



## پژوهشنامه بازرگانی

سال بیست و نهم، شماره صد و پانزدهم، تابستان ۱۴۰۴

صاحب امتیاز: موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی

سر دبیر: دکتر احمد تشکینی

مدیر مسئول: دکتر میثم امیری

ویراستار انگلیسی: دکتر الناز میانداوآچی

مدیر داخلی: مریم عزیزی

**هیأت تحریریه:** حمید ابریشمی / استاد، دانشگاه تهران \* حمیدرضا اشرف زاده / دانشیار، موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی \* زهرا افشاری / استاد، دانشگاه الزهرا \* احمد تشکینی / استاد، موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی \* لعیاجنیدی / دانشیار، دانشگاه تهران \* علیرضا حسن زاده / استاد، دانشگاه تربیت مدرس \* فرهاد خداداد کاشی / استاد، دانشگاه پیام نور \* محسن صادقی / دانشیار، دانشگاه تهران \* سید سپهر قاضی نوری نایینی / استاد، دانشگاه تربیت مدرس \* بهروز کریمی / استاد، دانشگاه صنعتی امیرکبیر \* علی محقر / استاد، دانشگاه تهران \* امیرحسین مزینی / دانشیار، دانشگاه تربیت مدرس \* الناز میانداوآچی / دانشیار، موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی

اعتبار علمی پژوهشی این نشریه طبق تأییدیه شماره ۳/۲۹۱۰/۸۲۵ مورخ ۱۳۷۹/۱۲/۱۰

وزارت فرهنگ و آموزش عالی تأیید شده و با همکاری علمی انجمن بازرگانی ایران

منتشر می‌شود، و در ارتقای اعضای هیأت علمی مؤثر است.

مقالات این فصلنامه لزوماً بیان‌کننده نظرات مؤسسه نیست.

نقل مطالب به‌طور کلی یا جزئی با ذکر مأخذ مجاز است.

\* این نشریه دارای ضریب تأثیر (IF) از پایگاه استنادی علوم جهان اسلام است و در پایگاه‌های زیر نمایه می‌شود:

www.isc.gov.ir

پایگاه استنادی علوم جهان اسلام (ISC)

www.magiran.com

بانک اطلاعات نشریات کشور (Magiran)

www.aeaweb.org

Journal of Economic Literature

www.noormags.ir

پایگاه مجلات تخصصی نور (Noormags)

www.e-rasaneh.ir

سامانه جامع رسانه‌های کشور

www.sid.ir

پایگاه مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی (SID)

scholar.google.com

گوگل اسکولار

سازمان اسناد و کتابخانه ملی

پرتال جامع علوم انسانی

academia.edu

آکادمیا (academia)

civilika.com

سیویلیکا (Civilika)

pablons.com

پابلونز (Pablons)

شماره ثبت مرکز اسناد مؤسسه: ۵۶۵ تاریخ ۱۳۷۵/۱۲/۲۶

لیتوگرافی، چاپ و صحافی: شرکت چاپ و نشر بازرگانی

صفحه آرایشی: ساجده ملا عبدالهی

نشانی: تهران، خیابان کارگر شمالی، بالاتر از بلوار کشاورز، ساختمان شماره ۱۲۰۴

تلفن سردبیر: ۶۶۴۲۶۱۹۰ تلفن مدیر داخلی: ۶۶۹۳۴۶۴۵

تلفن بخش اشتراک: ۸۰-۶۶۴۲۳۳۷۸، داخلی ۱۴۲

نمابر: ۶۶۹۳۹۶۳۴

سایت مجله پژوهشنامه بازرگانی: [Pajooeshnameh.itsr.ir](http://Pajooeshnameh.itsr.ir)

پست الکترونیکی: [Pajooeshnameh@itsr.ir](mailto:Pajooeshnameh@itsr.ir)

سایت مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی: [www.itsr.ir](http://www.itsr.ir)

## راهنمای تهیه و تدوین و شرایط پذیرش مقالات

### اهداف نشریه:

۱. توجه و تأکید بر مسائل روز بخش صنعت، معدن و تجارت و ارائه نظریه‌ها و ایده‌های جدید در راستای حل مسائل و مشکلات این بخش.
۲. توجه به ارائه پاسخ علمی و جامع به مسائل و مشکلات صنعت، معدن و تجارت کشور و کمک به علمی کردن مقوله سیاست‌گذاری در این زمینه‌ها.
۳. تأکید بر جهت‌دهی تحولات آتی در زمینه‌های صنعت، معدن و تجارت و اثربخشی در این راستا.
۴. تأکید بر بومی‌سازی نظریه‌های موجود صنعت، معدن و تجارت جهت تطبیق با شرایط و ویژگی‌های خاص کشور.
۵. تأکید بر هدایت پژوهش‌های صنعت، معدن و تجارت در سطح ملی در جهت رفع نیازهای دانش بخش صنعت، معدن و تجارت کشور.
۶. کمک به مسأله‌یابی علمی کاربردی در ارتباط با تنگناهای صنعت، معدن و تجارت کشور.
۷. به کارگیری شاخه‌های جدید علمی و بین‌رشته‌ای (Interdisciplinary) که به حل مشکلات بخش صنعت، معدن و تجارت می‌پردازند.
۸. کمک به ارتقای سطح علمی و تخصصی متخصصان، کارشناسان و دست‌اندرکاران مسائل مختلف صنعت، معدن و تجارت و دادن آگاهی و شناخت بیشتر به تصمیم‌گیران و مجریان، جهت سیاست‌گذاری برای رفع مشکلات و معضلات متفاوت صنعت، معدن و تجارت کشور در سطوح مختلف.
۹. کمک به نشر، ارزیابی و تحلیل مسائل مربوط به صنعت، معدن و تجارت ایران.
۱۰. کمک به ایجاد ارتباط میان پژوهشگران داخلی و پژوهشگران خارجی و مراکز آموزشی، علمی و تحقیقاتی در رابطه با مسائل صنعت، معدن و تجارت و تأکید بر استفاده از روش‌های علمی به روز و جدید در حل مسائل بخش صنعت، معدن و تجارت.
۱۱. شناخته شدن به عنوان مرجع اصلی در تحقیقات صنعت، معدن و تجارت ایران در سطح ملی و بین‌المللی و نمایه شدن در مراجع معتبر داخلی و خارجی در راستای اثربخشی بیشتر در بخش صنعت، معدن و تجارت کشور.

### محورهای مورد تأکید در مقالات:

۱. جهانی‌شدن اقتصاد، منطقه‌گرایی و چندجانبه‌گرایی
۲. آثار سیاست‌های کلان اقتصادی بر صنعت، معدن و تجارت
۳. بهره‌وری در بخش صنعت، معدن و تجارت
۴. اشتغال‌زایی و کارآفرینی در بخش صنعت، معدن و تجارت
۵. آینده‌پژوهی در صنعت، معدن و تجارت
۶. فرهنگ مصرفی، تجاری و صنعتی

۷. سیاست‌ها و استراتژی‌های تجاری، صنعتی و فناوری
۸. قیمت‌گذاری، یارانه و تنظیم بازار
۹. مدیریت صادرات، واردات و توسعه صادرات غیرنفتی
۱۰. حقوق تجارت، مصرف‌کننده و تولیدکننده
۱۱. کاربرد فناوری‌های نوین در صنعت، معدن و تجارت
۱۲. آمایش صنعت، معدن و تجارت
۱۳. سیاست‌های رقابتی ضدانحصار
۱۴. زنجیره تأمین ولجستیک
۱۵. الگوی توسعه بنگاه‌های صنعتی و تجاری ایران
۱۶. تأمین منابع مالی و سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی در صنعت معدن و تجارت

### اولویت‌ها در بررسی و چاپ مقالات:

۱. اولویت در بررسی و چاپ مقالات دریافتی براساس ضرورت‌ها و نیازهای روز بخش صنعت، معدن و تجارت بدون توجه به زمان دریافت مقاله.
۲. تأکید بر مقالاتی که علاوه بر بدیع بودن، برای بخش صنعت، معدن و بازرگانی کشور مفید بوده و از متدولوژی صحیحی نیز برخوردار باشند.
۳. اولویت در بررسی و چاپ مقالاتی که به مسائل روز بخش صنعت، معدن و بازرگانی بپردازند.
۴. اولویت دادن به مقالاتی که علاوه بر اولویت‌های اعلام شده مجله، توصیه‌های سیاستی مناسب و کاربردی نیز ارائه کرده باشند.

### شرایط پذیرش مقالات:

#### الف. محتوی

۱. در جهت هدف‌های نشریه باشد.
۲. جنبه علمی پژوهشی داشته باشد.
۳. حاصل مطالعات، تجربه‌ها و پژوهش‌های نویسنده یا نویسندگان باشد.
۴. قبلاً در هیچ یک از نشریات داخلی و خارجی یا مجموعه مقالات سمینارها و مجامع علمی به چاپ نرسیده یا به طور هم‌زمان برای سایر مجلات ارسال نشده باشد.
۵. بررسی نقادانه، موشکافانه و علمی ادبیات و کتاب‌هایی که در زمینه صنعت، معدن و تجارت، اقتصاد و مدیریت به رشته تحریر درآمده‌اند، نیز می‌تواند در صورت وجاهت علمی در پژوهشنامه چاپ شود.
۶. انتقادات و نقطه نظرات علمی پیرامون مقالات چاپ شده در فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، در صورت برخورداری از چارچوب علمی و منطقی، قابل چاپ است.

#### ب. شکل ظاهری

۱. از ۲۰ صفحه تایپ شده در قطع وزیری و با قلم لوتوس ۱۴ تجاوز نکند. (حاشیه‌ها از بالا و پایین ۶٫۵ و از کنار ۵٫۵ باشد.)

۲. کلیه مقالاتی که در آن‌ها از روش‌های کمی و تجربی استفاده شده، لازم است داده‌ها، پرسشنامه و یا خروجی کامپیوتری را به ضمیمه مقاله ارسال نمایند.
۳. چکیده‌های به زبان فارسی و انگلیسی، کلیدواژگان فارسی و انگلیسی (حداکثر پنج واژه) و طبقه‌بندی JEL مقاله نیز درج شود. چکیده شامل اهمیت تحقیق، دوره زمانی، مدل مورد استفاده و نتایج باشد.
۴. شیوه نگارش مشخصات مراجع در صفحه‌ای مستقل و به صورت زیر، درج شود:
  - **کتاب تألیف شده:** نام خانوادگی، نام نویسنده (تاریخ نشر)؛ نام کتاب، محل انتشار، ناشر.
  - **کتاب ترجمه شده:** نام خانوادگی، نام مؤلف (تاریخ تألیف)؛ نام کتاب به فارسی، نام و نام خانوادگی مترجم، محل انتشار، ناشر، تاریخ ترجمه.
  - **مقاله:** نام خانوادگی، نام نویسنده (تاریخ نشر)؛ «عنوان مقاله»، نام مجله، شماره انتشار، شماره صفحات استفاده شده.
۵. مقالات برگرفته از رساله دانشجویان دکتری با نام استاد راهنما، مشاوران و دانشجو به صورت توأم منتشر می‌شود، لذا استاد راهنما و مشاوران باید مسئولیت آن را تقبل فرمایند.
۶. مسئولیت صحت و سقم مطالب برعهده نویسنده است.

### **ضوابط نهایی پذیرش مقالات جهت درج در فصلنامه:**

۱. مقالات تألیفی و تحقیقی، حداقل توسط سه تن از داوران که توسط هیأت تحریریه مشخص می‌شوند، مورد ارزیابی قرار می‌گیرند و پذیرش نهایی منوط به موافقت قطعی هیأت تحریریه است.
۲. پس از چاپ فصلنامه، به هریک از مقالات سه نسخه از نشریه اختصاص خواهد یافت.
۳. فصلنامه پژوهشنامه بازگانی، حق رد یا قبول مقالات را برای خود محفوظ می‌دارد و از بازگرداندن مقالات دریافتی معذور است.

