید مصرف‌کننده به چه صورت است؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی

تبلیغات دهان‌به‌دهان و شفاهی اولین بار توسط ویلیام وایت حدود ۷۰ سال پیش در مجله‌ای به نام فورچون در سال ۱۹۵۴ منتشر شد. تبلیغات دهان‌به‌دهان نقش زیادی در نگرش و تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان دارد و از طرف دیگر این نوع از تبلیغات کم‌هزینه و تأثیرگذاری زیادی دارند (لیم و چونگ، ۲۰۱۱). این نوع از تبلیغات زمانی اتفاق می‌افتد که محصولات و یا خدمات یک شرکت در صحبت‌های روزمره افراد وارد می‌شود. مصرف‌کنندگان به برندهای موردعلاقه خود مانند دوست خود اعتماد می‌کنند به همین دلیل می‌توانند آنها را با تکنیک‌های دهان‌به‌دهان به شهرت برسانند، در نتیجه یکی از مقرون‌به‌صرفه‌ترین، مؤثرترین، و معتبرترین روش‌های بازاریابی است (جعفرپیشه، ۱۳۹۱).

تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی نوع جدیدی از تبلیغات دهان‌به‌دهان است که در آن مصرف‌کنندگان در رسانه‌های اجتماعی از تجربیات خود در مورد کسب‌وکار خاصی صحبت می‌کنند. معمولاً تبلیغات دهان‌به‌دهان

¹ Yoo et al.

² Aaker

الکترونیکی هزینه‌ای برای آن کسب‌وکار ندارد؛ و تنها یک تجربه^۱ خوب برای مصرف‌کنندگان باید ایجاد شود، و آن‌ها در مورد این تجربه^۲ مثبت به دیگران اطلاع‌رسانی کنند. (چونگ و همکاران^۱، ۲۰۱۲)، باتوجه به پیشرفت‌هایی که در دنیای الکترونیکی و دیجیتال رخ داده است، امروزه مصرف‌کنندگان بدون در نظر گرفتن مرزهای فیزیکی نظراتشان در ارتباط با محصولات و خدمات را بیان کنند، و در شبکه‌های اجتماعی آن‌ها را مورد اطلاع‌رسانی قرار می‌دهند. طبق بررسی‌هایی که انجام شده است مصرف‌کنندگان به تجربیات افراد هم سطح خود بیشتر اتکا و اعتماد می‌کنند، زیرا از نظر مصرف‌کنندگان این نوع نظرات و امتیازدهی‌ها بی‌طرف است. طبق پژوهشی توسط (تین و همکاران^۲، ۲۰۱۸)، انجام شد مصرف‌کنندگان به تجربیات دیگر افراد اعتماد بیشتری خواهند کرد و زمانی که این نظرات و اطلاعات شفاف باشند، احتمال تسهیل در فرایند تصمیم‌گیری خرید وجود خواهد داشت.

کمیت اطلاعات

طبق تعریف (فیلیری^۳، ۲۰۱۵) کمیت اطلاعات به تعداد و یا حجم اطلاعات و یا نظرات بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی گفته می‌شود که برای مصرف‌کنندگان تهیه می‌شود. (لوپز و سیسیلیا^۴، ۲۰۱۴) براین باور بودند که کمیت اطلاعات منتشر شده که در دسترس هستند باعث می‌شود که مصرف‌کنندگان به آن اطلاعات بیشتر اتکا کنند. علاوه بر این، طبق پژوهش‌هایی که توسط (یونس و مثنیه^۵، ۲۰۲۲؛ و ورما و همکاران^۶، ۲۰۲۳) انجام شد، کمیت اطلاعات تأثیر مثبت و معناداری بر اعتبار منبع دارد.

کیفیت اطلاعات

مصرف‌کنندگان واقعی یک کسب‌وکار، در رسانه‌های اجتماعی به‌سهولت نظرات خود را ارائه می‌کنند که این فرایند تأثیر زیادی در بالابردن کیفیت اطلاعات داشته و توسط افراد دیگر مورد قبول واقع می‌شود (چن و همکاران^۷، ۲۰۱۵). کیفیت اطلاعات به معنی اثربخشی پیام، به مصرف‌کنندگان بابت خرید محصول و یا خدمات گفته می‌شود (یپ و همکاران^۸، ۲۰۱۴). تحقیقات زیادی توسط محققان در ارتباط با مشخصه‌های مربوط به کیفیت اطلاعات انجام شده است، مانند فهم‌پذیری، وضوح، در نظر گرفتن جزئیات، واقعی گرا بودن، و مربوط بودن به نیازها و خواسته‌های مصرف‌کننده (پارک^۹، ۲۰۰۹؛ فیلیری^{۱۰}، ۲۰۱۵؛ چونگ و همکاران^۱، ۲۰۰۸). طبق پژوهشی که توسط (شو و

¹ Chung et al.

² Tien et al.

³ Filieri

⁴ López & Sicilia

⁵ Yones & Muthaiyah

⁶ Verma et al.

⁷ Chen et al.

⁸ Yeap et al.

⁹ Park

¹⁰ Filieri

همکاران^۲، ۲۰۱۸) انجام شده است، کیفیت اطلاعات همبستگی مستقیم با بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی دارد. کیفیت اطلاعات نقش مهمی در نگرش مصرف کنندگان نسبت به رسانه های اجتماعی، به خصوص دریافت اطلاعات دارد، کیفیت اطلاعات نقش مهمی در ارزیابی خریداران در ارتباط با خرید محصولات و خدمات دارد (فیلیری و مک لی^۳، ۲۰۱۴). کیفیت اطلاعات از عوامل مهم و اصلی در بازاریابی الکترونیکی است که نقش زیادی بر وفاداری مصرف کنندگان خواهد داشت (پارک^۴، ۲۰۲۰).

ارزش ویژه برند

برند به عنوان یکی از ارزشمندترین دارایی های هر کسب و کار که می تواند به عنوان یک عامل در رسیدن به سودآوری و افزایش سهم بازار تأثیر زیادی داشته باشد، در نظر گرفته می شود. ارزش ویژه برند به عنوان یکی از دارایی های شرکت که دارای مزیت رقابتی است به محصولات و خدمت ارزش افزوده اضافه می کند (نانون زی و همکاران^۵، ۲۰۲۰). ارزش ویژه برند زمانی مطلوب خواهد بود که واکنش مصرف کننده نسبت به آن برند طبق عناصر آمیزه بازاریابی برند مطلوب باشد (کلر^۶، ۲۰۰۳).

طبق نظر (گیل و همکاران^۷، ۲۰۰۷) ارزش ویژه برند به طور کلی ادراک مصرف کننده از مزیت ها و همچنین برتری آن برند نسبت به سایر برندهای رقیب است. در پژوهشی که توسط (نظری و طباطبایی، ۱۳۹۲) انجام شد نقش آگاهی را در تصمیم گیری در نظر گرفت، به بیان دیگر هرچه آگاهی خریدار نسبت به محصولات و خدمات یک برند خاص افزایش پیدا کند، احتمال خرید از طرف مصرف کننده افزایش پیدا خواهد کرد. طبق پژوهشی که توسط (کرباسی و یاردل، ۱۳۹۰) انجام شد، چهار بعد را برای ارزش ویژه برند در نظر گرفت: کیفیت درک شده، وفاداری به برند، آگاهی از برند تجاری، تداعی برند. ارزش ویژه برند نقش مهمی در افزایش سودآوری و کاهش هزینه ها دارد و اگر تبلیغات و بازاریابی مناسبی انجام بگیرد می تواند در افزایش قیمت ها و توسعه برند کمک کند. به نظر آکر ۱۹۹۶ ارزش ویژه برند مفهومی چندبعدی است که شامل آگاهی نسبت به برند، تداعی برند، کیفیت ادراک شده، وفاداری به برند، و سایر دارایی های برند است.

سودمندی اطلاعات و اعتبار منبع

¹ Cheung et al.

² Xue et al.

³ Filieri & McLeay

⁴ Park

⁵ Nannan Xi et al.

⁶ Keller

⁷ Gil et al.

سودمندی اطلاعات، شاخصی برای معرفی ارزش مندی اطلاعات است (ارکان و ایوانز^۱، ۲۰۱۸؛ گوکرک و همکاران^۲، ۲۰۱۸). افراد بیشتر تمایل دارند که اطلاعاتی که نیازها و خواسته‌هایشان را برآورده می‌کند و به صورت کلی سودمند هستند بیشتر مورد پذیرش قرار می‌دهند (سردار و همکاران^۳، ۲۰۲۱). پذیرش اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی باتوجه به آنکه مصرف‌کنندگان با حجم زیادی از اطلاعات روبه‌رو هستند نقش پرننگی را ایفا می‌کند. به دلیل حجم گسترده^۴ اطلاعات که در رسانه‌های اجتماعی مورد ارائه قرار می‌گیرد سودمند بودن اطلاعات بیش‌ازپیش مهم‌تر شده است. در نتیجه سودمندی اطلاعات به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل پذیرش اطلاعات است، و چون مشارکت سایر افراد نیز وجود دارد اعتماد هم می‌تواند در فرایند تصمیم به خرید کمک کند (ارکان و ایوانز^۵، ۲۰۱۶).

اعتبار منبع یک متغیر مهم در موفقیت مدل سیستم اطلاعاتی است، و به‌عنوان شاخصی که ویژگی‌های اطلاعات را متناسب با اطلاعاتی که استفاده‌کنندگان نیاز دارند تعریف می‌شود (وانگ و واند^۶، ۱۹۹۶). اعتبار منبع و اعتماد در رسانه‌ها اجتماعی اهمیت بسیاری در سودمندی اطلاعات، پذیرش اطلاعات، و درنهایت قصد خرید مصرف‌کنندگان دارد. اطلاعات منعکس‌شده^۷ تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی در رسانه‌های اجتماعی ساختاری را فراهم می‌کند که مصرف‌کنندگان نسبت به اطلاعات درج شده، اعتماد بیشتری داشته باشند و باعث افزایش اعتبار آن خواهد شد (پارک و لی^۸، ۲۰۰۹). طبق پژوهش (ایگلی و چایکن^۹، ۱۹۹۳)، اطلاعاتی که منبع اعتباری بالایی دارند، پیام‌های مثبت و مشوقی به مصرف‌کنندگان انتقال می‌دهند که در ارزیابی محصولات و خدمات تأثیر مثبتی باقی می‌گذارد.