### **نحوه ارسال مقاله:**

دریافت مقالات فقط از طریق سایت [pajooeshnameh.itsr.ir](http://pajooeshnameh.itsr.ir) امکان‌پذیر خواهد بود.



## فهرست مطالب

### مقالات




۱. بررسی نقش نهاده‌های وارداتی در توسعه صادرات شرکت‌های تولیدی ایران ..... ۱  
امیر ذاکری، یاسر سبحانی فرد، ویدا انصاری
۲. عدم تأیید چک صیادی توسط دارنده در سامانه و چالش صادرکننده در دریافت دسته چک جدید: نقد راه کارهای حقوقی ..... ۳۵  
محسن صادقی، محمدجواد حاجبانی
۳. نیازسنجی حوزه‌های عملیاتی و صنایع مختلف کشور به خدمات و توانمندی‌های مرکز GS۱ ایران به منظور مدیریت بهینه اطلاعات در زنجیره تامین ..... ۶۷  
علی عباسی رانی، الناز میانداوآچی
۴. تأثیر تحولات نوآورانه و دانش بنیان بر جذب گردشگر خارجی در کوتاه‌مدت و بلندمدت ..... ۱۰۹  
پریرسا بیک نژاد، عبدالمحمد کاشیان
۵. طراحی مدل پارادایمی کارآفرینی مبتنی بر توسعه برند در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط ..... ۱۴۷  
حسین گودرزی پور، حامد عباسی نامی، جهانگیر یداللهی فارسی، احمد راه‌چمنی
۶. طراحی مدل ساختار تفسیری بازاریابی اخلاقی اسلامی با رویکرد تعهد حرفه‌ای مدیران در کالاهای اساسی ..... ۱۷۷  
مهدی امینی فرد، شهریار انصاری چارسوقی، علیرضا روستا

### چکیده انگلیسی مقالات



فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۱۱۵، دوره ۲۹، تابستان ۱۴۰۴، ۳۳-۱

## بررسی نقش نهاده‌های وارداتی در توسعه صادرات شرکت‌های تولیدی ایران

امیر ذاکری\* , یاسر سبحانی‌فرد\*\* , ویدا انصاری\*\*\* 

پذیرش: ۱۴۰۴/۰۱/۳۰

بازنگری: ۱۴۰۴/۰۱/۲۱

دریافت: ۱۴۰۳/۱۰/۰۸

واردات/ صادرات/ بین‌المللی‌شدن/ نهاده‌های واسطه‌ای/ منبع‌یابی جهانی

### چکیده

این پژوهش با هدف بررسی نقش نهاده‌های وارداتی در توسعه صادرات شرکت‌های تولیدی ایران انجام شده است. با وجود تأثیر انکارناپذیر واردات حرفه‌ای بر توان صادراتی، ادبیات پژوهشی داخلی کمتر به این رابطه پرداخته و در سایه سیاست‌های جایگزینی واردات، این موضوع مغفول مانده است. مطالعه حاضر با روش توصیفی-پیمایشی، داده‌های مورد نیاز را از طریق پرسشنامه از نمونه آماری شامل ۹۸ شرکت تولیدی فعال در تجارت خارجی (واردات-صادرات) جمع‌آوری کرده است. تحلیل‌ها با بهره‌گیری از مدل‌سازی معادلات ساختاری انجام پذیرفت. نتایج نشان می‌دهد که «ارزش نهاده‌های

\*. استادیار، دانشکده مدیریت، اقتصاد و مهندسی پیشرفت، دانشگاه علم و صنعت ایران، تهران، ایران.  
zakery@iust.ac.ir


\*\* دانشیار، دانشکده مدیریت، اقتصاد و مهندسی پیشرفت، دانشگاه علم و صنعت ایران، تهران، ایران.  
sobhanifard@iust.ac.ir

\*\*\* کارشناس ارشد مدیریت کسب و کار، دانشکده مدیریت، اقتصاد و مهندسی پیشرفت، دانشگاه علم و صنعت ایران، تهران، ایران.  
vida\_ansari@vu.iust.ac.ir

■ امیر ذاکری، نویسنده مسئول


وارداتی»، «مبادی تامین» و «نوع نهاده‌ها» تاثیر مثبت و معناداری بر توسعه صادرات شرکت‌های تولیدی ایران دارند. «ارزش نهاده‌های وارداتی» به وسیله فناوری و دانش نهفته در آنها، «واردات از مبادی پیشرفته، معتبر و کارآمد» به سبب امکان تأمین مداوم و باکیفیت نهاده‌ها و «نوع نهاده‌های وارداتی» با بالا بردن توان تولید و کیفیت محصولات نهایی، نقش موثری در بالا بردن توان رقابت بین المللی شرکت‌ها ایفا می‌کنند. نوآوری اصلی این پژوهش در نگاه دوسویه به تجارت خارجی (ارتباط متقابل واردات و صادرات) است که نشان می‌دهد واردات هدفمند می‌تواند به عنوان اهرمی برای توسعه صادرات عمل کند. یافته‌های این مطالعه برای مدیران بنگاه‌ها در جهت توجه به واردات حرفه‌ای و دانش و ارتباطات حاصل از آن، به عنوان پلی برای حضور در بازارهای صادراتی مفید است و برای سیاست‌گذاران از این جهت که در کنار دغدغه‌هایی همچون حفظ تراز ارزی کشور، به اهمیت واردات به شکل مناسب و در راستای شبکه‌سازی برای ورود به بازارهای خارجی توجه کنند.

طبقه‌بندی JEL: F14, F23, L60

 <https://doi.org/10.22034/ijts.2025.2049182.4087>

## Examining the Role of Imported Inputs in Export Development of Manufacturing Companies in Iran

Amir Zakery, Assistant Prof., Faculty of Management, Economics and Progress Engineering, University of Science and Technology, Tehran, Iran.  (Corresponding Author)

Yaser Sobhanifard, Associate Prof., Faculty of Management, Economics and Progress Engineering, University of Science and Technology, Tehran, Iran. 

Vida Ansari, MSc. in MBA Management, Faculty of Management, Economics and Progress Engineering, University of Science and Technology, Tehran, Iran. 

---

Received: 28 Dec, 2024

Revised: 10 Apr. 2025

Accepted: 19 Apr. 2025

---

### Imports/ Exports/ Internationalization/ Intermediate inputs/ Global sourcing

This research was conducted to examine the role of imported inputs in enhancing export performance of Iranian manufacturing firms. Despite the undeniable impact of specialized imports on export capacity, domestic research literature has paid limited attention to this relationship, and under the dominance of import substitution policies, this issue has been neglected. The present study, employing a descriptive-survey method, collected the required data through questionnaires from a statistical sample of 98 manufacturing firms active in foreign trade (import-export). The analyses were performed using structural equation modeling. The results indicate that "the value of imported inputs," "supply sources," and "types of inputs" have a positive and significant impact on the export development of Iranian manufacturing firms. "The value of imported inputs," through the technology and know-how embedded in them, "imports sourced from advanced, reputable, and efficient suppliers", due to their ability to provide continuous and high-quality inputs, and "the types of imported inputs," by enhancing production capacity and final product quality, play an effective role in improving the international competitiveness of firms. The main innovation of this research lies in its dual perspective on foreign trade (the import-export nexus), demonstrating that targeted imports can serve as a driver for export development. The findings of this study are useful for firm managers seeking to leverage specialized imports and the associated knowledge and networks as a pathway to enter export markets, and for policymakers to consider the importance of proper imports for building networks and entering foreign markets, alongside concerns such as maintaining the country's currency balance.

---

1. zakery@iust.ac.ir

JEL Classification: F14, F23, L60

**Data Availability:** The data used or generated in this research are presented in the text of the article.

**Conflicts of Interest:** The authors of this paper declared no conflict of interest regarding the authorship or publication of this article.

## ۱. مقدمه

با توجه به اهمیت توسعه صادرات در راستای تقویت اقتصاد، در طول دهه‌های گذشته، فعالیت‌های صادراتی شرکت‌ها به طور گسترده در مطالعات تجاری بین‌المللی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. تحقیقات مختلف موانع و محرک‌های فعالیت‌های صادراتی<sup>۱</sup> و همچنین عوامل تعیین‌کننده، فرایندهای اساسی و تأثیرات بر عملکرد تصمیم‌گیری‌های شرکت‌ها برای راه‌اندازی فعالیت‌های بین‌المللی را بررسی کرده‌اند<sup>۲،۳</sup>.

در ایران کسری تراز تجاری با حدود ۲ میلیارد دلار افزایش از حدود ۴٫۷ میلیارد دلار در سال ۱۴۰۰ به حدود ۶٫۵ میلیارد دلار در سال ۱۴۰۱ و حدود ۱۶٫۸ میلیارد دلار در سال ۱۴۰۲ رسید. از طرفی بیش از ۸۰ درصد صادرات کشور از ذخایر نفتی و معدنی کشور و محصولات وابسته به آن صورت می‌گیرد. در مقابل ۷۰ درصد واردات مربوط به ماشین‌آلات و تجهیزات و اقلام غذایی و کشاورزی است<sup>۴</sup>. در واقع متاسفانه کشور ما به مثابه کارخانه تولید مواد خام برای اکثر مقاصد صادراتی است. توسعه صادرات کشور یک عامل کلیدی برای بهبود تراز تجاری است و با افزایش تولید ناخالص داخلی و ارزآوری، کشور را در مسیر رشد پایدار اقتصادی قرار می‌دهد. از طرفی اکثر شرکت‌های تولیدی ایرانی برای رقابت در بازار جهانی به نهاده‌های وارداتی برای ارتقای فرایند تولید و بهبود کیفیت محصولات خود متکی هستند، که بخشی از سنگینی تراز تجاری کشور در سمت واردات ناشی از این مهم است. بنابراین یافتن ارتباط بین واردات و صادرات شرکت‌های تولیدی کشور و استفاده از این یافته‌ها در راستای توسعه صادرات، می‌تواند به افزایش درآمدهای ارزی و رشد اقتصادی کشور کمک کند، که متاسفانه در کشور کمتر به آن پرداخته شده است و بیشتر واردات در تقابل با حمایت از تولید داخلی دیده شده و سیاست‌گذاری‌ها در اکثر صنایع در جهت پیشگیری از واردات و استفاده از تولیدات داخلی انجام شده است.

مطالعات گذشته شواهد مفصلی را در مورد ارتباط بین فعالیت‌های واردات و صادرات ارائه کرده است، که نشان می‌دهد واردات نهاده‌ها به شدت فعالیت‌های صادراتی آینده و همچنین دامنه و کیفیت محصولات صادراتی آنها را تقویت می‌کند. شواهدی در این راستا برای کشورهای

1. Leonidou et al. (2007)

2. Jones and Coviello, (2005)

3. Pangarkar (2008)

4. <https://www.irica.ir>

مختلف ارائه شده است، مانند چین<sup>۲،۱</sup>، فرانسه<sup>۳</sup>، ایتالیا<sup>۴</sup>، اسلونی<sup>۵</sup> و نمونه ای از شرکت‌ها در ۲۷ کشور اروپای مرکزی و شرقی<sup>۶</sup>. نقش نهاده‌های وارداتی به عنوان یک منبع فناوری هم در مطالعات تجمیعی<sup>۷،۸</sup> و هم در مطالعات شرکتی<sup>۹،۱۰</sup> شناسایی شده است. در این مورد، تأکید بر این واقعیت است که، بنگاه‌ها قادر به دستیابی به آن نوع و سطح ارز فناوری هستند که در کالاهای وارداتی تجسم یافته و آنها را از کیفیت بالاتری برخوردار می‌کند. شرکت‌ها با واردات کالاهای جدید، از فناوری‌های جدید بهره می‌برند و در نتیجه به سمت معرفی محصولات جدید یا بهبود یافته برای فروش در بازارهای بین‌المللی سوق داده می‌شوند<sup>۱۱</sup>. یکی از مهمترین کانال‌ها برای افزایش رشد اقتصادی نیز، ابتدا جذب فناوری مورد نیاز بوده و سپس بومی‌سازی و به‌کارگیری آن در چرخه تولید، برای ایجاد تنوع در تولید و بالا بردن کیفیت تولیدات و به دنبال آن افزایش صادرات است<sup>۱۲</sup>.

هدف این پژوهش، بررسی نقش نهاده‌های وارداتی در توسعه صادرات شرکت‌های تولیدی ایرانی است. شناسایی عواملی که بتواند به استفاده شرکت‌های تولیدی از ظرفیت‌های نهاده‌های وارداتی و فرصت ارتباط با تامین‌کنندگان خارجی در راستای توسعه صادرات کمک کند، در بهبود وضعیت اقتصادی کشور و تلاش در سوق دادن صادرات به سمت کالاهای با ارزش افزوده بالاتر و جلوگیری از خام‌فروشی، موثر خواهد بود.

این تحقیق به صورت مقطعی، توصیفی-پیمایشی و کاربردی انجام شده است. پرسشنامه برای نمونه آماری ۹۸ شرکت ارسال و توسط مدیران ۶۶ شرکت تولیدی ایرانی، که هم واردات و هم صادرات داشتند، تکمیل شد. تحلیل‌ها تأثیر نهاده‌های وارداتی بر توسعه صادرات

1. Feng et al., (2016)
2. Xu and Mao, (2018)
3. Bas and Strauss-Kahn, (2014)
4. Lo Turco and Maggioni, (2013)
5. Damijan and Kostevc, (2015)
6. Aristei et al., (2013)
7. Caselli and Wilson, (2004)
8. Acharya and Keller, (2009)
9. Halpern et al., (2015)
10. Fan et al., (2015)
11. Castellani and Fassio, (2018)

شرکت‌های تولیدی ایران را تایید کرد. در تحقیق حاضر علاوه بر بررسی نقش کلی نهاده‌های وارداتی در توسعه صادرات شرکت‌های تولیدی ایران، نقش نوع، ارزش و مبادی نهاده‌های وارداتی در توسعه صادرات شرکت‌های تولیدی ایران نیز مورد بررسی قرار گرفته است. در نتیجه با شناسایی بهترین شیوه‌ها و زمینه‌های بالقوه برای بهبود استفاده از نهاده‌های وارداتی برای توسعه صادرات، می‌توان بینش‌ها و توصیه‌های عملی برای سیاست‌گذاران، مدیران و سایر ذینفعان در بخش تولید ایران، جهت کمک به افزایش مزیت رقابتی در بازارهای بین‌المللی از این طریق، ارائه داد.

ساختار مقاله حاضر در ادامه به این شرح است: پس از بررسی مبانی نظری پژوهش و طرح فرضیه‌های تحقیق، با توجه به پیشینه تحقیق در بخش دوم، در بخش سوم روش‌شناسی تحقیق آورده شده است و در بخش چهارم بر اساس این روش، تجزیه و تحلیل داده‌ها انجام شده است. نتیجه‌گیری در بخش پنجم شامل نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق و مقایسه آن با تحقیقات پیشین و پیشنهادات و بیان محدودیت‌های تحقیق و پیشنهادات برای تحقیقات آتی، آورده شده است.

## ۲. مبانی نظری پژوهش

بررسی رابطه بین واردات و صادرات شرکت‌های تولیدی ایران نیازمند چارچوب نظری جامع است. این پژوهش، از دیدگاه بین‌المللی شدن کسب‌وکارها، به عنوان مبنا استفاده می‌کند، که شامل فرایندهای توسعه فعالیت‌های تجاری فراتر از مرزهای ملی است. در این بخش، مفاهیم کلیدی مرتبط با بین‌المللی شدن، واردات، منبع‌یابی جهانی، و صادرات، ارائه می‌شوند تا زمینه لازم برای تدوین فرضیات تحقیق فراهم گردد.

### ۲-۱. بین‌المللی شدن

با توجه به مبانی دیدگاه مبتنی بر منابع<sup>۱</sup>، توانایی یک کسب و کار برای ورود به بازارهای خارجی و کسب مزیت رقابتی مورد نیاز برای بین‌المللی شدن، توسط منابع و قابلیت‌های ارزشمند، پایدار و منحصر به فرد آن تعیین می‌شود. شرکت‌های کوچک و متوسط دارای منابع غیرقابل تقلید،

1. RBV (Resource-based View)

شانس بیشتری برای بین‌المللی‌شدن موفق دارند؛<sup>۱</sup> در عین حال، به دلایلی مانند کمبود منابع، ساختارهای شکننده‌تر و دانش اندک از کشورهای هدف، تعهد کمتری نسبت به بین‌المللی‌شدن در مقایسه با شرکت‌های بزرگ دارند.<sup>۲</sup>

مدل‌های مرحله‌ای بین‌المللی‌شدن، به ویژه مدل آپسال<sup>۳</sup> و مدل مرتبط با نوآوری، بیان می‌کنند که، بین‌المللی‌شدن یک فرایند تدریجی است. در مقابل مدل‌های بین‌المللی‌شدن سریع، بر شرکت‌هایی که سرمایه‌گذاری‌های جدید بین‌المللی دارند، یا اساساً در مقیاس جهانی ایجاد شده‌اند، تمرکز دارند.<sup>۴</sup> بین‌المللی‌شدن در حالت عام خود، مشتمل بر تجارت خارجی (واردات و صادرات) و حتی سرمایه‌گذاری خارجی است، که در ادامه بیشتر مورد بررسی قرار گرفته است.

## ۲-۲. واردات

در فرایند جهانی‌شدن اقتصاد، سرریز فناوری از کانال تجارت از عوامل مهم و تاثیرگذار بر رشد اقتصادی است. جذب فناوری خارجی از طریق واردات محصولات صنعتی و به کارگیری فناوری نهفته در این محصولات، موجب توسعه صادرات، افزایش کیفیت و کمیت کالاهای تولیدی با صرف هزینه‌های کمتر، بهبود فناوری و روی آوردن به تولید کالاهای با ارزش افزوده بالاتر شده است، که در نتیجه به تخصیص بهتر منابع، کارایی و رشد بخش‌های مختلف اقتصادی منجر می‌شود.<sup>۵</sup>

واردات یکی از اجزای حیاتی تجارت بین‌المللی است. تنوع واردات باعث افزایش رفاه مصرف‌کننده و دسترسی به محصولات واسطه‌ای مختلف می‌شود و کشورهای در حال توسعه را قادر می‌سازد تا فناوری‌های متنوعی را از کشورهای توسعه‌یافته وارد کنند. علاوه بر این، افزایش تنوع به طور قابل توجهی به کیفیت محصولات تولیدشده کمک می‌کند، که رشد اقتصادی را نیز تحریک می‌کند.<sup>۶</sup> واردات می‌تواند نقشی کلیدی در تشویق شرکت‌ها برای تولید برای بازار

1. Elsharnouby et al., (2024)

2. Steinhäuser et al., (2020)

3. uppsala

4. Yordanova et al., (2024)

۵. احمدوند و فطرس، (۱۳۹۶)

6. Can et al., (2023)

بین‌المللی ایفا کند و پیامدهای مهمی برای کشورهای در حال توسعه دارد، که در آنها بیکاری یک نگرانی مهم باقی مانده است و دسترسی به دانش و فناوری هدف اصلی برای تقویت توسعه بخش خصوصی است.<sup>۱</sup>

نقش صادرات در تحلیل رشد اقتصادی زمانی که واردات لحاظ نشود، ممکن است منجر به اغراق در رابطه پویا بین صادرات و رشد اقتصادی شود.<sup>۲</sup> واردات موتور محرک رشد اقتصادی است و به کشور کمک می‌کند تا منابع رشد خود را متعادل کند.<sup>۳</sup>

اگر هزینه‌های دریافت نهاده‌های واسطه‌ای وارداتی به دلیل تغییر در تعرفه‌های واردات، نرخ ارز واقعی یا سایر تغییرات برون‌زا در هزینه‌های ثابت واردات، تغییر کند، شرکت‌ها ممکن است با تغییر مجموعه نهاده‌های واسطه‌ای وارداتی که استفاده می‌کنند، یا با تغییر سطح واردات برای نهاده‌های واسطه‌ای وارداتی موجود خود به این تغییر پاسخ دهند. این تغییرات هزینه، ممکن است استفاده از نهاده‌های وارداتی را، به دلیل جایگزینی این نهاده‌ها با انواع نهاده‌های داخلی، تحت تاثیر قرار داده و هزینه‌های کل تولید را به حداقل برسانند. تغییرات در استفاده از نهاده‌های واسطه‌ای وارداتی حداقل از دو کانال بر سطح تعادل صادرات تأثیر می‌گذارد: اولاً، استفاده از نهاده‌های واسطه‌ای وارداتی بیشتر و بالقوه با کیفیت بالاتر ممکن است کیفیت خروجی را بالا برده و در نتیجه تقاضا برای محصولات شرکت را افزایش دهد.<sup>۴</sup> دوم، افزایش نهاده‌های واسطه‌ای وارداتی ممکن است بر تولید شرکت از طریق تابع تولید تأثیر بگذارد. فناوری تولید ممکن است به دلیل کیفیت برتر نهاده‌های واسطه‌ای وارداتی نسبت به نهاده‌های داخلی کارآمدتر شود.<sup>۵</sup>

همواره در طی دهه‌های مختلف، بخش بزرگی از واردات کشور را مواد اولیه و کالاهای واسطه‌ای و در رتبه بعدی کالاهای سرمایه‌ای تشکیل داده است. طی دهه‌های ۱۳۷۰ تا ۱۴۰۰ شمسی، به طور متوسط بیش از ۶۳ درصد از واردات کشور مواد اولیه و کالاهای واسطه‌ای و ۲۲ درصد کالاهای سرمایه‌ای بوده است. توسعه زنجیره ارزش جهانی<sup>۶</sup>، مسیرهای سرریز دانش و

1. Edwards et al., (2018)

2. Panta et al., (2022)

3. Usman and Bashir, (2022)

4. Bas and Strauss-Kahn, (2014)

5. Halpern et al., (2015)

6. Global value chain (GVC)

واردات تکنولوژی از جمله مسائلی است که وابستگی به واردات را توجیه‌پذیر می‌کند. اقتصاد ایران هم در تولید و هم در سرمایه‌گذاری، وابستگی قابل توجهی به واردات نهاده‌های تولید و نیز کالاهای سرمایه‌ای دارد و لذا اختلال در واردات می‌تواند تولید را مختل کند.<sup>۲</sup>