اطلاعات اگر صحیح باشند و دارای اعتبار باشند، تأثیرگذاری زیادی در متقاعدکردن مصرف‌کنندگان برای ایجاد اعتماد ایفا می‌کند (فیلیری^{۱۰}، ۲۰۱۵). هرچه اعتبار پیام‌ها بالاتر باشد، پذیرش آن‌ها برای مصرف‌کننده هم بیشتر خواهد شد (ژانگ و وات^{۱۱}، ۲۰۰۸). بسیاری از پژوهش‌ها در ارتباط با اعتبار اطلاعات انجام شده است که هرکدام متغیرهای به خصوصی را در نظر گرفته‌اند. به‌عنوان مثال (وانگ و همکاران^{۱۲}، ۱۹۹۵) متغیرهایی مانند دردسترس بودن، مفید بودن، جامع بودن، و مورداعتماد بودن را در نظر گرفتند. (وانگ و همکاران^{۱۳}، ۱۹۹۵) چارچوبی برای اعتبار اطلاعات تهیه کردند و عوامل مانند دردسترس بودن، رسا بودن، و مفهومی بودن را در نظر گرفتند. در یک

¹ Erkan & Evans

² Gökerk et al.

³ Sardar et al.

⁴ Erkan & Evans

⁵ Wang & Wand

⁶ Park & Lee

⁷ Eagly & Chaiken

⁸ Filieri

⁹ Zhang & Watts

¹⁰ Wang et al.

¹¹ Wang et al.

نظرسنجی آنلاین که مدلی توسط (چونگ و همکاران^۱، ۲۰۰۹) ایجاد شد متغیرهایی مانند مربوط بودن، صحیح بودن، و جامع بودن را به عنوان عوامل اصلی در اندازه گیری اعتبار منبع در نظر گرفتند. اعتبار منبع یکی از عوامل مهم در قضاوت اطلاعات مصرف کنندگان است، و همچنین در فرایند متقاعدسازی نقش مهمی دارد (هسیه و لی^۲، ۲۰۲۰). به عنوان نمونه، زمانی که اعتماد وجود داشته باشد فردی که اطلاعات را دریافت می کند منبع آن اطلاعات را معتبر در نظر می گیرد (شارما و همکاران^۳، ۲۰۲۰). به صورت کلی اعتبار منبع اطلاعاتی برای پذیرش تبلیغات الکترونیکی توصیه می شود (چانگ و همکاران^۴، ۲۰۱۴).

پذیرش اطلاعات

پذیرش اطلاعات توسط مصرف کننده یکی از مهم ترین مراحل در چرخه عمر مشتری است. پذیرش اطلاعات یک فرایند شناختی است که در آن مصرف کنندگان شروع به تجزیه و تحلیل و قبول اطلاعات از منابع خارجی خواهند کرد، به همین دلیل در فرایند گسترش دانسته ها و تصمیم گیری کمک خواهند کرد (شن و همکاران^۵، ۲۰۱۴). پذیرش اطلاعات یک فرایند روانی و بر اساس شهود است (وانگ و همکاران^۶، ۲۰۱۶). طبق تحقیق (تورس و همکاران^۷، ۲۰۱۸) به همبستگی بین قصد خرید و پذیرش اطلاعات اشاره می کند، و پذیرش اطلاعات در رسانه های اجتماعی نقش مهمی در قصد خرید مصرف کنندگان خواهد داشت.

قصد خرید مصرف کننده

افراد در اکثر مواقع تمایل دارند در رفتارهایی درگیر بشوند که احتمال قصد انجام آن را دارند (یعقوبی و شاکری، ۱۳۸۷). قصد خرید در زمینه آنلاین و رسانه های اجتماعی مورد توجه بسیاری از محققان است (لی و لی^۸، ۲۰۱۵). قصد خرید احتمال انتخاب یک قلم از محصولات و خدمات کسب و کار به خصوص با در نظر گرفتن سایر رقبای آن تعریف می شود (کروسنو و همکاران^۹، ۲۰۰۹). قصد خرید به معنای متغیری که قابلیت پیش بینی رفتار مصرف کننده را بر روی فروش محصولات و تکرار آن را فراهم می کند بیان می شود (وی و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۷). قصد خرید یک مرحله تصمیم گیری است که در آن علت های شکل گیری رفتار خرید مصرف کننده را برای برندی خاص مورد بررسی قرار می دهد (شیخ اسماعیلی و مولایی، ۱۳۹۶). قصد خرید به معنای تمایل مصرف کننده برای خرید یک محصول و

¹ Cheung et al.

² Hsieh & Li

³ Sharma et al.

⁴ Chang et al.

⁵ Shen et al.

⁶ Wang et al.

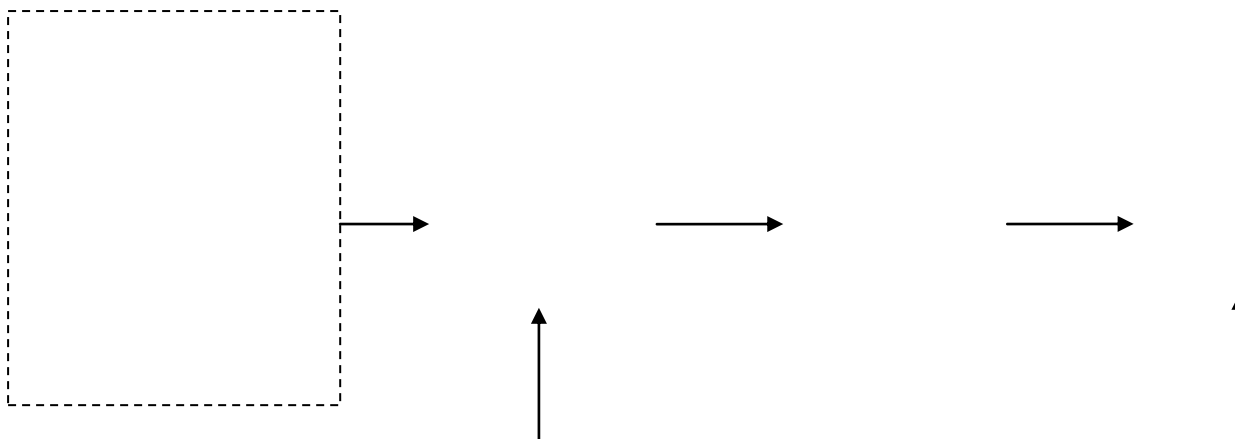
⁷ Torres et al.

⁸ Lee & Lee

⁹ Crosno et al.

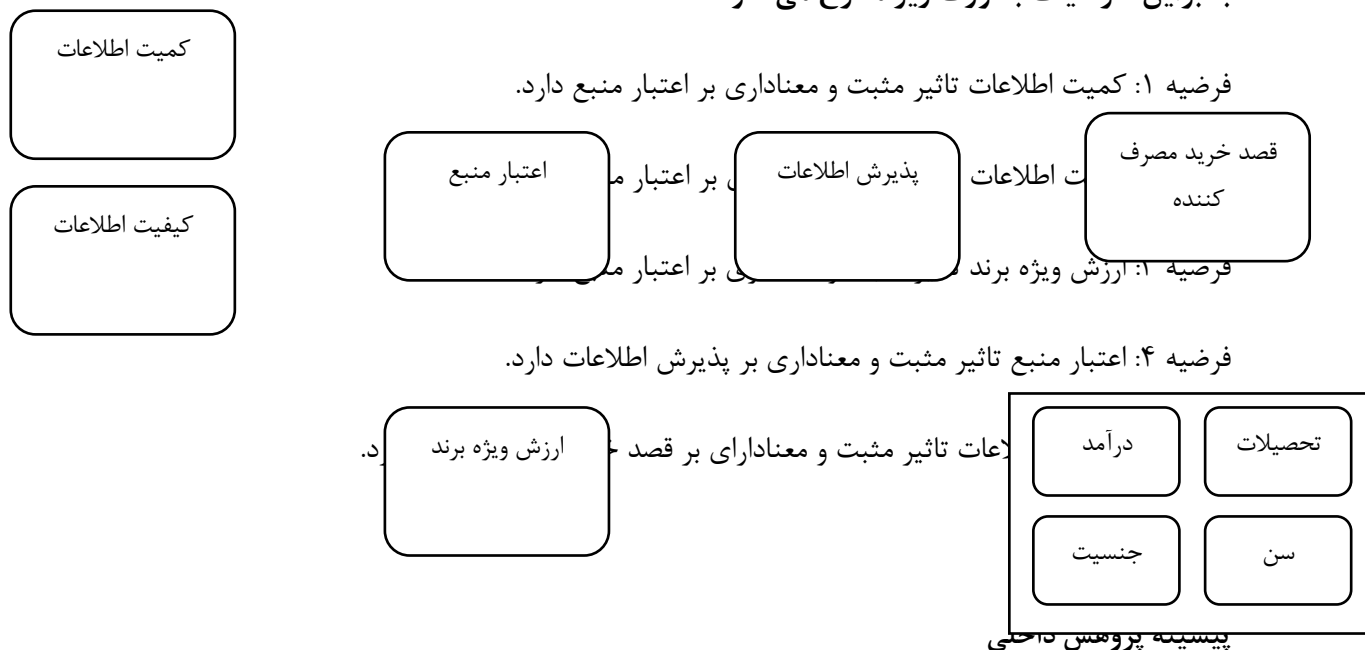
¹⁰ Wei et al.

یا خدمت با توجه به متغیرهای مختلف است (رضوانی و همکاران، ۱۳۹۹). قصد خرید به وضعیتی گفته می‌شود که در آن مصرف‌کننده نسبت به یک محصول ویژه در شرایط خاص متمایل می‌شود و نسبت به خرید آن اقدام می‌کند (شاه^۱، ۲۰۱۲). با توجه به مبانی نظری مطرح شده مدل مفهومی تحقیق در شکل ۱ به صورت زیر آورده شده است:



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

بنابراین، فرضیات بصورت زیر مطرح می‌شوند:



¹ Shah

در این بخش به برخی از پژوهش‌های پیشین داخلی و خارجی می‌پردازیم:

فلاح حسینی و همکاران (۱۴۰۲)، به پژوهشی تحت عنوان "تاثیر نگرش برند، تبلیغات دهان به دهان الکترونیک بر تمایل به پرداخت، قیمت بیشتر با نقش هویت برند مشتری (مورد مطالعه: بانک صادرات)" پرداختند. هدف این پژوهش، تاثیر نگرش برند، تبلیغات دهان به دهان الکترونیک بر تمایل به پرداخت، قیمت بیشتر با نقش هویت برند مشتری بوده است. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و رویکرد کیفی و از نظر جمع‌آوری داده‌ها با استفاده از پرسش‌نامه بوده است، و از نوع همبستگی است. یافته‌های این پژوهش نشان داد که تبلیغات دهان به دهان الکترونیک بر هویت برند مشتری تاثیرگذار است و اطلاع‌رسانی‌ها، پشتیبانی آنلاین، جشنواره‌ها، رویدادهای خاص برای قدرانی مشتریان می‌تواند تاثیر مثبتی بر روی آنها داشته باشد.