وجود موانع غیرتعرفه‌ای نظیر محدودیت‌های گمرکی و اداری، پیچیدگی‌های قانونی و عدم شفافیت در فرایندهای تجاری، به‌ویژه برای شرکت‌های کوچک و متوسط، مشکلات جدی ایجاد می‌کند. این مشکلات می‌توانند مانع از ورود کالاهای با کیفیت و قیمت مناسب از بازارهای بین‌المللی شوند.<sup>۳</sup> در واقع، هدف حمایت از تولید ملی، استقلال از سایر کشورها نیست. در ایران نیز صنایع چه به لحاظ مواد مصرفی و چه فناوری و تجهیزات وابستگی خارجی دارند. از طرفی، تنوع فناوری‌های لازم در ایجاد صنایع آنقدر بالا است که تولید داخلی آنها مفهومی ندارد. هر چند که در شرایط تحریمی و ایجاد موانع خارجی متعدد برای واردات کالاهای خاص به کشور، تولید داخلی برخی کالاها حتی با قیمت تمام شده بالا، باز هم از تامین خارجی به‌صورت خرید واسطه‌ای و ناپایدار توجیه‌پذیرتر است، ولی در این شرایط نیز باید نگاه متعادلی به واردات و مجموعه فواید و محدودیت‌های آن داشت.<sup>۴</sup>

## ۲-۳- منبع یابی جهانی

منبع‌یابی جهانی شامل رویکرد استراتژیک تامین کالاها، خدمات یا اجزا از تامین‌کنندگان مستقر در کشورهای مختلف برای افزایش کارایی هزینه، دستیابی به مهارت‌های تخصصی و تنوع بخشیدن به زنجیره تامین است. شرکت‌ها از منبع‌یابی جهانی برای کاهش هزینه‌های تولید با استفاده از مبادی با هزینه‌های نیروی کار کمتر و نرخ ارز مطلوب استفاده می‌کنند و در نتیجه سودآوری و مزیت رقابتی را افزایش می‌دهند. منبع‌یابی جهانی به کسب‌وکارها اجازه می‌دهد از مهارت‌ها و تخصص‌های خارجی که ممکن است در داخل کشور موجود نباشد، بهره‌مند شوند.<sup>۵</sup> منبع‌یابی جهانی مؤثر شامل بررسی دقیق، ارزیابی تامین‌کننده، و مذاکرات قوی قراردادی،

۱. صباغیان و همکاران، (۱۴۰۳)

۲. بشیری و حیدری، (۱۴۰۲)

۳. شکیبی و عامری، (۱۴۰۱)

۴. صادقی و گودرزی فراهانی، (۱۴۰۳)

برای ایجاد روابط قابل اعتماد و مقرون به صرفه با تأمین‌کننده، است<sup>۱</sup>. شرکت‌هایی که بیشتر درگیر توسعه منابع هستند و شبکه واردات متنوع تری دارند، در واقع کارآمدتر از همتایان خود هستند و به نظر می‌رسد، یک شبکه واردات گسترده‌تر (شامل طیف گسترده‌ای از تأمین‌کنندگان خارجی) پتانسیل انتقال دانش و اطلاعات را بهبود می‌بخشد<sup>۲</sup>. فرایندهای بین‌المللی‌شدن به طور فزاینده‌ای با فعالیت‌های منبع‌یابی جهانی مرتبط است، که ممکن است فرصت‌های جدیدی را برای رشد بازار از طریق صادرات فراهم کند<sup>۳</sup>.

## ۲-۴. صادرات

صادرات یک استراتژی رشد است، که شرکت‌ها هنگام حرکت به سمت بین‌المللی‌شدن، ارتقای شایستگی، تخصص و دانش خود استفاده می‌کنند و به عملکرد اقتصادی در مقیاس بین‌المللی کمک می‌کنند. رشد تجارت باعث شده است که شرکت‌ها به دلیل افزایش واردات در بازارهای داخلی با رقابت فزاینده‌ای مواجه شوند. همچنین، تجارت خارجی فرصت‌هایی را برای فروش محصولات و خدمات در بازارهای خارجی ایجاد کرده است. برای این منظور، شرکت‌های فعال در این زمینه باید تصمیم بگیرند، که چگونه برنامه‌های بازاریابی خود را با شرایط بازارهای خارجی تطبیق دهند. صادرات می‌تواند، به عنوان یک فعالیت استراتژیک در سطوح شرکتی، صنعتی و ملی تلقی شود. شرکت‌ها باید به دنبال چشم‌اندازهای جدید بازار باشند و با پیش‌بینی خواسته‌ها و فرصت‌های بازار، مشارکت در بازارهای نوظهور، معرفی محصولات و برندهای جدید، می‌توانند از رقبای خود جلوتر باشند<sup>۴</sup>.

برای ارزیابی عملکرد صادرات، معیارهایی مانند شدت صادرات، رشد فروش صادراتی، سودآوری صادرات، سهم بازار صادرات و رضایت کلی از عملکرد صادرات، به عنوان معیارهای نتیجه‌ای مورد استفاده قرار می‌گیرند، زیرا جمع‌آوری اطلاعات دقیق و قابل اعتماد در این زمینه‌ها، به دلیل مسائل محرمانگی و پیچیدگی‌های موجود در داده‌های عملکردی شرکت‌ها،

1. Wilson, (2008)

2. Andersson and Stone, (2017)

3. Francioni et al., (2016)

بسیار چالش‌برانگیز است<sup>۱</sup>. سیاست‌گذاران، صادرات را به عنوان ابزاری برای انباشت ذخایر ارزی، افزایش فرصت‌های شغلی، بهبود عملکرد، بهره‌وری ملی و مسیری برای توسعه اقتصادی می‌دانند<sup>۲</sup>. برای کشورهای در حال توسعه، بهترین راه برای انباشت سریع سرمایه، استفاده از مزیت‌های نسبی برای انجام تجارت بین‌المللی است<sup>۳</sup>.

## ۲-۵. فرضیه‌های تحقیق

در این تحقیق به دنبال بررسی نقش نهاده‌های وارداتی بر صادرات هستیم. کاستلانی و فاسیو<sup>۴</sup> نقش دسترسی به محصولات جدید وارداتی را، به عنوان یک محرک مهم در معرفی محصولات جدید صادراتی، بررسی و پیشنهاد کردند، که محصولات وارداتی می‌توانند کانال ارتقای فناوری را در اختیار صادرکنندگان قرار دهند. این امر در نهایت می‌تواند منجر به شروع صادرات محصولات جدید شود. نهاده‌های وارداتی جدید می‌توانند در فرایند تولیدی شرکت‌ها برای ارتقای محصولات موجود یا برای معرفی محصولات جدید مورد استفاده قرار گیرند. پین و پاتونرو<sup>۵</sup> نشان می‌دهند که استفاده از نهاده‌های وارداتی در تولید باعث افزایش بهره‌وری و رشد صادرات می‌شود. روی<sup>۶</sup> بیان می‌کند که با توجه به نقش حیاتی نهاده‌های وارداتی در ارتقای بهره‌وری و صادرات شرکت، سیاست‌گذاری باید شرایطی را برای آزادسازی تجارت و تسهیل رویه‌های گمرکی ایجاد کند، تا جابه‌جایی آزادتر نهاده‌ها در بین کشورها تقویت شود.

علیرغم تحقیقات خارجی فوق، رابطه میان واردات و صادرات در تحقیقات داخلی به ندرت مورد توجه قرار گرفته است، لذا در این تحقیق فرضیه اصلی به شرح ذیل بیان شده است:

**فرضیه اصلی:** نهاده‌های وارداتی در توسعه صادرات شرکت‌های تولیدی ایران تاثیر معناداری دارد.

برای تدقیق و سپس بررسی فرضیه فوق، در ادامه به استخراج فرضیات دقیق‌تری از آن خواهیم پرداخت.

1. Moreira et al., (2022)

2. Kasema, (2023)

3. Li and Li, (2024)

4. Castellani and Fassio, (2018)

5. Pane and Patunru, (2022)

6. Roy, (2022)

«ارزش نهاده‌های وارداتی» به ارزش مواد اولیه، قطعات و فناوری‌هایی اشاره دارد که شرکت‌های تولیدی برای پشتیبانی از فرایندهای تولید خود از کشورهای خارجی وارد می‌کنند. این نشان‌دهنده سرمایه‌گذاری مالی شرکت‌ها در به دست آوردن نهاده‌های وارداتی، به منظور افزایش قابلیت‌های تولیدی و ارائه محصول، است. مطالعه پین و پاتونرو<sup>۱</sup> تاکید کرد، واردات بیشتر نهاده‌ها، هم از نظر ارزش و هم از نظر تنوع، تاثیر مثبت در عملکرد صادراتی شرکت‌ها دارد. ادواردز و همکاران<sup>۲</sup> نشان می‌دهد، هزینه کمتر نهاده‌ها به طور مستقیم هزینه‌های تولید را کاهش می‌دهد، که باعث افزایش سود شرکت و در نتیجه ارزش و تنوع صادرات می‌شود. بنابراین فرضیه اول تحقیق به شرح ذیل بیان شده است:

**فرضیه ۱:** ارزش نهاده‌های وارداتی بر توسعه صادرات شرکت‌های تولیدی ایران تاثیر معناداری دارد.

منظور از «مبادی نهاده‌های وارداتی»، کشوری است که شرکت‌های تولیدی نهاده‌های مورد نیاز خود را از آن وارد می‌کنند. درک اصول تامین نهاده‌های وارداتی برای شرکت‌ها ضروری است، تا تصمیمات آگاهانه‌ای در مورد منابع تامین، قیمت‌گذاری و کنترل کیفیت اتخاذ کنند و از عملکرد و رقابت بهینه اطمینان حاصل کنند. یکی از جنبه‌های حیاتی منبع‌یابی جهانی در بخش صادرات، کاهش خطرات زنجیره تامین از طریق تنوع است. با تامین منابع از چندین منطقه جغرافیایی، شرکت‌ها می‌توانند وابستگی خود را به یک منبع واحد کاهش دهند، بنابراین انعطاف‌پذیری زنجیره‌تامین را در برابر اختلالاتی، مانند بلایای طبیعی، رویدادهای ژئوپلیتیکی یا نوسانات اقتصادی، افزایش دهند. این تنوع استراتژیک تضمین می‌کند که اختلال در یک منطقه کل زنجیره‌تامین را فلج نمی‌کند<sup>۳</sup>. کمپل<sup>۴</sup>، به بررسی نقش منابع نهاده‌های واسطه‌ای در توضیح الگوهای صادرات در سطح شرکت پرداخت و نشان داد، که شرکت‌هایی که بخش بیشتری از واسطه‌ها را از یک کشور خاص وارد می‌کنند، تمایل دارند بخش بیشتری از درآمد صادرات محصول را از کشور مذکور به دست آورند. این اثر برای شرکت‌های کوچک‌تر نسبت به شرکت‌های بزرگ‌تر، برای شرکت‌های خصوصی و خارجی نسبت به شرکت‌های دولتی، و

1. Pane and Patunru, (2022)

2. Edwards et al., (2018)

3. Mckinsey, (2005)

4. Campbell, (2024)

برای محصولاتی با دامنه تمایز بیشتر قوی‌تر است. مطالعه پین و پاتونرو<sup>۱</sup> تأکید کرد، که واردات نهاده‌ها، به ویژه زمانی که این نهاده‌ها از کشورهای توسعه‌یافته وارد می‌شوند، می‌تواند بهره‌وری و صادرات شرکت‌ها را بهبود بخشد. این امر نشان‌دهنده فناوری و کیفیت بهتری است که در این ورودی‌ها تعبیه شده است. ادواردز و همکاران<sup>۲</sup> نشان دادند که واردات طیف گسترده‌ای از نهاده‌های واسطه‌ای، به ویژه از کشورهای پیشرفته، با احتمال بالاتر صادرات و دامنه وسیع‌تر، مقیاس و ارزش بالاتر صادرات همراه است.

در ایران، هرچند تحقیقات حاکی از محدودتر شدن مبادی وارداتی اصلی کشور در دوره تحریم است<sup>۳</sup>، ولی در سطح شرکت‌ها همچنان تنوع نسبی مبادی وارداتی و تامین اقلام کلیدی از کشورهای توسعه یافته وجود دارد. ولی هنوز این سوال مطرح است، که آیا در این شرایط، نوع مبادی وارداتی در توسعه صادرات شرکتها موثر است؟ بنابراین فرضیه دوم تحقیق به شرح ذیل بیان شده است:

**فرضیه ۲:** مبادی نهاده‌های وارداتی بر توسعه صادرات شرکت‌های تولیدی ایران تاثیر معناداری دارد.

«نوع نهاده‌های وارداتی»، عبارت است از انواع مختلف مواد اولیه، اجزا و فناوری‌هایی، که شرکت‌های تولیدی برای حمایت از فعالیت‌های تولیدی خود وارد می‌کنند. این شامل طیف گسترده‌ای از کالاهای واسطه‌ای (کالاهایی که در جریان تولید دیگر کالاها یا خدمات مصرف می‌شوند)، کالاهای مصرفی (کالاهایی که به طور مستقیم به وسیله مصرف‌کنندگان نهایی مصرف می‌شوند) و کالاهای سرمایه‌ای (کالاهایی که عمر اقتصادی آنها بیش از یک سال است و برای تولید کالاها یا خدمات جدید به کار می‌روند و در حین تولید تغییر شکل نمی‌دهند، مانند ماشین‌آلات، قطعات، تجهیزات و ...) است، که برای فرایندهای تولید و توسعه محصول ضروری هستند. نوع نهاده‌های وارداتی انتخاب شده توسط شرکت‌ها، می‌تواند به طور قابل توجهی بر کارایی تولید، کیفیت محصول و رقابت کلی آنها در بازارهای داخلی و بین‌المللی تأثیر بگذارد. نوع نهاده‌های وارداتی و ترکیب واردات، اعم از سرمایه‌ای، واسطه‌ای و مصرفی از این جهت اهمیت دارد، که می‌تواند بر ظرفیت و توان تولید داخلی تأثیر بگذارد. در کشور ما در سال‌های اخیر

1. Pane and Patunru, (2022)

2. Edwards et al., (2018)

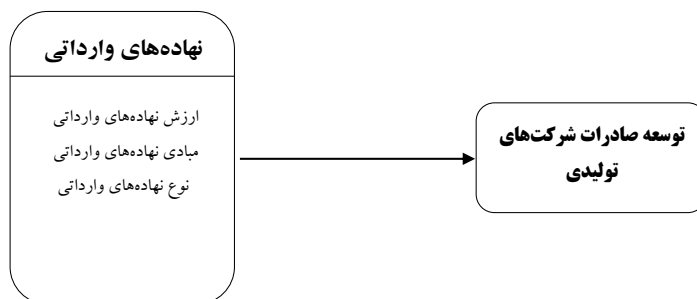
۳. مرکز پژوهش‌های مجلس، (۱۴۰۳)

بخش صنعت بیشترین وابستگی را به واردات نهاده‌های واسطه‌ای داشته است، که حاکی از اهمیت موضوع است.<sup>۱</sup>

مطالعه روی<sup>۲</sup> با بررسی اثرات نسبی نهاده‌های واسطه‌ای وارداتی و ورودی‌های داخلی بر انواع نتایج عملکرد در سطح شرکت، برای نمونه‌ای از کشورهای در حال توسعه و توسعه‌یافته، با استفاده از داده‌های نظرسنجی در سطح شرکت، شواهد قوی مبنی بر اینکه نهاده‌های واسطه‌ای وارداتی باعث فروش کلی، صادرات مستقیم و فروش به شرکت‌های چند ملیتی<sup>۳</sup> داخلی می‌شود، پیدا کرد. همچنین، نشان داد، فناوری تعبیه‌شده یا کیفیت منتقل شده از طریق نهاده‌های واسطه‌ای وارداتی، به بهبود بهره‌وری در سطح شرکت کمک می‌کند و رقابت صادرات را افزایش می‌دهد. ادواردز و همکاران<sup>۴</sup> نیز واردات طیف گسترده‌ای از نهاده‌های واسطه‌ای را با احتمال بالاتر صادرات همراه می‌دانند. خو و مائو<sup>۵</sup> نشان دادند که افزایش دسترسی شرکت‌های چینی به تنوع بیشتری از نهاده‌های وارداتی واسطه‌ای از طریق کیفیت تعبیه شده در آنها، یک محیط سازمانی خوب و تخصیص مجدد سهم بازار، به شرکت‌های چینی کمک می‌کند تا کیفیت محصولات صادراتی خود را بهبود بخشند.

بنابراین فرضیه سوم تحقیق به شرح ذیل بیان شده است:

**فرضیه ۳:** نوع نهاده‌های وارداتی بر توسعه صادرات شرکت‌های تولیدی ایران تاثیر معناداری دارد.



نمودار ۱- مدل مفهومی تحقیق

۱. مهاجری و همکاران، (۱۳۹۷)

2. Roy, (2020)

3. Multinational enterprises (MNEs)

4. Edwards et al., (2018)

5. Xu and Mao, (2018)

در مدل مفهومی تحقیق، که در نمودار (۱) آورده شده است، نهاده‌های وارداتی متغیر مستقل و توسعه صادرات شرکت‌های تولیدی متغیر وابسته است. ارزش نهاده‌های وارداتی، مبادی نهاده‌های وارداتی و نوع نهاده‌های وارداتی نیز متغیرهای مستقل فرعی می‌باشند.

### ۳. روش‌شناسی تحقیق

این تحقیق از نظر زمانی یک تحقیق مقطعی، از نظر ماهیت گردآوری داده‌ها توصیفی پیمایشی، و از حیث هدف، از نوع کاربردی است.

از میان ۶۱۲ شرکتی، که مبنای انتخاب صادرکنندگان برتر سال ۱۴۰۱ ایران قرار گرفته بودند، ۹۸ شرکت تولیدی، که فعالیت بین‌المللی دو طرفه (واردات و صادرات) به میزان قابل توجه و به صورت ارقام مستند داشتند، با توجه به دسترسی محقق به عنوان نمونه تحقیق انتخاب شدند. پرسشنامه برای تمامی این ۹۸ شرکت ارسال شد و ۶۶ شرکت به پرسشنامه‌های ارسالی پاسخ دادند.

در این پژوهش، از دو روش مطالعه اسنادی و کتابخانه‌ای، و مطالعات میدانی برای گردآوری اطلاعات و داده‌های جامعه آماری استفاده شد.

در بخش کتابخانه‌ای، با بررسی پیشینه پژوهش، متغیرها تعیین و پرسشنامه پژوهش تهیه شد. مطالعات پیشین متنوع و گسترده‌ای که در زمینه واردات نهاده‌ها و تاثیر آن بر صادرات و بهره‌وری شرکت‌ها انجام شده‌اند، ما را به طراحی پرسشنامه‌ای برای بررسی دقیق این اثرات در سطح شرکت‌های تولیدی سوق دادند، که شامل سوالاتی در ابعاد ارزش نهاده‌های وارداتی، مبادی نهاده‌های وارداتی، نوع نهاده‌های وارداتی و تاثیر آنها بر صادرات شرکت‌های تولیدی است.

در بخش میدانی، از پرسشنامه محقق ساخته ۲۰ سوالی در طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت استفاده شد. پرسشنامه تحقیق در جدول (۱) آورده شده است. پرسشنامه در دو بخش ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و سوالات اصلی طراحی و تدوین شد.

## جدول ۱- پرسشنامه تحقیق

شماره سوال	ابعاد	گویه‌ها	منبع
۱.	ارزش نهاده‌های وارداتی	مبلغ کل نهاده‌های وارداتی شرکت به چه میزان است (خیلی کم: زیر یک میلیون یورو، کم: یک تا ده میلیون یورو، متوسط: ده تا بیست میلیون یورو، زیاد: بیست تا سی میلیون یورو، خیلی زیاد: بیش از سی میلیون یورو)؟	پین و پاتونرو (۲۰۲۲)
۲.		قیمت نهاده‌های وارداتی نسبت به نهاده‌های مشابه تولید داخلی به چه میزان مناسب است؟	پین و پاتونرو (۲۰۲۲)
۳.		سهم هزینه نهاده‌های وارداتی از هزینه‌های تولید شرکت به چه میزان است (خیلی کم: زیر ده درصد، کم: ده تا پانزده درصد، متوسط: پانزده تا سی درصد، زیاد: سی تا پنجاه درصد، خیلی زیاد: بیش از پنجاه درصد)؟	ادواردز و همکاران (۲۰۱۸)
۴.		میانگین رشد سالانه مبلغ ارزی کل واردات شرکت در پنج سال گذشته به چه میزان بوده است (خیلی کم: زیر یک درصد، کم: یک تا پنج درصد، متوسط: پنج تا ده درصد، زیاد: ده تا پانزده درصد، خیلی زیاد: بیش از پانزده درصد)؟	عثمان و بشیر (۲۰۲۲)
۵.		کیفیت نهاده‌های وارداتی تا چه اندازه با قیمت آنها ارتباط مستقیم دارد؟	ادواردز و همکاران (۲۰۱۸)
۶.		تنوع مبادی وارداتی شرکت به چه میزان است (خیلی کم: یک یا دو مبدا، کم: سه مبدا، متوسط: چهار یا پنج مبدا، زیاد: پنج تا هشت مبدا، خیلی زیاد: بیش از هشت مبدا)؟	کمپیل (۲۰۲۴)
۷.		سهم نهاده‌های وارداتی ساخت کشورهای در حال توسعه از کل نهاده‌های وارداتی شرکت به چه میزان است (خیلی کم: زیر پنج درصد، کم: پنج تا ده درصد، متوسط: ده تا بیست درصد، زیاد: بیست تا سی درصد، خیلی زیاد: بیش از سی درصد)؟	پین و پاتونرو (۲۰۲۲)
۸.		سهم نهاده‌های وارداتی ساخت کشورهای توسعه‌یافته از کل نهاده‌های وارداتی شرکت به چه میزان است (خیلی کم: زیر پنج درصد، کم: پنج تا ده درصد، متوسط: ده تا بیست درصد، زیاد: بیست تا سی درصد، خیلی زیاد: بیش از سی درصد)؟	پین و پاتونرو (۲۰۲۲)
۹.		فناوری جذب شده از طریق نهاده‌های وارداتی از کشورهای توسعه‌یافته به چه میزان است؟	پین و پاتونرو (۲۰۲۲)
۱۰.		کیفیت نهاده‌های وارداتی از کشورهای توسعه‌یافته به چه میزان است؟	ادواردز و همکاران (۲۰۱۸)