سیاه سرانی کجوری و همکاران (۱۴۰۲)، به پژوهشی تحت عنوان "تبیین نقش تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی (تدبدا) بر اعتمادسازی و پیشبرد فروش کسب‌وکارهای خانگی آنلاین" پرداختند. هدف این پژوهش، تبیین نقش تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی (تدبدا) بر اعتمادسازی و پیشبرد فروش کسب‌وکارهای خانگی آنلاین است. این پژوهش کاربردی - توصیفی است و نتایج توسط پرسش‌نامه مورد ارزیابی قرار گرفته است. یافته‌های این پژوهش نشان داد پیشبرد فروش وابستگی زیادی به اعتماد آنلاین دارد و این رابطه نیز به‌وسیله تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی به‌صورت مثبت و یا منفی تحت تاثیر قرار می‌گیرد.

بازاری و ذبیحی (۱۴۰۲)، به پژوهشی تحت عنوان "تاثیر بازاریابی محتوای دیجیتال بر بازاریابی دهان به دهان الکترونیک با در نظر گرفتن تأثیرات اجتماعی" پرداختند. هدف این پژوهش، تاثیر بازاریابی محتوای دیجیتال بر بازاریابی دهان به دهان الکترونیک با در نظر گرفتن تأثیرات اجتماعی و مورد مطالعه صنعت گردشگری مشهد مقدس است. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و رویکرد کیفی و از روش توصیفی - پیمایشی، و از نوع همبستگی است. یافته‌های این پژوهش نشان داد محتوای بازاریابی دیجیتال بر بازاریابی دهان به دهان الکترونیک تاثیر مثبت و معناداری دارد و عوامل اجتماعی را در تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در نظر گرفته شود.

عباس‌زاده و همکاران (۱۴۰۰)، به پژوهشی تحت عنوان "تدوین مدل تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در روابط بین‌فردی کاربران رسانه‌های اجتماعی" پرداختند. هدف این پژوهش، طراحی مدل تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در روابط بین‌فردی کاربران رسانه‌های اجتماعی بوده است. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و رویکرد کیفی و از نظر جمع‌آوری داده‌ها با استفاده از مصاحبه‌های نیمه ساختاری از متخصصان این حوزه است، و از نوع همبستگی است. یافته‌های این پژوهش نشان داد که رفتارهای جست‌وجو و ارائه نظرها، منجر به اثربخشی تبلیغات دهان به دهان الکترونیک می‌شود. همچنین، این تبلیغات به دلیل تأثیرهایی که بر کاربران دارند، شرکت‌ها باید تاثیر این نوع تبلیغات را کنترل کرده و آن را مورد سنجش قرار دهند.

درویشی (۱۴۰۰)، به پژوهشی تحت عنوان "تاثیر عملکرد ویژگی‌های هتل بر رفتارهای بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی (مورد مطالعه هتل‌های جزیره کیش)" پرداخت. هدف این پژوهش، بررسی تاثیر عملکرد ویژگی‌های هتل بر رفتارهای بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی است. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و روش توصیفی - پیمایشی است. یافته‌های این پژوهش نشان داد که عملکرد ویژگی‌های هتل، محیط و امکانات هتل، صلاحیت کارکنان هتل، تجربه میهمان به میهمان هتل، و موقعیت هتل همگی بر رفتارهای بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی تاثیر معنی‌داری دارد.

الف و پورتراکمه و همکاران (۱۴۰۰)، به پژوهشی تحت عنوان "نقش مشارکت اجتماعی، تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در ارزش ویژه برند" پرداختند. هدف این پژوهش، بررسی ارتباط میان مشارکت اجتماعی، تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر متغیرهای هرم ارزش ویژه برند است. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و رویکرد کیفی و روش پژوهش پیمایشی است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که توجه به مشارکت اجتماعی، به ویژه تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، به عنوان یک عامل مستقل، تأثیر مستقیمی بر تمامی شاخص‌های ارزش ویژه برند دارد و برای دستیابی به موفقیت پایدار سازمان‌ها از اهمیت زیادی برخوردار است.

پارسانژاد و همکاران (۱۳۹۸)، به پژوهشی تحت عنوان "بررسی اثرات تبلیغات دهان به دهان بر میزان رشد تعداد کاربران بازی‌های موبایلی در ایران" پرداختند. هدف این پژوهش، بررسی تاثیر تبلیغات دهان به دهان بر میزان رشد تعداد بازی‌های موبایلی و جامعه مورد بررسی آن استفاده‌کنندگان بازی‌های موبایلی در ایران است. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و رویکرد کیفی روش پیمایشی، و از نوع همبستگی است. یافته‌های این پژوهش نشان داد که شکست بازی‌های موبایلی عوامل متعددی دارد که بازاریابی و تبلیغات مهم‌ترین آنهاست. همچنین، سرمایه‌گذاری و تبلیغات بر روی بازی‌های کم ترجیح به دلیل این که گروه هدف کوچک‌تر است و رقابت نیز اندک است، احتمالاً اغلب جامعه مخاطب را به خود جذب خواهد کرد.

نوروزی و شجاع (۱۳۹۷)، به پژوهشی تحت عنوان "بررسی نقش میانجی تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در رابطه میان ابعاد بازاریابی تجربی و قصد خرید مصرف کنند (مورد مطالعه: بازار اینترنتی تلفن همراه)" پرداختند. هدف این تحقیق، بررسی نقش میانجی تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در ارتباط بین ابعاد بازاریابی تجربی و قصد خرید مصرف‌کنندگان در بازار خرید آنلاین تلفن‌های همراه است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی و همبستگی به شمار می‌آید. برای جمع‌آوری اطلاعات، از پرسش‌نامه‌های استاندارد استفاده شده است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که ایجاد تجربه مثبت برای مصرف‌کننده می‌تواند به تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی از سوی او منجر شود؛ تبلیغاتی که می‌تواند بر قصد خرید دیگران تأثیر بگذارد.

داوری و همکاران (۱۳۹۴)، به پژوهشی تحت عنوان "تأثیر تبلیغات شفاهی بر تمایل به استفاده از خدمات بیمه در میان مشتریان شرکت‌های بیمه رشت" پرداختند. هدف این پژوهش، بررسی نقش میانجی تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در رابطه میان ابعاد بازاریابی تجربی و قصد خرید مصرف‌کننده در بازار خرید اینترنتی تلفن‌های همراه است. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها توصیفی، و از نوع همبستگی محسوب می‌گردد. جهت جمع‌آوری داده‌ها از پرسش‌نامه استاندارد استفاده شده است. یافته‌های این پژوهش نشان داد که ایجاد تجربه به‌یادماندنی برای مشتریان و افزایش امنیت معاملات اهمیت زیادی دارد همچنین، ایجاد ارزش و منافع بیشتر برای مشتریان مانند پاسخگویی به مشتریان، اطلاع‌رسانی، و یا بیان دقیق و مشاوره‌های مفید نقش مهمی در تبلیغات دهان به دهان دارد.

جلیلیان و همکاران (۱۳۹۱)، به پژوهشی تحت عنوان "تأثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان از طریق ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در میان دانشجویان (مطالعه موردی: محصولات لپ‌تاپ شرکت Dell) پرداختند. هدف این تحقیق، بررسی تأثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر قصد خرید از طریق ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها، پیمایشی و همبستگی محسوب می‌شود. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر ابعاد مختلف ارزش ویژه برند تأثیر دارد؛ به‌جز بعد آگاهی از برند که تأثیری بر قصد خرید ندارد. همچنین، تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی از طریق ارزش ویژه برند بر قصد خرید تأثیرگذار است.

پیشینه پژوهش خارجی

نوفال و همکاران^۱ (۲۰۲۲)، به پژوهشی تحت عنوان "تأثیر منبع تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی بر قصد خرید: با در نظر گرفتن نقش تعدیل گر مصرف‌کنندگان کراوات" پرداختند. هدف این پژوهش، تأثیر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی بر مصرف‌کنندگان کراوات و قصد خرید آن‌ها است. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر جمع‌آوری داده‌ها پیمایشی، و از نوع همبستگی است. یافته‌های این پژوهش نشان که تأثیر سلبریتی‌ها و اینفلوئنسرها در تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی مهم است همچنین، ادراک درک شده توسط مصرف‌کننده رابطه معناداری با قصد خرید دارد.

شاشیکالا و همکاران^۲ (۲۰۲۰)، به پژوهشی تحت عنوان "تأثیر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان در صنعت فست‌فود (بررسی مفهومی با ارجاع ویژه به کاربران فیس‌بوک)" پرداختند. هدف این پژوهش، بررسی مفهومی تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی بر مصرف‌کنندگان فست‌فود و قصد خرید آن‌ها است. در

¹ Nofal et al.

² Shashikala et al.

پژوهش حاضر با استفاده از روش تحقیق کتابخانه‌ای به مطالعه پیشینه پژوهش و مبانی نظری آن پرداخته شد و بر اساس آن نظریه اقدام به فرضیه‌سازی شد. یافته‌های این پژوهش نشان که گرایش نسبت به اطلاعات، اعتبار اطلاعاتی که در اختیار کاربران قرار داده می‌شود، و کیفیت اطلاعات تاثیر زیادی در قصد خرید مصرف‌کنندگان خواهد داشت.

سالم و همکاران^۱ (۲۰۱۷)، به پژوهشی تحت عنوان "تاثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر قصد خرید محصولات مد در شبکه‌های اجتماعی وبسایت‌ها" پرداختند. هدف این پژوهش، طراحی مدل تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در روابط بین‌فردی کاربران رسانه‌های اجتماعی بوده است. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و رویکرد کیفی و از نظر جمع‌آوری داده‌ها با استفاده از پرسش‌نامه از کاربران فیس‌بوک، و از نوع همبستگی است. یافته‌های این پژوهش نشان داد که تبلیغات در این شبکه‌ها و گروه‌ها بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تاثیر دارد. همچنین، توسعه و گسترش این گروه‌ها، و ایجاد ساختار نظام‌مند و اصولی و نظارت بر آن‌ها باعث افزایش قصد خرید و درنهایت سودآوری خواهد شد.

روش شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ ماهیت و روش، توصیفی-همبستگی است و به لحاظ زمانی نیز به عنوان یک تحقیق مقطعی شناخته می‌شود. در این مطالعه، از روش‌های کتابخانه‌ای و همچنین روش‌های میدانی مانند بررسی مقالات، مصاحبه و پرسش‌نامه استفاده شده است. بنابراین، می‌توان گفت که این پژوهش به لحاظ جمع‌آوری داده‌ها، یک پژوهش پیمایشی-مقطعی است و تحلیل آن با استفاده از روش تحلیل واریانس به شیوه تحلیل مسیر انجام می‌شود. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی و همچنین مدل‌سازی معادلات ساختاری بهره‌برداری شده است. داده‌های مورد نیاز این تحقیق با استفاده از پرسش‌نامه استاندارد به دو صورت دستی و الکترونیکی جمع‌آوری گردید. ابعاد و ویژگی‌های پرسش‌نامه در جدول ۲ ارائه شده است. برای ارزیابی روایی ابزار جمع‌آوری داده‌ها، از روایی صوری بهره‌گیری شد. همچنین، به منظور بررسی روایی سازه متغیرهای تحقیق، از تحلیل عاملی تأییدی استفاده گردید که نتایج آن در بخش تحلیل داده‌ها ارائه شده است.