منبع	گویه‌ها	ابعاد	شماره سوال
خو و مائو (۲۰۱۸)	سه‌م نهاده‌های مصرفی از نهاده‌های وارداتی شرکت به چه میزان است (خیلی کم: زیر پنج درصد، کم: پنج تا ده درصد، متوسط: ده تا بیست درصد، زیاد: بیست تا سی درصد، خیلی زیاد: بیش از سی درصد)؟	نوع نهاده‌های وارداتی	۱۱
ادواردز و همکاران (۲۰۱۸)	سه‌م نهاده‌های واسطه‌ای (کالاهایی که در جریان تولید دیگر کالاها مصرف می‌شوند) از نهاده‌های وارداتی شرکت به چه میزان است (خیلی کم: زیر پنج درصد، کم: پنج تا ده درصد، متوسط: ده تا بیست درصد، زیاد: بیست تا سی درصد، خیلی زیاد: بیش از سی درصد)؟		۱۲
خو و مائو (۲۰۱۸)	سه‌م نهاده‌های سرمایه‌ای (مانند ماشین‌آلات و تجهیزات) از نهاده‌های وارداتی شرکت به چه میزان است (خیلی کم: زیر پنج درصد، کم: پنج تا ده درصد، متوسط: ده تا بیست درصد، زیاد: بیست تا سی درصد، خیلی زیاد: بیش از سی درصد)؟		۱۳
روی (۲۰۲۰)	فناوری منتقل شده از طریق واردات نهاده‌های واسطه‌ای به چه میزان است؟		۱۴
روی (۲۰۲۰)	نوآوری و توسعه محصول از طریق واردات نهاده‌های سرمایه‌ای به چه میزان است؟		۱۵
روی (۲۰۲۰)	مبلغ کل صادرات شرکت به چه میزان است (خیلی کم: زیر پانصد هزار یورو، کم: پانصد هزار تا یک میلیون یورو، متوسط: یک تا دو میلیون یورو، زیاد: دو تا پنج میلیون یورو، خیلی زیاد: بیش از پنج میلیون یورو)؟	توسعه صادرات شرکت‌های تولیدی	۱۶
پین و پاتونرو (۲۰۲۲)	میانگین رشد سالانه مبلغ ارزی صادرات شرکت در پنج سال گذشته به چه میزان بوده است (خیلی کم: زیر یک درصد، کم: یک تا پنج درصد، متوسط: پنج تا ده درصد، زیاد: ده تا پانزده درصد، خیلی زیاد: بیش از پانزده درصد)؟		۱۷
عثمان و بشیر (۲۰۲۲)	قیمت محصولات صادراتی شرکت به چه میزان در بازارهای هدف رقابتی است؟		۱۸
کاستلانی و فاسیو (۲۰۱۸)	تنوع محصولات تولیدی صادراتی شرکت به چه میزان است؟		۱۹
خو و مائو (۲۰۱۸)	کیفیت محصولات صادراتی شرکت در مقایسه با رقبای خارجی به چه میزان است؟		۲۰

برای بررسی روایی پرسشنامه از روایی صوری و نسبت روایی محتوایی لاوشه<sup>۱</sup> (CVR: Content Validity Ratio) استفاده شد و سوالات به تایید ۲۰ نفر از خبرگان رسید. نحوه محاسبه نسبت روایی محتوایی لاوشه به روش کمی (CVR):

$$CVR = \frac{ne - \frac{N}{2}}{\frac{N}{2}}$$

N تعداد متخصصان و ne تعداد افرادی که سوال مربوطه را تایید کرده اند می باشد. نتایج در جدول (۲) آورده شده است.

جدول ۲- ضریب روایی محتوایی سؤال های پرسشنامه

سؤال ها	ne	CVR
۱.	۱۹	./۹
۲.	۱۷	./۷
۳.	۱۸	./۸
۴.	۱۹	./۹
۵.	۱۵	./۵
۶.	۱۶	./۶
۷.	۱۹	./۹
۸.	۱۷	./۷
۹.	۱۸	./۸
۱۰.	۱۹	./۹
۱۱.	۱۵	./۵
۱۲.	۱۶	./۶
۱۳.	۱۶	./۶
۱۴.	۱۷	./۷
۱۵.	۱۸	./۸

سؤال‌ها	ne	CVR
۱۶.	۱۹	.۰۹
۱۷.	۱۶	.۰۶
۱۸.	۱۶	.۰۶
۱۹.	۱۶	.۰۶
۲۰.	۱۷	.۰۷

بر اساس تعداد خبرگانی که سؤالات را مورد ارزیابی قرار داده‌اند، حداقل مقدار CVR قابل قبول ۰٫۴۲ می‌باشد، که نتایج حاصله طبق جدول فوق، روایی پرسشنامه را تایید می‌کنند. در این پژوهش ۳۰ پرسشنامه به صورت پیش‌آزمون پخش شد و میزان آلفای کرونباخ برای بررسی همسانی درونی و پایایی پرسشنامه به صورت جدول (۳) ذیل محاسبه شد:

**جدول ۳- مقدار آلفای کرونباخ پرسشنامه**

متغیرها	مقدار آلفای کرونباخ
ارزش نهاده‌های وارداتی	.۰۷۴۸
مبادی نهاده‌های وارداتی	.۰۷۷۱
نوع نهاده‌های وارداتی	.۰۷۱۰
صادرات شرکت‌های تولیدی	.۰۷۵۲
کل	.۰۷۴۱

مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از ۰٫۷۰، معمولاً برای اهداف تحقیقاتی قابل قبول تلقی می‌شود و نشان‌دهنده‌ی سطح مناسبی از پایایی یا سازگاری درونی ابزار اندازه‌گیری است.

#### ۴. تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این پژوهش، برای تحلیل استنباطی داده‌ها از رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری و تحلیل مسیر به منظور ارزیابی روابط علی میان متغیرهای پژوهش استفاده شده است.

#### ۴-۱- آزمون کولموگروف اسمیرنوف جهت بررسی نرمال بودن متغیرها

جدول ۴- آزمون k-s

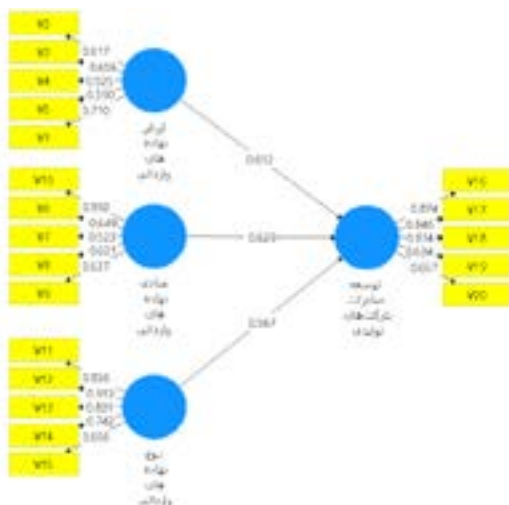
نتیجه آزمون	آلفا	سطح معناداری	متغیر
نرمال نیست	.۰۵	.۰۰۶	ارزش نهاده‌های وارداتی
نرمال نیست	.۰۵	.۰۰۳	مبادی نهاده‌های وارداتی
نرمال نیست	.۰۵	.۰۰۹	نوع نهاده‌های وارداتی
نرمال نیست	.۰۵	.۰۰۷	صادرات شرکت‌های تولیدی

طبق جدول (۴)، با توجه به کوچکتر بودن تمامی مقادیر سطح معناداری از ۰،۰۵، داده‌ها نرمال نیستند، و بر این اساس باید از نرم افزار SMART PLS استفاده نمود.

#### ۴-۲. معادلات ساختاری و تحلیل مسیر

در فرایند مدل‌سازی معادلات ساختاری و تحلیل مسیر، شاخص‌های بار عاملی استاندارد و آماره  $t$ ، به منظور ارزیابی روابط بین متغیرهای پنهان و مشاهده‌پذیر، مورد استفاده قرار گرفتند. بار عاملی استاندارد، میزان تأثیرگذاری هر شاخص بر متغیر پنهان مربوطه را نشان می‌دهد و در بازه‌ای بین صفر تا یک قرار دارد. بر اساس معیارهای پذیرفته‌شده در مدل‌سازی تأییدی، مقادیر بالاتر از ۰،۷ نشان‌دهنده همبستگی قوی و برازش مناسب شاخص با عامل پنهان است. برای سنجش معناداری این روابط نیز، آماره  $t$  محاسبه شده است. با توجه به سطح معناداری ۰،۰۵، چنانچه مقدار  $t$  برای یک شاخص کمتر از ۱،۹۶ باشد، آن رابطه، از نظر آماری معنادار تلقی نمی‌شود.

۴-۲-۱. معادلات ساختاری و تحلیل مسیر مرتبه اول برای بررسی فرضیه‌های پژوهش



نمودار ۲- ضرایب استاندارد (بتا)



نمودار ۳- ضرایب معناداری (تی)

بر اساس نمودار (۲) و نمودار (۳)، مربوط به نتایج تحلیل معادلات ساختاری، تمامی ضرایب استاندارد مسیر ( $\beta$ ) در مدل ساختاری مثبت و از نظر آماری معنادار بودند (مقادیر  $t > 1.96$ )

جدول ۵- شاخص‌های برازش مدل و نکویی

متغیر	آلفای کرونباخ	AVE	R <sup>2</sup>	Q <sup>2</sup>	SRMR	NFI	d-ULS	d-G	Chi- square
ارزش نهاده‌های وارداتی	./۸۳۰	./۸۱۱	-	-					
مبادی نهاده‌های وارداتی	./۸۴۳	./۸۲۱	-	-					
نوع نهاده‌های وارداتی	./۸۵۰	./۸۲۵	-	-					
صادرات شرکت‌های تولیدی	./۸۳۹	./۸۱۰	./۸۰۹	./۸۰۴					
کل مدل									
					./۰۶۲	./۹۱۸	۱,۹۰۱	۲,۰۱۰	۲۱۱,۰۲

با توجه به مقادیر به دست آمده طبق جدول شماره (۵)، آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش تأیید می‌شود. AVE روایی همگرایی مدل و مناسب بودن برازش مدل‌های اندازه‌گیری (بالاتر از ۰/۵) تأیید می‌شود. مقدار R<sup>2</sup> و Q<sup>2</sup> (بالاتر از ۰/۳) نشان از برازش و قدرت پیش‌بینی قوی مدل دارد. معیار SRMR کمتر از ۰/۰۸ و NFI نزدیک به ۱ نشان‌دهنده مناسب بودن مدل است. با توجه به مقدار شاخص برازش کلی مدل (GOF)، که طبق فرمول ذیل محاسبه شده و بیش از ۰/۳۶ است، می‌توان نتیجه گرفت، که برازش کلی مدل در سطح بسیار قوی و قابل قبول قرار دارد.

$$GOF = \sqrt{\text{Communality} * R^2} = \sqrt{0.929 * 0.817} = 0.87120$$

## ۵. نتیجه‌گیری

در این تحقیق، درصد بررسی اثرات سه مولفه ارزش نهاده‌ها، مبادی واردات و نوع نهاده‌ها بر صادرات شرکت‌های تولیدی کشور بودیم. در ادامه به بیان خلاصه نتایج بررسی فرضیات تحقیق می‌پردازیم.

**فرضیه اول:** ارزش نهاده‌های وارداتی بر توسعه صادرات شرکت‌های تولیدی ایران تاثیر معناداری دارد. بر اساس نتایج تحقیق، این فرضیه با ضریب بتای ۰/۶۱۲ و تی مشاهده شده ۶/۵۲۳ تأیید شد. نتایج این تحقیق با تحقیق پین و پاتونرو<sup>۱</sup>، که نشان می‌دهد ارزش بالاتر نهاده‌های وارداتی می‌تواند به افزایش بهره‌وری و صادرات منجر شود، و تحقیق ادواردز و همکاران<sup>۲</sup>، که نشان می‌دهد هزینه کمتر نهاده‌ها به طور مستقیم هزینه‌های تولید را کاهش می‌دهد و باعث افزایش سود شرکت و در نتیجه ارزش و تنوع صادرات می‌شود، هم راستاست. بنابراین در فرایند واردات، توجه به ارزش نهاده‌های وارداتی، به لحاظ تاثیر آن بر صادرات نیز اهمیت می‌یابد. هنگامی که شرکت‌های تولیدی در اندازه و مقیاس قابل توجهی به واردات نهاده‌های مورد نیاز خود می‌پردازند، روابط تجاری بیشتر و محکم‌تری با تامین‌کنندگان خارجی، خصوصاً تامین‌کنندگان دست اول (تولیدکننده اصلی کالای وارداتی)، ایجاد خواهند نمود. اهمیت این رابطه برای طرف خارجی ممکن است به حدی برسد که علاقمند به توسعه همکاری خود با شرکت ایرانی به سطوح بالاتر همکاری، همچون انتقال فناوری یا تولید مشترک، بشود. این نوع همکاری‌ها در تولید کالاهایی با ویژگی‌های پیشرفته و مطابق با استانداردهای بین‌المللی اهمیت زیادی دارد. از سوی دیگر، با دسترسی به نهاده‌های وارداتی با قیمت‌های رقابتی، البته با دقت در حفظ کیفیت کالا، و بالا رفتن قدرت چانه‌زنی واردکننده، می‌توان به کاهش قیمت تمام شده و رقابت‌پذیری جهانی محصول نهایی کمک کرد.

**فرضیه دوم:** مبادی نهاده‌های وارداتی بر توسعه صادرات شرکت‌های تولیدی ایران تاثیر معناداری دارد. نتایج تحقیق فرضیه تاثیر معنادار مبادی نهاده‌های وارداتی بر توسعه صادرات شرکت‌های تولیدی را، با ضریب بتای ۰/۶۲۹ و تی مشاهده شده ۷/۴۴۹، تأیید کرد. دسترسی به مبادی با سابقه و معتبر، که به دلیل کیفیت بالای محصولات، ثبات عرضه و انجام به موقع

1. Pane and Patunru, (2022)

2. Edwards et al., (2018)

تعهدات شناخته می‌شوند، می‌تواند موجب تأمین مداوم و باکیفیت نهاده‌ها برای تولید شود. دسترسی به مبادی وارداتی متنوع برای شرکت‌های تولیدی ایرانی می‌تواند به کاهش ریسک‌های تحریم، با امکان جایگزینی منابع جدید، کمک کند. تنوع منابع تأمین، قدرت چانه‌زنی واردکننده را نیز تقویت می‌نماید و می‌تواند در کاهش قیمت تمام شده کالای تولیدی و افزایش رقابت‌پذیری جهانی آن نیز موثر باشد. در شرایطی که دسترسی به منابع متنوع وجود داشته باشد، تحلیل بهتر هزینه و زمان در بخش لجستیک واردات نیز ممکن خواهد بود، که هر دو هم در کاهش قیمت تمام شده و هم در دسترسی به موقع و ایمن به نهاده‌های وارداتی تولید تاثیرگذار خواهد بود. دسترسی به منابع معتبر در کشورهای توسعه‌یافته نیز به بالا رفتن کیفیت و اعتبار محصول تولید شده کمک می‌کند و قدرت رقابتی آن را در بازار جهانی بالا می‌برد و بدین نحو در توسعه صادرات شرکت‌های تولیدی موثر است.

نتایج تحقیق برای این فرضیه با تحقیق پین و پاتونرو<sup>۱</sup>، که نشان می‌دهد زمانی که واردات از کشورهای توسعه‌یافته سرچشمه می‌گیرد، تأثیر آن بر صادرات بیشتر است و بیانگر تأثیر مثبت فناوری و کیفیت نهاده، روی محصول نهایی تولیدی است، و همچنین با تحقیق کمپل<sup>۲</sup>، که نشان داد شرکت‌هایی که درصد بیشتری از نهاده‌های واسطه‌ای را از یک کشور خاص وارد می‌کنند، درآمد صادراتی بیشتری از آن کشور کسب می‌کنند، همخوانی دارد. همچنین، تحقیق ادواردز و همکاران<sup>۳</sup>، که نشان می‌دهد ما بین نهاده‌های وارداتی از کشورهای پیشرفته و کشورهای نوظهور تفاوت وجود دارد، زیرا اولی سطوح بالاتری از فناوری و کیفیت را در مقایسه با دومی تعبیه می‌کند و واردات از کشورهای با درآمد بالا دارای سطوح کیفی بالاتری است و تأثیر بیشتری بر صادرات دارد، در همین راستاست.

**فرضیه سوم:** نوع نهاده‌های وارداتی بر توسعه صادرات شرکت‌های تولیدی ایران تاثیر معناداری دارد. نوع نهاده‌های وارداتی، که شامل مواد مصرفی، واسطه‌ای و سرمایه‌ای است به طور مستقیم بر توان تولید و کیفیت محصولات نهایی تاثیر می‌گذارد. طبق نتایج تحقیق حاضر، تاثیر معنادار نوع نهاده‌های وارداتی بر توسعه صادرات شرکت‌های تولیدی نیز، با ضریب بتای ۰/۵۶۷ و تی مشاهده شده ۵/۱۷۹، تأیید شد.

1. Pane and Patunru, (2022)

2. Campbell, (2024)

3. Edwards et al., (2018)

نتایج تحقیق، با تحقیق روی<sup>۱</sup>، که نشان می‌دهد نوع نهاده‌های وارداتی می‌تواند بر عملکرد صادراتی تأثیر بگذارد، و همچنین تحقیق خو و مائو<sup>۲</sup>، که نشان می‌دهد واردات نهاده‌های واسطه‌ای تأثیر مثبت بر کیفیت صادرات دارد، هم‌جهت است. همچنین، تحقیق ادواردز و همکاران<sup>۳</sup>، که بیان می‌کند شرکت‌هایی که مقادیر بالاتری از نهاده‌های واسطه‌ای وارد می‌کنند، ارزش صادرات بالاتری دارند، در همین راستا است.

### ۵-۱. پیشنهادهای کاربردی

شرکت‌های تولیدی ایرانی در زمینه واردات از محدودیت‌های بسیاری برخوردار هستند، محدودیت‌هایی نظیر تحریم‌های اقتصادی، نوسانات شدید نرخ ارز، قوانین و دستورالعمل‌های سختگیرانه و محدودکننده واردات با تغییرات مداوم و مکرر، عدم امکان انتقال ارز از سیستم بانکی کشور به بسیاری از کشورها، بر فرایند واردات تأثیر گذاشته و موجب افزایش ریسک تجاری برای واردکنندگان شده است. بسیاری از مبادی معتبر وارداتی در کشورهای غربی، در نتیجه این تحریم‌ها همکاری مستقیم خود را با شرکت‌های تولیدی ایرانی متوقف نموده‌اند و در نتیجه، واردکنندگان کالاهای این منابع را با ریسک و هزینه بالاتر به صورت غیرمستقیم تامین می‌نمایند و یا ناگزیر، این منابع معتبر را با منابع دیگری که بعضاً در سطح کیفی پایین‌تری قرار دارند، جایگزین نموده‌اند. بر اساس نتایج این تحقیق، کاهش کیفیت نهاده‌ها تأثیر منفی در توان رقابت آنها در بازارهای بین‌المللی خواهد داشت و این امر باید مورد توجه سیاستگذاران کشور قرار گیرد. بر این اساس، پیشنهادهایی بدین شرح به مدیران شرکت‌ها و متولیان امر تجارت کشور قابل ارائه است:

#### تشکیل کمیته‌های مشترک واردات و صادرات و استفاده از مشاوره و تحلیل‌های بازار بین‌المللی:

با توجه به اینکه، بر اساس نتایج تحقیق، تأثیر نهاده‌های وارداتی بر توسعه صادرات شرکت‌های تولیدی تأیید شد، پیشنهاد می‌گردد شرکت‌هایی که قصد ورود به بازارهای بین‌المللی دارند، جدی‌تر بر فرایند واردات نهاده‌های خود مدیریت داشته باشند، تا ضمن تامین بهینه نهاده‌های مورد نیاز تولید، اثرات میان مدت آنها بر صادرات محصولات خود را نیز مد نظر قرار دهند. در

1. Roy, (2020)

2. Xu and Mao, (2018)

3. Edwards et al., (2018)

این راستا پیشنهاد می‌گردد، در شرکت‌ها کمیته مشترک میان واحدهای واردات و صادرات تشکیل شود. این کمیته‌های مشترک می‌توانند با بهره‌گیری از خدمات مشاوره و تحلیل‌های تخصصی بازارهای بین‌المللی، به صورت مستمر نسبت به شناسایی و ارزیابی نیازها و ترجیحات مصرف‌کنندگان خارجی، انتخاب بهینه نهاده‌های وارداتی، تعیین مبادی معتبر تأمین و بررسی بازارهای هدف صادراتی اقدام کنند، تا در نهایت بتوانند استراتژی‌های مرتبط با واردات، تولید و صادرات را با در نظر گرفتن محدودیت‌ها و فرصت‌ها به صورت هدفمند تدوین نمایند.

**آموزش و ارتقای مهارت‌های منابع انسانی:** با توجه به پیچیدگی‌های تولید و مشکلات تأمین مواد اولیه خارجی و در راستای انتخاب و تأمین نهاده‌های بهینه از نظر مشخصات فنی، کیفیت و قیمت، و بهره‌برداری از فناوری نهفته در نهاده‌های وارداتی در راستای توسعه دانش، آموزش و ارتقای مهارت‌های منابع انسانی بسیار مهم است. شرکت‌ها باید برنامه‌های آموزشی ویژه‌ای را برای بهبود مهارت‌های فنی و مدیریتی کارکنان طراحی کنند، تا بتوانند به طور کارآمد نهاده‌های وارداتی را تأمین و در راستای تولید محصولات با کیفیت مطابق با استانداردهای بین‌المللی، استفاده نمایند و از این طریق به توسعه صادرات کمک کنند.

**توسعه منابع و تقویت روابط با تأمین‌کنندگان خارجی:** با توجه به تأثیری که مبادی واردات بر صادرات دارد، جهت کاهش ریسک‌های واردات در شرایط تحریم و مشکلات تأمین مواد اولیه، ایجاد روابط بلندمدت با تأمین‌کنندگان خارجی معتبر و قابل اعتماد اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. شرکت‌های تولیدی باید به دنبال تأمین‌کنندگان با کیفیت بالا و سازگار با شرایط خاص تحریمی باشند و برای کاهش هزینه‌ها و بهبود کیفیت، برنامه‌های جایگزینی برای تأمین مواد اولیه طرح‌ریزی کنند. مذاکره برای شرایط تأمین بهتر و استفاده از استراتژی‌های تأمین جایگزین، می‌تواند به افزایش توان رقابتی و توسعه صادرات کمک کند. در این میان انتخاب تأمین‌کننده مناسب اهمیت بسیار زیادی دارد. مدیران شرکت‌ها باید با کمک نهادهای ملی به هوشمندی لازم برای تشخیص تأمین‌کنندگانی، که به واسطه ساختار مالکیت یا دامنه فعالیت، اثرپذیری و تبعیت بالایی از کشورهای غربی دارند، از شرکت‌هایی که این حد از وابستگی را ندارند و لذا قادر به پذیرش ریسک تجارت با ایران هستند، دست یابند.

**سرمایه‌گذاری در واردات تکنولوژی پیشرفته و حمایت سیاست‌گذار با اولویت‌دهی تخصیص ارز و لحاظ حداقل تعرفه و هزینه‌های واردات مربوطه:** در شرایطی که تأمین نهاده‌های وارداتی، به

دلیل تحریم‌ها و محدودیت‌های تجاری کشور، با چالش مواجه است، سرمایه‌گذاری در واردات تکنولوژی‌های پیشرفته و نوآوری در محصولات از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. شرکت‌های تولیدی باید به سرمایه‌گذاری جهت تامین کالاهای سرمایه‌ای از منابع معتبر با تکنولوژی‌های پیشرفته توجه کنند تا محصولات با ارزش افزوده بالاتری تولید نمایند. تولید محصولات با کیفیت دارای ویژگی‌های برتر، می‌تواند به افزایش رقابت‌پذیری در بازارهای بین‌المللی منجر شود. در این راستا سیاست‌گذاران بازرگانی خارجی کشور نیز می‌بایست با اولویت‌دهی به تخصیص ارز مورد نیاز واردات این گروه کالایی و کاهش تعرفه‌های واردات و لحاظ امتیازات ویژه جهت کاهش هزینه‌های واردات این تکنولوژی‌های پیشرفته، به شرکت‌های تولیدی کمک نمایند.