جامعه تحقیق شامل تمامی کاربران ایرانی شبکه اجتماعی اینستاگرام است. در این مطالعه، جامعه آماری به صورت نامحدود در نظر گرفته شده است؛ به طور معمول، در متون آماری، تعداد اعضای جامعه آماری نامحدود بیش از ده هزار نفر است. با توجه به عدم مشخص بودن تعداد دقیق کاربران و عدم امکان برآورد صحیح آن، با استفاده از فرمول کوکران و با سطح اطمینان ۹۵ درصد و سطح خطای نمونه‌گیری ۵ درصد، و همچنین با به کارگیری روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، تعداد نمونه آماری پژوهش ۳۸۵ نفر تعیین شد. در نهایت، ۳۳۳ پرسش‌نامه قابل تحلیل از افراد نمونه جمع‌آوری و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

¹ Saleem et al.

پرسش‌نامه مشتمل بر ۲۸ پرسش است. در مجموع، پرسش‌نامه‌ی پژوهش حاضر متشکل از هشت بخش است. بخش اول در خصوص اطمینان‌دهی، بدون نام بودن پاسخ‌ها و سپاس‌گزاری از پاسخ‌دهندگان در ارتباط با پرسش‌نامه است. بخش دوم شامل پرسش‌های جمعیت‌شناسی پژوهش است که مشتمل بر چهار پرسش است. این پرسش‌ها اطلاعاتی راجع به جنسیت، سن، میزان تحصیلات، و درآمد پرسش‌شوندگان را فراهم می‌کند. بخش دیگر این پرسش‌نامه در ارتباط با سؤالات تخصصی که شامل ۲۴ گویه است را در برمی‌گیرد. برای نمره‌گذاری این پرسش‌نامه از مقیاس لیکرت شامل طیف کاملاً مخالف، مخالف، تا حدودی، موافق و کاملاً موافق استفاده شده است که به ترتیب از ۱ تا ۵ امتیازدهی شده‌اند. طیف مجموعه نمرات یا طیف لیکرت نسبت به دیگر طیف‌ها دارای فواید و مزایای بسیاری است. در اینجا نه به تعداد زیاد از گویه‌ها نیاز است و نه به قضاوت داوران و درعین‌حال، نتایج حاصل از دقت و اعتبار بیشتر و قابل‌توجه‌تری برخوردار است؛ لذا این طیف برای بسیاری از تحقیقات میدانی وسیع، مناسب و قابل‌استفاده است.

یافته‌های پژوهش

پس از گردآوری داده‌ها، گام بعدی شامل تجزیه و تحلیل داده‌ها است. در این تحقیق از روش‌های موجود در آمار توصیفی و استنباطی (تحلیل عاملی) جهت بررسی، تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق استفاده گردید. ابتدا آمار توصیفی کلیه متغیرهای تحقیق از نظر شاخص‌های بررسی می‌شود و جهت برازش مدل، از برازش مدل اندازه‌گیری، برازش مدل ساختاری و برازش کلی مدل استفاده شده است. در برازش مدل اندازه‌گیری از سه معیار پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده می‌شود. پایایی نیز از دو طریق، سنجش بارهای عاملی و پایایی ترکیبی مورد استفاده قرار می‌گیرد. در برازش مدل ساختاری، از چندین معیار استفاده می‌شود که اولین و اساسی‌ترین معیار، ضرایب معناداری Z است. دومین معیار (R^2) است. برای تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS و برای آزمون فرضیه‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار smart PLS انجام شده است.

نتایج آمار توصیفی

برای تحلیل داده‌های پژوهش از آمار توصیفی جهت تحلیل متغیرهای جمعیت‌شناختی استفاده شد. جدول شماره ۱، داده‌های متغیرهای جمعیت‌شناختی نمونه پژوهش را نشان می‌دهد که از طریق گردآوری ۳۳۳ پرسش‌نامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. جامعه هدف این پژوهش تمام افراد ایرانی هستند که از شبکه اجتماعی اینستاگرام استفاده می‌کنند. متغیرهای جمعیت‌شناختی که در این پژوهش این متغیرها شامل جنسیت پاسخ‌دهندگان، سن، میزان تحصیلات، و درآمد آنها است. طبق نتایج به‌دست‌آمده، جنسیت زن (۵۱٪)، جمعیت سنی ۱۸ تا ۲۸ (۳۴٪)، مدرک تحصیلی کارشناسی (۴۰٪)، و درآمد بین ۳۰ تا ۴۰ میلیون (۳۲٪) بیشترین سهم را دارا هستند.

جدول ۱. توزیع فراوانی و درصد متغیرهای جمعیتی

متغیر جمعیت شناختی و نوع آن	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۱۶۶
		۴۹٪

فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۳، شماره ۱، بهار ۱۴۰۴، مقاله پژوهشی، صفحات 70-92

زن	۱۶۷	۵۱٪
سن		
کمتر از ۱۸	۴۰	۱۲٪
۱۸ تا ۲۸	۱۱۲	۳۴٪
۲۸ تا ۳۹	۱۰۷	۳۲٪
۳۹ تا ۵۰	۴۹	۱۵٪
بالاتر از ۵۰	۲۵	۷٪
تحصیلات		
دیپلم	۲۳	۷٪
کاردانی	۴۸	۱۴٪
کارشناسی	۱۳۴	۴۰٪
کارشناسی ارشد	۹۷	۲۹٪
بالاتر از کارشناسی ارشد	۳۱	۱۰٪
درآمد		
تا ۲۰ میلیون	۴۷	۱۴٪
۲۰ تا ۳۰ میلیون	۱۰۵	۳۱٪
۳۰ تا ۴۰ میلیون	۱۰۶	۳۲٪
۴۰ تا ۵۰ میلیون	۵۴	۱۶٪
بالاتر از ۵۰ میلیون	۲۱	۷٪

نتایج آزمون های پایایی و روایی

جهت بررسی اعتبار محتوایی و بررسی این که آیا سؤال‌ها در راستای اهداف موردنظر تهیه شده و هدف را به طور مناسب اندازه‌گیری می‌کند، سؤال‌های پرسش‌نامه مورد بررسی اولیه اساتید دانشگاه و چند متخصص در هر حوزه قرار گرفت و پس از آن روایی و پایایی آن بر روی پرسش‌نامه انجام شد. برای بررسی روایی سازه از تحلیل عاملی استفاده شده است. در جدول شماره ۲ همه گویه‌ها بار عاملی بالاتر از ۰٫۵ دارند که به معنای برازش مناسب مدل اندازه‌گیری است. جهت تعیین پایایی سازه‌ها از آزمون آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی و جهت تعیین روایی آن‌ها نیز از میانگین واریانس استخراج شده استفاده شده است. همان‌گونه معیار که در جدول دیده می‌شود، میزان آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) برای تمامی سازه‌ها بالای ۰٫۷ است که نشان‌دهنده سازگاری درونی مدل است. به‌علاوه، میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای تمامی سازه‌ها بالای ۰٫۵ است که نشان‌دهنده اعتبار روایی همگرا در مدل است و تمامی مقادیر به‌دست‌آمده نشان‌دهنده برازش مناسب مدل اندازه‌گیری است. همچنین برای آزمون فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری (روش حداقل مربعات جزئی) به کمک نرم‌افزار اسمارت پی ال اس استفاده شد. دلیل استفاده از این نرم‌افزار این بود که داده‌های این پژوهش از توزیع نرمال (آزمون کولموگروف - اسمیرنوف) برخوردار نبوده‌اند و با نرم‌افزار آموس و یا لیزرل نمی‌توان مدل مفهومی پژوهش را مورد آزمون قرارداد (حسینی و یدالهی، ۱۳۹۲).

جدول ۲. اطلاعات مربوط به روایی همگرای متغیرهای پژوهش

متغیر	شمار گویه	سوال	بار عاملی	آماره ی تی	آلفای کرونباخ	میانگیم واریانس استخراج شده AVE	پایایی ترکیبی (CR)
-------	--------------	------	--------------	---------------	------------------	---------------------------------------	--------------------------

کمیت اطلاعات	۴	۱	۰,۵۱	۱۰۱,۵۳	۰,۸۶	۰,۵۱	۰,۹۳
		۲	۰,۵۷	۱۰۶,۵۸			
		۳	۰,۵۷	۱۰۶,۵۸			
		۴	۰,۶۰	۱۰۰,۹۲			
کیفیت اطلاعات	۴	۵	۰,۵۹	۹۹,۲۵	۰,۸۱	۰,۵۴	۰,۹۴
		۶	۰,۵۹	۹۶,۶۹			
		۷	۰,۶۰	۱۰۵,۰۰			
		۸	۰,۶۰	۹۹,۸۶			
اعتبار منبع	۴	۹	۰,۶۰	۹۹,۸۶	۰,۶۸	۰,۵۷	۰,۹۷
		۱۰	۰,۵۸	۹۹,۴۰			
		۱۱	۰,۶۸	۱۰۳,۲۶			
		۱۲	۰,۶۶	۹۵,۱۸			
پذیرش اطلاعات	۴	۱۳	۰,۶۴	۹۴,۷۶	۰,۸۴	۰,۵۵	۰,۹۴
		۱۴	۰,۷۱	۱۰۶,۶۳			
		۱۵	۰,۷۱	۹۹,۸۰			
		۱۶	۰,۶۷	۱۰۰,۱۹			
قصد خرید مصرف کننده	۴	۱۷	۰,۶۸	۹۴,۸۸	۰,۸۲	۰,۵۴	۰,۹۴
		۱۸	۰,۶۷	۱۰۲,۵۷			
		۱۹	۰,۷۰	۱۰۰,۱۳			
		۲۰	۰,۷۳	۱۰۲,۲۲			
ارزش ویژه برند	۴	۲۱	۰,۶۳	۷۰,۸۶	۰,۸۴	۰,۵۱	۰,۹۳
		۲۲	۰,۶۸	۸۷,۷۹			
		۲۳	۰,۶۹	۸۹,۱۴			
		۲۴	۰,۶۷	۸۵,۵۴			

شاخص های برازش مدل

برازش بخش ساختاری مدل به وسیله شاخص R^2 تعیین می شود. مقدار این ضریب بین ۰ تا ۱ است که هرچه قدر به یک نزدیک تر باشد مطلوب تر است و این ضریب ارتباط بین مقدار واریانس تعریف شده یک متغیر نهفته را با مقدار کل واریانس آن مورد ارزیابی قرار می دهد. نکته مهم آن است که تنها برای متغیرهای درون زای (وابسته) مدل محاسبه می گردد و در مورد متغیرهای برون زاء، مقدار این معیار صفر است. نتایج ضرایب تعیین در جدول ۳ نشان داده شده است. باتوجه به جدول ۳، ضرایب تعیین به دست آمده به ترتیب ۴۱، ۳۱، و ۶۲ درصد از تغییرات متغیر وابسته توسط متغیر مستقل بیان می شود که در سطح قابل توجهی است.

جدول ۳. مقادیر مربوط به شاخص های ارزیابی برازش مدل ساختاری

متغیر	R^2
اعتبار منبع	۰,۴۱

برای برازش کلی مدل از شاخص GOF که توسط تنهاوس و همکاران^۱ (۲۰۰۴) پیشنهاد شده استفاده شده است. این معیار به صورت زیر محاسبه می گردد:

پس از برآورد آماره های توصیفی، به منظور سنجش مدل و برازندگی آن به بررسی شاخص های برازندگی مدل پرداخته می شود. هدف اولیه آن این است که به لحاظ آماری معنادار باشد. معیار کلی که در نظر گرفته شده است شاخص نیکویی برازش (GOF) نام دارد. مقادیر نیکویی برازش مدل بین بازه ۰ تا ۱ قرار دارد. این مقادیر هرچه به عدد ۱ نزدیک شود، به این معنا است که برازش کلی قوی مدل است. مقادیر ۰,۰۱، ۰,۲۵ و ۰,۳۶ به ترتیب به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای برازش مدل کلی پیشنهاد شده است. باتوجه به محاسبات انجام شده میزان GOF مدل پژوهش برابر با ۰,۵۱ است که حاکی از برازش کلی قوی مدل و باتوجه به این که بزرگ تر از ۰,۵ هستند بیانگر مناسب بودن مدل است.

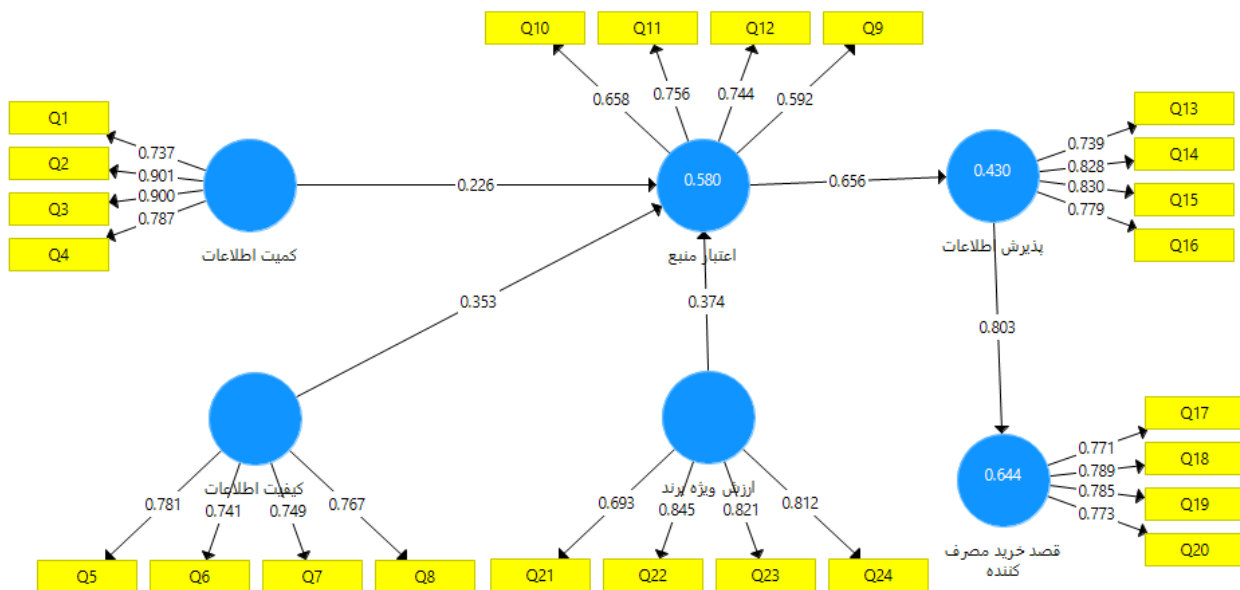
$$GOF = \sqrt{(\text{communality}) * (R \text{ Squares})} = 0.51$$

پس از برازش کلی مدل، باید روابط مدل مورد سنجش قرار بگیرد و بررسی شود که آیا روابط تعریف شده در مدل مورد تایید قرار میگیرد یا خیر؟

نتایج آزمون مدل ساختاری

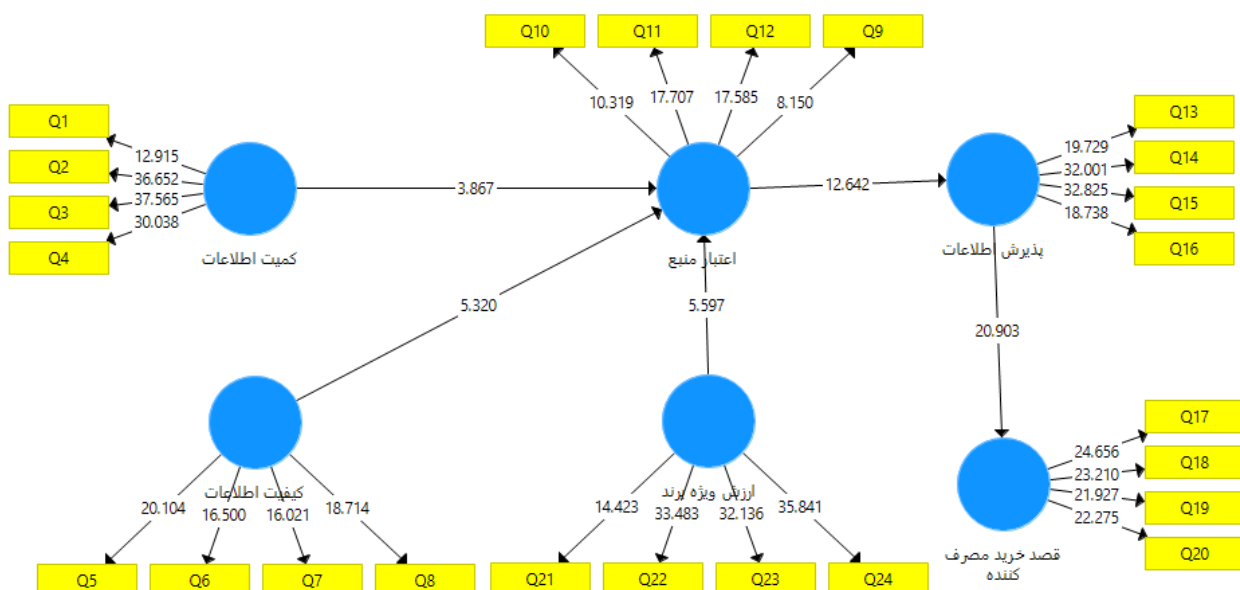
پس از بررسی برازش مدل و برخورداری از برازش مناسب، فرضیه های پژوهش مورد آزمون قرار خواهند گرفت. بر اساس مفروضات مدل سازی معادلات ساختاری مدل پژوهش شامل دو مدل ساختاری و دیگری مدل اندازه گیری تشکیل می شود. مدل ساختاری یا متغیرهای پنهان (متغیرهای اصلی پژوهش) به صورت دایره های آبی رنگ و متغیرهای مشاهده پذیر (گویه ها یا پرسش ها) با مستطیل های زرد رنگ نمایش داده می شوند. اعداد داخل بیضی شاخص ضریب تعیین هستند. ضریب تعیین (R^2) به بررسی این که چند درصد از واریانس یک متغیر وابسته توسط متغیر(های) مستقل تبیین می شود می پردازد. به همین دلیل، مقدار طبیعی برای متغیر مستقل، برابر صفر و برای متغیر وابسته، بیشتر از صفر است. به این معنا هم است که هرچه بیشتر از صفر باشد، یعنی هرچه این میزان بیشتر باشد، تأثیر متغیرهای مستقل بر متغیرهای وابسته بیشتر خواهد بود؛ بنابراین، متغیر اعتبار منبع ۶۵ درصد از تغییرات متغیر پذیرش اطلاعات را پیش بینی کند. همچنین، متغیر پذیرش اطلاعات توانسته است ۸۰ درصد از تغییرات متغیر قصد خرید مصرف کننده را پیش بینی کند.

¹ Tenenhaus et al.



شکل ۲. تحلیل عاملی تاییدی، مدل اندازه گیری و ساختاری به همراه مقادیر ضرایب استاندارد شده

شکل ۳ مدل پژوهش را در حالت قدرمطلق ضرایب معناداری نشان می‌دهد. در این مدل تمامی معادلات ساختاری (ضرایب مسیر) و معادلات اندازه‌گیری (بارهای عاملی) با استفاده از ضرایب معناداری (آماره تی)، آزمون می‌شود. بر اساس این مدل، اگر مقدار ضرایب معناداری برای مسیرها از ۲,۵۸ بزرگ‌تر باشد، ضریب مسیر و بارعاملی در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار است. اگر این مقدار بیشتر از ۱,۹۶ باشد، ضریب مسیر و بار عاملی در سطح اطمینان ۹۵ درصد است، و اگر بیشتر از ۱,۶۸ باشد، در سطح اطمینان ۹۰ درصد معنادار است. همچنین، اندازه ضریب مسیر نشان‌دهنده قدرت و قوت رابطه و علامت آن نشان‌دهنده نوع رابطه (مستقیم یا معکوس) است.



شکل ۳. مدل ساختاری پژوهش به همراه مقادیر ضرایب معناداری (t-value)

نتایج آزمون فرضیه های پژوهش

نتایج آزمون فرضیه های پژوهش در جدول ۴ آمده است. به منظور آزمون فرضیه های پژوهش باید معناداری ضرایب مسیر معادلات ساختاری (متغیرهای مستقل و وابسته با یکدیگر) و بارهای عاملی معادلات اندازه گیری (متغیرهای پنهان و آشکار) را از طریق آماره t آزمون کرد. در صورتی که مقدار p -value کمتر از ۰,۰۵ و مقدار آماره t برای مسیرها بزرگتر از ۱,۹۶ شود، ضریب مسیر و بار عاملی در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار خواهند بود. همچنین در صورتی که مقدار p -value کمتر از ۰,۰۱ و مقدار آماره t بیشتر از ۲,۵۸ باشد، ضریب مسیر و بار عاملی در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار هستند. در شکل شماره ۳ مدل های ساختاری و اندازه گیری در حالت معناداری ضرایب را از طریق آماره t -value نشان می دهد. همچنین جدول شماره ۳ نتایج فرضیه های پژوهش را گزارش می کند؛ بنابراین برای معناداری ضرایب مسیر، مقدار t هر مسیر باید از مقدار ۱,۹۶ بیشتر باشد. برابر نتایج به دست آمده تمامی مسیرها در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بودند.

جدول ۴. نتایج فرضیه های پژوهش

فرضیه	مسیر	ضریب مسیر	ضریب معناداری (آماره t)	سطح اطمینان	نتیجه ی آزمون
اول	کمیت اطلاعات ← اعتبار منبع	۰,۲۲	۳,۸۶	۹۹ درصد	تایید می شود
دوم	کیفیت اطلاعات ← اعتبار منبع	۰,۳۵	۵,۳۲	۹۹ درصد	تایید می شود
سوم	ارزش ویژه برند ← اعتبار منبع	۰,۳۷	۵,۵۹	۹۹ درصد	تایید می شود
چهارم	اعتبار منبع ← پذیرش اطلاعات	۰,۶۵	۱۲,۶۴	۹۹ درصد	تایید می شود
پنجم	پذیرش اطلاعات ← قصد خرید مصرف کننده	۰,۸۰	۲۰,۹۰	۹۹ درصد	تایید می شود

بحث و نتیجه گیری

در این پژوهش ارائه الگویی جهت بررسی سودمندی اطلاعات و اعتبار منبع و قصد خرید مصرف کننده با تأکید بر نقش تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی (مورد مطالعه: استفاده کنندگان پلتفرم اینستاگرام) مورد بررسی قرار گرفت. پس از جمع آوری داده ها و اجرای مدل معادلات ساختاری، فرضیه های پژوهش مورد آزمون قرار گرفته شد و مشخص شد که پذیرش اطلاعات که ناشی از اعتبار منبع است تأثیر معنی داری بر قصد خرید مصرف کننده دارا است، نتایج حاصل از این پژوهش نشان می دهد:

فرضیه های پژوهش

۱. نتایج تحقیق در مورد اولین فرضیه نشان داد که بین کمیت اطلاعات و اعتبار منبع با توجه به آماره t که ۳,۸۶۷ و بیشتر از ۱,۹۶ است و ضریب مسیر در مدل پژوهش (۰,۲۲۶) ارتباط مستقیم و معناداری وجود دارد. به بیان دیگر کمیت اطلاعات تقریباً ۲۳٪ از اعتبار منبع در رسانه های اجتماعی را تبیین می کند و این بدان معناست که کمیت اطلاعات در این رسانه ها به تنهایی برای ایجاد اعتبار منبع کافی نیست، بلکه سایر عوامل مؤثر بر اعتبار منبع

نیز ضروری خواهد بود. نتایج این تحقیق در این فرضیه با نتایج تحقیق (هونگ و همکاران^۱، ۲۰۲۳) همخوانی ندارد و در این پژوهش بیان شد که کمیت اطلاعات اثربخشی بیشتری نسبت به کیفیت اطلاعات دارا است.

۲. نتایج در مورد دومین فرضیه تحقیق نشان داد که بین کیفیت اطلاعات و اعتبار منبع باتوجه به آماره تی که ۵,۳۲۰ و بیشتر از ۱,۹۶ است و ضریب مسیر در مدل تحقیق (۰,۳۵۳) ارتباط مستقیم و معناداری وجود دارد. به بیان دیگر کیفیت اطلاعات تقریباً ۳۵٪ از اعتبار منبع را تبیین می‌کند که حاکی از ارتباط متوسط و روبه‌بالا بین این دو متغیر است. همچنین باتوجه به این ضریب مسیر این مقدار نسبت به کمیت اطلاعات بیشتر است. یکی از دلایلی که می‌تواند علت نبود تأثیرگذاری بیشتر این متغیر باشد، جدید بودن این مفهوم در بین استفاده‌کنندگان است. کیفیت اطلاعات در حال حاضر برای مصرف‌کنندگان ناآشنا و تازه است. نتایج این تحقیق در این فرضیه با نتایج تحقیق (چئونگ و تادانی^۲، ۲۰۱۲؛ ساسمن و سیگال^۳، ۲۰۰۳) که در پژوهش‌های خود بیان دانستند، کیفیت اطلاعات نقش مثبتی بر اعتبار و ایجاد اعتماد در مصرف‌کنندگان دارد، در یک راستا قرار دارد.

۳. نتایج در مورد سومین فرضیه تحقیق نشان داد که بین ارزش ویژه برند و اعتبار منبع باتوجه به آماره تی که ۵,۵۹۷ و بیشتر از ۱,۹۶ است و ضریب مسیر در مدل تحقیق (۰,۳۷۴) ارتباط مستقیم و معناداری وجود دارد. به بیان دیگر کیفیت اطلاعات تقریباً ۳۷٪ از اعتبار منبع را تبیین می‌کند که حاکی از ارتباط متوسط و روبه‌بالا بین این دو متغیر است. همچنین باتوجه به این ضریب مسیر این مقدار نسبت به کمیت اطلاعات و کیفیت اطلاعات بیشتر است. در نتیجه نسبت به آن دو متغیر دیگر، بیشترین تأثیر را در اعتبار منبع دارد. نتایج این تحقیق در این فرضیه با نتایج تحقیق (چانگ و همکاران^۴، ۲۰۱۰؛ رحیم نیا و فاطمی، ۱۳۹۱) که در پژوهش‌های خود بیان دانستند ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری در ایجاد اعتبار و اعتماد در مصرف‌کنندگان در یک راستا قرار دارد.

۴. فرضیه چهارم تحقیق نیز که بیان می‌کرد بین اعتبار منبع و پذیرش اطلاعات ارتباط معنادار وجود دارد باتوجه به آماره تی که ۱۲,۶۴۲ و بیشتر از ۱,۹۶ است و ضریب مسیر در مدل تحقیق (۰,۶۵۶) مورد تأیید قرار گرفت. به بیان دیگر اعتبار منبع تقریباً ۶۶٪ از پذیرش اطلاعات را تبیین می‌کند که حاکی از ارتباط زیاد بین این دو متغیر است. نتایج تحقیق در این زمینه با نتایج تحقیق (ارکان و اوانز^۵، ۲۰۱۶؛ هاجلی^۶، ۲۰۱۸) همخوانی دارد.

۵. فرضیه پنجم تحقیق نیز که بیان می‌کرد بین پذیرش اطلاعات و قصد خرید مصرف‌کننده ارتباط معنادار وجود دارد باتوجه به آماره تی که ۲۰,۹۰۳ و بیشتر از ۱,۹۶ است و ضریب مسیر در مدل تحقیق (۰,۸۰۳) مورد تأیید قرار گرفت. به بیان دیگر اعتبار منبع تقریباً ۸۰٪ از قصد خرید مصرف‌کننده را تبیین می‌کند که حاکی از ارتباط روبه‌بالا و زیاد بین این دو متغیر است. نتایج تحقیق در این زمینه با نتایج تحقیق (ژانگ^۷، ۲۰۲۰) که بیان کرد پذیرش اطلاعات تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی تأثیر مثبت مستقیمی بر قصد خرید مصرف‌کننده دارد همخوانی دارد.

پیشنهاد در راستای فرضیات تحقیق - پیشنهادات کاربردی

¹ Hung et al.

² Cheung & Thadani

³ Sussman & Siegal

⁴ Chang et al.

⁵ Erkan & Evans

⁶ Hajli

⁷ Zhang

۱. از آن جا که کمیت اطلاعات بر اعتبار منبع تأثیر مثبت و معناداری دارد، لذا توصیه می‌شود که با استفاده بیشتر از اطلاعات اثربخشی بیشتری در افزایش اعتماد مصرف‌کنندگان ایجاد نمایند. قصد خرید زمانی افزایش پیدا خواهد کرد که مصرف‌کنندگان اطلاعات بیشتری در اختیار داشته باشند. انتشار بیشتر نظرات در فواصل زمانی کوتاه‌مدت در شبکه‌های اجتماعی تأثیر زیادی خواهد داشت. استفاده از ابزارهای گوناگون مانند نظرسنجی، گفت‌وگوی متقابل، و افزایش تعامل در صفحات شبکه اجتماعی از روش‌های مؤثر است.

۲. از آن جا که کیفیت اطلاعات بر اعتبار منبع تأثیر مثبت و معناداری دارد، لذا توصیه می‌شود که کسب‌وکارها به‌منظور ایجاد تصویر شناختی و روانی اثربخش بر روی مصرف‌کنندگانی که قصد خرید دارند به تولید و ارائه اطلاعات مطلوب و مفیدی از ویژگی‌های ملموس (شناختی) و ناملموس (روانی) در شبکه‌های اجتماعی بپردازند. ویژگی‌های ملموس شامل مفید، کامل، جامع، به‌روز، دقیق، و مرتبط و ویژگی‌های ناملموس شامل افزایش شناخت و دانش و تحت‌الشعاع قرار دادن احساس و روان مصرف‌کنندگان است.

۳. از آن جا که ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری بر اعتبار منبع دارد، لذا توصیه می‌شود که اختصاص بودجه به‌خصوص به تبلیغات و به‌گونه‌ای که منجر به تصویر ذهنی برند شود و استفاده بیشتر از تبلیغات برای آگاهی برند ضروری است و راهبردهای برند و برنامه‌های بازاریابی به‌گونه‌ای تدوین گردند که به ارتقا ارزش ویژه برند منجر گردد و تصویری پایدار و قدرتمند از برند را بازتاب دهد. در کل برای کسب‌وکار مدنظر پیشنهاد می‌شود که برای ارتقا ارزش ویژه برند، مدیران و کارشناسان ابتدا با شناسایی نقاط قوت و ضعف حاصل از برنامه‌های تبلیغاتی دهان‌به‌دهان الکترونیک را انجام دهند و سپس با انجام دادن مراحل به‌خصوص به جایگاه رقابتی موردنظر برسند.

۴. از آن جا که اعتبار منبع تأثیر مثبت و معناداری بر پذیرش اطلاعات دارد، لذا توصیه می‌شود که با ایجاد حس درونی که ناشی از متغیرهای گوناگونی همچون کمیت اطلاعات، کیفیت اطلاعات، و ارزش ویژه برند است، نسبت به آن تبلیغات اعتماد بیشتری پیدا کنند، در واقع این حس درونی و اعتماد تأثیر به‌خصوصی در قصد خرید مصرف‌کننده دارد. در نتیجه کسب‌وکارها می‌بایست برای پذیرش اطلاعات موجود در تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی خود از تبلیغاتی با سودمندی و اعتبار بالا و اثربخش استفاده کنند.

۵. از آن جا که پذیرش اطلاعات تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مصرف‌کننده دارد، لذا توصیه می‌شود که بر روی رفتار خرید مصرف‌کنندگان تحقیقات بیشتری انجام شود. توجه به عواملی مانند احساسات، عکس‌العمل درونی، پس‌زمینه مصرف‌کنندگان و مقایسه تفاوت‌ها و شباهت‌ها با سایر مصرف‌کنندگان، سن، جنسیت، و... توجه شود. از تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی می‌توان به‌عنوان مهم‌ترین عامل تأثیرگذاری بر روی افزایش قصد خرید مصرف‌کنندگان اشاره کرد.

محدودیت‌ها و پیشنهادهایی برای تحقیقات آتی

در این پژوهش جامعه موردنظر محدود شده است، زیرا بررسی کلیه استفاده‌کنندگان رسانه‌های اجتماعی دشوار و پرهزینه است. همکاری‌های لازم از سوی برخی از صفحات در اینستاگرام به جهت توزیع پرسش‌نامه انجام نشد، و همچنین برخی از جامعه آماری مدنظر حاضر به همکاری به جهت تکمیل پرسش‌نامه نشدند. در نهایت باتوجه به محدودیت‌هایی که در خلال کار مشاهده شد، پیشنهادهاتی برای پژوهشگران آتی توصیه می‌شود. برای پژوهش‌های آتی می‌توان از روش کیفی استفاده کرد، همچنین برای گردآوری داده‌ها می‌توان از مصاحبه‌های ساختاریافته و ساختار نیافته استفاده شود و بینش کلی‌تری نسبت به ادراک مصرف‌کنندگان پیدا شود. همچنین،

می‌توان تحلیل سنی بین گروه‌های سنی و دهه‌های مختلف مانند تفاوت نسل Z و نسل Y انجام شود و مطالعات و تجزیه و تحلیل مقایسه‌ای با سایر کشورهای دیگر و یا شهر با شهر دیگر انجام داد تا از این طریق تفاوت‌ها و شباهت‌های رفتاری مصرف‌کنندگان شناسایی شود.

منابع

۱. الف پورتراکمه، مریم؛ انصاری، منوچهر؛ نصیری، سپیده؛ محمدی فام، سینا. (۱۴۰۰). نقش مشارکت اجتماعی، تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در ارزش ویژه برند. مدیریت بازرگانی، ۱۳(۴)، ۹۷۳-۹۵۳.
۲. انصاری، منوچهر؛ نصایی، وحیدرضا. (۱۳۹۲). ایجاد ارزش ویژه برند از طریق آمیخته تبلیغات: بررسی نقش میانجی دانش، وفاداری و ارتباط با برند. چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۳۷-۵۱.
۳. بازاری، محمدعلی؛ ذبیحی، محمدرضا. (۱۴۰۲). تاثیر بازاریابی محتوای دیجیتال بر بازاریابی دهان به دهان الکترونیک با در نظر گرفتن تاثیرات اجتماعی. فصلنامه جستارهایی در مدیریت، ۳(۱)، ۱۱۹-۱۳۸.
۴. پارسا نژاد، محمدرضا؛ خوش لهجه صدق، مجتبی؛ گنج خانی، میلاد. (۱۳۹۸). بررسی اثرات تبلیغات دهان به دهان بر میزان رشد تعداد کاربران بازی های موبایلی در ایران. تحقیقات بازاریابی نوین، ۶(۴) (پیاپی ۳۵)، ۱۷۰-۱۵۱.
۵. پورحسین، زهرا؛ عبدوی، فاطمه؛ جوانی، وحیبه؛ پاشایی، سجاد. (۱۳۹۹). تاثیر شبکه های اجتماعی بر تبلیغات دهان به دهان به واسطه وفاداری و دلبستگی به برند در لیگ برتر فوتبال ایران. نشریه مدیریت ارتباطات در رسانه های ورزشی، ۷(۲۷)، ۸۱-۹۰.
۶. جلیلیان، حسین؛ ابراهیمی، عبدالحمید؛ محمودیان، امید. (۱۳۹۱). تاثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر قصد خرید مصرف کنندگان از طریق ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در میان دانشجویان (مطالعات موردی: محصولات لپ تاپ شرکت Dell). مدیریت بازرگانی، ۴(۴)، ۶۴-۴۱.
۷. جعفرپیشه، خلیل. (۱۳۹۱)، اسرار نام و نشان سازی، آموخته، اصفهان.
۸. حسینی، سیدیعقوب؛ یدالهی، شهربانو. (۱۳۹۲). آمار پارامتریک و روش پژوهش، اشرافی، تهران.
۹. داوری، علی؛ محمدی آلمانی، امین؛ پورناصرانی، امیر. (۱۳۹۴). تاثیر تبلیغات شفاهی بر تمایل به استفاده از خدمات بیمه در میان مشتریان شرکت های بیمه شهر رشت. مدیریت بازاریابی، ۱۰(۲۶)، ۱۱۵-۱۳۷.
۱۰. درویشی، صمد. (۱۴۰۰). تاثیر عملکرد ویژگیهای هتل بر رفتارهای بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی (مورد مطالعه هتل های جزیره کیش). نشریه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. ۱۱(۱)، ۶۰-۴۱.
۱۱. رحیم نیا، فریبرز؛ فاطمی، سیده زهرا. (۱۳۹۱). بررسی نقش واسطه ارزش ویژه برند در تاثیر ارتباط موفق با مشتری و تصویر برند در هتل های ۵ ستاره مشهد. نشریه تحقیقات بازاریابی نوین، ۲(۴)، ۷۳-۹۲.
۱۲. رضوانی، مهران؛ سیدامیری، نادر؛ میرزایی، بهنام. (۱۳۹۹). شناسایی تأثیر بازاریابی کلامی الکترونیک در شبکه های اجتماعی بر خلق ارزش مشترک (مورد مطالعه: صنعت استارت‌آپ های گردشگری). دو فصلنامه پژوهشنامه مدیریت اجرایی، ۱۲(۲۳)، ۲۱۲-۲۳۸.
۱۳. زاده گرگان، محمد؛ زاده گرگان، ندا. (۱۴۰۰). تاثیر غوطه وری در مقصد، اقتصاد سفر، تجربه کاری، خودباوری، بر درخشندگی برند شهری و تبلیغات دهان به دهان با توجه به متغیر میانجی رضایت مشتری (مورد مطالعه: شهر مشهد). نشریه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۱۲(۷۳)، ۱۳۶-۱۵۸.

۱۴. سیاه سرانی کجوری، محمدعلی؛ نیازی، عیسی؛ بلوچی، حسین. (۱۴۰۲). تبیین نقش تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی (تدبدا) بر اعتماد سازی و پیشبرد فروش کسب و کارهای خانگی آنلاین. نشریه مطالعات کارآفرینی و توسعه پایدار کشاورزی، ۱۰(۳)، ۱۶۸-۱۸۵.
۱۵. شیخ اسماعیلی، سامان؛ مولایی، سوران. (۱۳۹۶). ارزیابی اثرات نوگرایی مصرف کنندگان، ارزش‌های هیجانی و چشم و هم‌چشمی بر روی قصد خرید کالاهای با برند خارجی در ایران. نشریه کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۹(۱۸)، ۱۵۹-۱۸۸.
۱۶. شیرمحمدی، یزدان؛ رجبی، جهانگیر. (۱۴۰۰). اثر ایجاد حس مالکیت روانی فردی و جمعی برند در اجتماعات آنلاین برند بر رفتار خرید و تبلیغات برخط دهان به دهان (مورد مطالعه: شرکت هواپیمایی ماهان. نشریه مدیریت نوآوری و راهبردهای عملیاتی، ۲(۴)، ۴۰۱-۴۱۹.
۱۷. شیرمحمدی، یزدان؛ جلالیان، سیداسحاق؛ رضاعلی، منصور؛ بهرامی، مریم. (۱۳۹۹). اثر رضایت ساکنین از مقصد گردشگری بر تبلیغات دهان به دهان با میانجی‌گری دلبستگی به مکان و تعامل (مورد مطالعه: منطقه گردشگری ماسوله و قلعه رودخان). نشریه پژوهش و برنامه ریزی شهری، ۱۱(۴۱)، ۱۶۵-۱۷۸.
۱۸. عباس زاده، محمدرضا؛ وظیفه دوست، حسین؛ نسیمی، محمدعلی؛ دیده خانی، حسین. (۱۴۰۰). تدوین مدل تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در روابط بین فردی کاربران رسانه‌های اجتماعی با رویکرد کیفی. رسانه، ۳۲(۳)، ۵-۲۸.
۱۹. عبدالحسینی، محمد؛ روشندل اربطانی، طاهر؛ عقیلی، سیدوحید. (۱۳۹۸). طراحی سنج‌های سنجش تاثیرگذاری تبلیغات در شبکه اجتماعی اینستاگرام. دو فصلنامه راهبردهای بازرگانی، ۱۵(۱۲)، ۱۷-۳۰.
۲۰. عبدالوند، محمدعلی؛ جانی، محمد. (۱۳۹۱). بررسی تاثیر ارزش‌های خرید مصرف کنندگان بر رضایت، وفاداری، گفته‌های کوچ و بازار و سهم از سبد خرید. نشریه مدیریت بازاریابی، ۷(۱۷)، ۱-۱۶.
۲۱. فلاح حسینی، احمد؛ وظیفه دوست، حسین؛ نژادمحمدنامقی، احسانه. (۱۴۰۲). تاثیر نگرش برند، تبلیغات دهان به دهان الکترونیک بر تمایل به پرداخت، قیمت بیشتر با نقش هویت برند مشتری (مورد مطالعه: بانک صادرات). فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه، ۱۵(۵۹)، ۲۳۰-۲۱۵.
۲۲. قیاسوند، محمدمامین؛ حبیبی، علیرضا. (۱۳۹۹). بررسی تاثیر سهولت خرید آنلاین بر تمایلات رفتاری و تبلیغات دهان به دهان الکترونیک با نقش میانجی رضایت مشتری (مطالعه موردی: مشتریان شرکت همراه اول). رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۳۳(۳)، ۳۷-۵۲.
۲۳. کرباسی ور، علیرضا؛ یاردل، سعیده. (۱۳۹۰). ارزیابی ارزش ویژه نام و نشان تجاری و عوامل موثر بر آن از دیدگاه مصرف کننده (ارایه الگوی تحلیلی). پژوهشگر (مدیریت)، ۸(۲۱)، ۱۴-۲۹.
۲۴. نظری، محسن؛ طباطبایی، سید وحید. (۱۳۹۲). بررسی تاثیر پیشبرد قیمتی بر ارزش ویژه برند. اولین کنفرانس بین‌المللی برند.
۲۵. نوروزی، حسین؛ طیب زاه، مهدی؛ شجاع، علی. (۱۳۹۷). بررسی نقش میانجی تبلیغات دهان به دهان الکترونیک در رابطه میان ابعاد بازاریابی تجربی و قصد خرید مصرف کننده (مورد مطالعه: بازار اینترنتی تلفن همراه). راهبردهای بازرگانی، ۲۵ (دوره جدید)، ۱۱(۱)، ۱۰۴-۱۱۹.
۲۶. یعقوبی، نورمحمد؛ شاکری، رویا. (۱۳۸۷). مقایسه تحلیلی مدل‌های پذیرش فناوری با تاکید بر پذیرش بانکداری اینترنتی. علوم مدیریت ایران، ۳(۱۱)، ۲۱-۴۴.

References

1. Aaker, D. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *california management review*, 102-120.
2. Abubakar, A. M. & Ilkan, M. (2016). Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 192-201.
3. Anum Saleem, A. E. (2017). Influence of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention of Fashion Products on Social Networking Websites. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 597-622.
4. Boon C. Lim, Cindy M.Y. Chung. (2011). The Impact of Word-of-Mouth Communication on Attribute Evaluation. *Journal of Business Research*, 18-23.
5. Chang, H. H., & Wu, L. H. (2014). An examination of negative e-WOM adoption: Brand commitment as a moderator. *Decision Support Systems*, 206-218.
6. Cheng-Hao Steve Chen, B. N.-S. (2015). Exploring Electronic Word-of-Mouth (eWOM) in The Consumer Purchase Decision-Making Process: The Case of Online Holidays – Evidence from United Kingdom (UK) Consumers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1-18.
7. Cheol Park, Thaemin Lee. (2009). Information Direction, Website Reputation and eWOM Effect: A Moderating Role of Product Type. *Journal of Business Research*, 61-67.
8. Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 9-38.
9. Chiou-Fong Wei, C.-T. C.-C. (2017). Toward Sustainable Livelihoods: Investigating the Drivers of Purchase Behavior for Green Products. *Business Strategy and the Environment*, 626-639.
10. Christy M.K. Cheung, Matthew K.O. Lee, Neil Rabjohn. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 229-247.
11. Duong Hanh Tien, A. A.-K. (2018). Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*.
12. E. D. T. Shashikala, T. D. (2020). Impact of Electronic Word of Mouth on Consumer Purchase Intention in Fast Food Industry: A Conceptual Review with Special Reference to Facebook Users. *International Conference on Business & Information (ICBI)* , 543-556.
13. Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). The Psychology of Attitudes. *Orlando, FL: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers*.
14. Edwin N. Torres, P. L. (2018). Consumer-led experience customization: a socio-spatial approach. *Journal of Service Management*, 1-27.

15. Erkan, I., & Evans, C. . (2016). he influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. . *Computers in Human Behavior*, 47-55.
16. Erkan, I., & Evans, C. (2018). Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 617-632.
17. Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 1261-1270.
18. Filieri, R., & McLeay, F. (2014). eWOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *Journal of Travel Research*, 44-57.
19. Gil, R.; Bravoe, F. & Martinez, S. (2007). Family as a source of consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 188-199.
20. Gökerik, M., Gürbüz, A., Erkan, I., Mogaji, E., & Sap, S. (2018). Surprise me with your ads! The impacts of guerrilla marketing in social media on brand image. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 1222-1238.
21. Hajli, N. (2018). Ethical environment in the online communities by information credibility: a social media perspective. *Journal of Business Ethics*, 799-810.
22. Ho, Hillbun; Ito, Kenichi. (2019). Consumption-oriented engagement in social. *European Journal of Marketing*, 1355-1377.
23. Hsieh, J. K., & Li, Y. J. (2020). Will you ever trust the review website again? The importance of source credibility commucation on consumer's purchase intention (a case of students' admission choices in heis). *Webology*, 361-381.
24. Hu, T-L., Chang, C.Y., Hsieh, W-C., & Chen, K-H. (2010). An Integrated relationship on brand strategy, brand equity, customer trust and brand performance- an empirical investigation of the health food industry. *The International Journal of Organizational Innovation*, 89-106.
25. Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of characteristics of source credibility on consumer behavior: A meta analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
26. Jasmine A.L. Yeap, J. I. (2014). Determining consumers' most preferred eWOM platform for movie reviews: A fuzzy analytic hierarchy process approach. *Computers in Human Behavior*, 250-258.
27. Jody Crosno, T. F. (2009). Does Brand Social Power Mean Market Might? Exploring the Influence of Brand Social Power on Brand Evaluations. *Psychology and Marketing*, 91-121.
28. Keller, K.L. (2003). Strategic Brand Management:Building, Measuring and Managing Brand Equity. *New Jersey:Prentice-Hall, 2nd ed.*
29. Lee, I. and Lee, K. (2015). The Internet of Things (IoT): Applications, Investments, and Challenges for Enterprises. *Business Horizons*, 431-440.

30. Lim, W. M. (2015). The Influence of Internet Advertising and Electronic Word of Mouth on Consumer Perceptions and Intention: Some Evidence from Online Group Buying. *Journal of Computer Information Systems*, 81-89.
31. Leong, C. M., Loi, A. M. W., & Woon, S. (2022). The influence of social media eWOM information on purchase intention. *Journal of Marketing Analytics*, 145-157.
32. Lopez-Gonzalez, H., Estevez, A. & Griffiths, M.D. (2017). Marketing and advertising online sports betting: A problem gambling perspective. *Journal of Sport and Social Issues*, 256-72.
33. Mahmud A. Shareef, Kawaljeet K. Kapoor, Bhasker Mukerji, Rohita Dwivedi, Yogesh K. Dwivedi. (2020). Group behavior in social media: Antecedents of initial trust formation. *Computers in Human Behavior*.
34. Manuela López, Maria Sicilia. (2014). Determinants of E-WOM Influence: The Role of Consumers' Internet Experience. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 28-43.
35. Nannan Xi, J. H. (2020). Does gamification affect brand engagement and equity? A study in online brand communities. *Journal of Business Research*, 449-460.
36. P, T. &. (2021). m food in WOM-e for catalyst a as marketing content Digital. *Australasian Marketing Journal* , 142-154.
37. Park, H. S., & Lee, D. W. (2009). A test of theory of planned behavior in Korea: Participation in alcohol-related social gatherings. *International Journal of Psychology*, 418-433.
38. Park, T. (2020). How information acceptance model predicts customer loyalty? A study from perspective of eWOM information. *The Bottom Line*, 60-73.
39. Reema Nofal, P. B.-M. (2022). The Effect of eWOM Source on Purchase Intention: The Moderation Role of Weak-Tie eWOM. *Sustainability*, 1-20.
40. Richard Y. Wang, D. M. (1996). Beyond Accuracy: What Data Quality Means to Data Consumers. *Journal of Management Information Systems*, 5-33.
41. Sardar, A., Manzoor, A., Shaikh, K. A., & Ali, L. (2021). An empirical examination of the impact of eWom information on young consumers' online purchase intention: Mediating role of eWom information adoption. *SAGE Open*.
42. Shah, R. (2012). A confirmatory factor analysis on brand equity in mobile handset market: SEM approach. *Journal of Brand Management*, 40-54.
43. Sharma, A., Pathak, V. K., & Siddiqui, M. Q. (2022). Antecedents of mobile advertising value: a precedence analysis using the hybrid RIDIT-GRA approach. *Journal of Indian Business Research*, 108-124.
44. Sharma, S., Singh, G. & Aiyub, A. S. . (2020). Use of social networking sites by SMEs to engage with their customers: A developing country perspective. *Journal of Internet Commerce*, 62-81.
45. Shen, Bin, Jin-Hui Zheng, Pui-Sze Chow, and Ka-Yan Chow. (2014). Perception of Fashion Sustainability in Online Community. *The Journal of the Textile Institute*, 971-979.

46. Shiu-Wan Hung, Che-Wei Chang, Ssu-Yu Chen. (2023). Beyond a bunch of reviews: The quality and quantity of electronic word-of-mouth. *Information & Management*.
47. Shu-Chuan Chu, S. M. (2011). Electronic Word-of-Mouth in Social Networking Sites: A Cross-Cultural Study of the United States and China. *Journal of Global Marketing*, 263-281. doi:10.1080/08911762.2011.592461
48. Silverman, G. (2001). *The Secrets of Word-of-mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth*. AMACOM.
49. Sussman S. W., Siegal W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, 47-65.
50. Tenenhaus, M.; Amato, S., & Esposito Vinzi, V. (2004). A global goodness-of-fit index for PLS structural equation modeling. *in proceedings of the XLII SIS scientific meeting*, 739-742.
51. Verma, D., Dewani, P. P., Behl, A., & Dwivedi, Y. K. (2023). Understanding the impact of eWOM communication through the lens of information adoption model: A meta analytic structural equation modeling perspective. *Computers in Human Behavior*.
52. Wand, Y. Wang, R. Y. (1996). Anchoring Data Quality Dimensions in Ontological Foundation. *Communication of the ACM*, 86-95.
53. Wang, R.Y., Storey, V.C., and Firth, C.P. (1995). A framework for analysis of data quality research. *Knowledge and Data Engineering*, 623-640.
54. Wathen, C. N., & Burkell, J. (2002). Believe it or not: Factors influencing credibility on the Web. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 134-144.
55. Wu, S. I., & Chen, Y. J. (2014). The impact of green marketing and perceived innovation on purchase intention for green products. *International Journal of Marketing Studies*.
56. Xue, J., Lee, Y. C., & Mu, H. L. (2018). Influencing factors of advertising information adoption on user's purchase intention: Evidence from China's social media. *International Journal of Pure and Applied Mathematics*, 5809-5821.
57. Yones, P. C. P., & Muthaiyah, S. (2022). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of somethinc products. *Asia Pacific Management Review*, 174-184.
58. Yongqing Feng, Wenchuan Wu, Boming Zhang, Wenyuan Li. (2008). Power System Operation Risk Assessment Using Credibility Theory. *IEEE Transactions on Power Systems*, 1309-1318.
59. Yoo, C. W., Kim, Y. J., & Sanders, G. L. (2015). The impact of interactivity of electronic word of mouth systems and E-Quality on decision support in the context of the e-marketplace. *Journal of Information & Managemen*, 496-505.
60. Zhang, H., Liang, X., & Qi, C. . (2020). vestigating the impact of interpersonal closeness and social status on electronic word-of-mouth effectiveness. *Journal of Business Research*.
61. Zhang, W., & Watts, S. A. (2008). Capitalizing on content: Information adoption in two online communities. *Journal of the Association for Information Systems*, 73-94.
62. Zhining Wang, Pratyush Nidhi Sharma, Jinwei Cao. (2016). From knowledge sharing to firm performance: A predictive model comparison. *Journal of Business Research*, 4650-4658.



فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۳، شماره ۱، بهار ۱۴۰۴، مقاله پژوهشی، صفحات 70-92



Journal of Public service marketing (JPSM)
Vol. 3, No. 1, 2025, 79-93