**تنوع در مبادی تأمین و توجه سیاست‌گذار به حفظ روابط تجاری با کشورهای توسعه‌یافته:** در خصوص اثر مبادی نهاده‌های وارداتی بر توسعه صادرات شرکت‌های تولیدی، که در تحقیق حاضر تأیید شد، می‌بایست ادعان کرد، که محدودیت‌های روابط تجاری با کشورهای توسعه‌یافته منجر به لزوم واردات غیرمستقیم از این کشورها، با قبول ریسک، زمان طولانی و هزینه‌های بالاتر خرید غیرمستقیم یا جایگزینی این منابع معتبر با کالای تولیدکنندگان سایر کشورها با کیفیت پایین‌تر می‌شود. این وضعیت از اعتبار و کیفیت محصول نهایی تولیدی کاسته و رقابت‌پذیری جهانی آن را با مشکل مواجه می‌نماید. بنابراین لازم است سیاست‌گذاران بازرگانی خارجی کشور به محض ایجاد گشایش در شرایط سیاسی، به اهمیت توسعه روابط با کشورهای توسعه‌یافته توجه نمایند. از طرفی، در شرایط تحریم و عدم قطعیت‌های تجاری، تنوع در مبادی تأمین نهاده‌ها به عنوان یک استراتژی کلیدی برای شرکت‌های تولیدی پیشنهاد می‌شود.

**همکاری با تامین‌کنندگان معتبر و ارزیابی عملکرد تامین‌کنندگان:** در مورد بسیاری از کالاها، مخصوصاً کالاهای صنعتی، یکی از مواردی که به محصول عرضه شده اعتبار کیفی می‌بخشد، استفاده از کالاهای واسطه‌ای تولیدی تامین‌کنندگان معتبر است. به بیان دیگر، لیست تامین‌کنندگان<sup>۱</sup> یکی از اسناد مهمی است که هر شرکت در مرحله ارزیابی محصول خود به مشتری ارائه می‌دهد، که این مورد برای مشتریان خارجی در بازار صادراتی بسیار مهم است. بنابراین شرکت‌های تولیدی ایرانی در استراتژی‌های توسعه صادرات خود می‌بایست به داشتن تامین‌کنندگان معتبر برای نهاده‌ها، مخصوصاً نهاده‌های وارداتی، و ارزیابی عملکرد تامین‌کنندگان توجه ویژه داشته باشند.

تمرکز بر واردات نهاده‌های کلیدی و تخصصی و بررسی برای انتخاب و استفاده بهتر از نهاده‌های وارداتی: با توجه به تایید تاثیر نوع نهاده‌های وارداتی بر توسعه صادرات شرکت‌های تولیدی، تمرکز بر واردات نهاده‌های کلیدی و تخصصی، که بتوانند به بهبود کیفیت و کارایی محصولات شرکت کمک کنند، اهمیت فراوانی دارد. شرکت‌هایی که بخشی از محصولات تولیدی خود را صادر می‌کنند، در راستای توسعه صادرات، باید نهاده‌هایی را انتخاب کنند، که به طور خاص نیازهای بازارهای صادراتی را برآورده کرده و قابلیت رقابت در سطح بین‌المللی را افزایش دهند.

### ۲-۵. محدودیت‌های تحقیق و پیشنهادهایی برای تحقیقات آینده

محدودیت اصلی این تحقیق، عدم دسترسی به داده‌های واقعی و اعداد و ارقام و جزئیات مورد نیاز در رابطه با واردات و صادرات شرکت‌های تولیدی ایران بود. بدلیل محرمانه بودن این اطلاعات، اخذ آنها از مراجع و سازمان‌های مرتبط ممکن نشد و ناگزیر از روش پرسشنامه برای جمع‌آوری داده‌ها اقدام شد. روش پرسشنامه با مشکلاتی نظیر محدود بودن اندازه نمونه، تنوع در نحوه پاسخ‌دهی به سوالات، سوگیری‌های احتمالی در پاسخ‌ها، تنوع در سطح درک و تجربه پاسخ‌دهندگان در مورد نهاده‌های وارداتی، عدم امکان جمع‌آوری داده‌های دقیق، عوامل محیطی یا اقتصادی که ممکن است بر پاسخ دهندگان تاثیر گذاشته باشد و ...، همراه است.

با توجه به اینکه تحقیق حاضر تاثیر معنادار نهاده‌های وارداتی بر توسعه صادرات شرکت‌های تولیدی ایران را تایید می‌کند، پیشنهاد می‌گردد سازمان‌هایی، که دسترسی به اطلاعات و داده‌های دقیق واردات و صادرات شرکت‌های تولیدی دارند، از جمله سازمان صنعت، معدن و تجارت و گمرک ایران، با داده‌های واقعی، که محرمانگی آنها با روش کدگذاری می‌تواند حفظ شود، برای بازه زمانی حداقل ۵ ساله و در مورد صادرکنندگان نمونه تولیدی کشور با بازرگانی خارجی دوطرفه، در نقش کارفرما انجام تحقیق مشابه دانشگاهی را در دستور کار قرار دهند تا بر اساس نتایج حاصله بازنگری‌های لازم در سیاست‌های مرتبط با واردات نهاده‌ها در کشور صورت پذیرد.

بررسی تاثیر ویژگی‌های شرکت تولیدی (اندازه، تعداد کارکنان، وضعیت سهامداری و ...) در بهره‌مندی آن از نهاده‌های وارداتی در توسعه صادرات برای تحقیقات آتی پیشنهاد می‌گردد.

بررسی تأثیر آموزش و مهارت‌های منابع انسانی در استفاده مؤثر از نهاده‌های وارداتی در راستای توسعه صادرات شرکت‌های تولیدی ایران نیز می‌تواند به بهبود عملکرد شرکت‌ها در این زمینه کمک کند.

---

#### **دسترسی به داده‌ها**

داده‌های استفاده شده یا تولید شده در این پژوهش در متن مقاله ارائه شده است.

#### **تضاد منافع نویسندگان**

نویسندگان این مقاله اعلام می‌دارند که هیچ‌گونه تضاد منافی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند.

---

## منابع

- احمدوند، ن.، و فطرس، م. (۱۳۹۶). تأثیر واردات و صادرات صناعی با فناوری پایین بر روی رشد اقتصادی ایران. فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات اقتصادی کاربردی ایران، ۷(۲۷)، صفحات نامشخص.
- بشیری، س.، و حیدری، ح. (۱۴۰۲). بررسی و ارزیابی ساختار صنعت از منظر وابستگی واردات در کوتاه مدت و بلند مدت. مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، مسلسل ۱۹۶۲۳.
- صباغیان، ر.، ذاکری، ا.، و نعمتی خانیکی، س. (۱۴۰۳). بررسی عوامل مؤثر بر ارتقاء صنعت چرم ایران در زنجیره ارزش جهانی با تأکید بر قابلیت‌های فناورانه. بهبود مدیریت، ۱۸(۲)، ۷۴-۱۰۲.
- DOI: 10.22034/jmi/10.22034.2024.451752.3082
- صادقی، م.، و گودرزی فراهانی، ی. (۱۴۰۳). چالش‌ها و راه‌کارهای حمایت از تولید ملی در راستای تحقق سیاست‌های اقتصاد مقاومتی. فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، ۲۸(۱۱۱)، ۸۹-۱۳۶.
- شکبیه، ز.، و عامری، ف. (۱۴۰۱). تاثیر موانع غیرتعرفه‌ای بر تجارت بین‌الملل و اهداف توسعه پایدار. نشریه علمی پژوهش‌های حقوقی، ۲۱(۵۰)، ۳۹-۶۸.
- مرکز پژوهش‌های مجلس. (۱۴۰۳). تحلیل و بررسی چالش‌های حوزه گمرک جمهوری اسلامی ایران. بازبایی شده در تاریخ ۱۴۰۴/۱/۲۰ از <https://rc.majlis.ir/fa/report/show/1799714>
- مهاجری، پ.، بانویی، ع.، فراست، ز.، و مومنی، ل. (۱۳۹۷). سنجش وابستگی واردات بخش‌های اقتصادی در ایران از منظر مبدأ، مقصد و سیاستی در دوره ۱۳۸۰-۱۳۹۰. فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، ۲۲(۸۷)، ۱-۳۴.

Acharya, R. C., & Keller, W. (2009). Technology transfer through imports. *Canadian Journal of Economics*, 42(4), 1411–1448. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5982.2009.01550.x>

Ahmadvand, N., & Fotros, M. (2018). The impact of import and export of low-technology industries on Iran's economic growth. *Journal of Applied Economic Studies in Iran*, 7(27), 195–215. <https://doi.org/10.22084/aes.2017.13026.2408> [In Persian]

Andersson, M., & Stone, T. A. (2017). Global sourcing and technical efficiency: A firm-level study on the ICT industry in Sweden. *Journal of Business Economics and Management*, 18(5), 877–896. <https://doi.org/10.3846/16111699.2017.1356367>

Aristei, D., Castellani, D., & Franco, C. (2012). Firms' exporting and importing activities: Is there a two-way relationship? *Review of World Economics*, 149(1), 55–84. <https://doi.org/10.1007/s10290-012-0137-y>

Bas, M., & Strauss-Kahn, V. (2014). Does importing more inputs raise exports? Firm-level evidence from France. *Review of World Economics*, 150(2), 241–275. <https://doi.org/10.1007/s10290-013-0175-0>

Beshiri, S., & Heidari, H. (2023). Evaluation of industrial structure from the perspective

- of import dependency in the short and long term. Islamic Parliament Research Center of Iran, Serial No. 19623. [In Persian]
- Campbell, J. (2024). The link between import sources and export success: Evidence from China. *International Economics*, 100488. <https://doi.org/10.1016/j.inteco.2024.100488>
- Can, M., Ahmed, Z., Ahmad, M., & Oluc, I. (2023). Economic progress in emerging countries: The roles of diversification of import and export products and energy consumption. *Environment, Development and Sustainability*, 1–23. <https://doi.org/10.1007/s10668-023-03170-z>
- Caselli, F., & Wilson, D. J. (2004). Importing technology. *Journal of Monetary Economics*, 51(1), 1–32. <https://doi.org/10.1016/j.jmoneco.2003.08.001>
- Castellani, D., & Fassio, C. (2018). From new imported inputs to new exported products: Firm-level evidence from Sweden. *Research Policy*. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2018.08.021>
- Damijan, J. P., & Kostevc, Č. (2015). Learning from trade through innovation. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 77(3), 408–436. <https://doi.org/10.1111/obes.12071>
- Edwards, L., Sanfilippo, M., & Sundaram, A. (2017). Importing and firm export performance: new evidence from South Africa. *South African Journal of Economics*, 86(1), 79–95. <https://doi.org/10.1111/saje.12154>
- Elsharnouby, T. H., Elbanna, S., Farha, A. A., & Mauji, N. (2024). Exploring critical internal enablers to SMEs export performance: Evidence from Qatar. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1–12. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-01232-4>
- Feng, L., Lie, Z., & Swenson, D. L. (2016). The connection between imported intermediate inputs and exports: Evidence from Chinese firms. *Journal of International Economics*, 101, 86–101. <https://doi.org/10.1016/j.jinteco.2016.02.003>
- Francioni, B., Pagano, A., & Castellani, D. (2016). Drivers of SMEs' exporting activity: A review and a research agenda. *Multinational Business Review*, 24(3), 194–215. <https://doi.org/10.1108/MBR-06-2016-0023>
- Halpern, L., Koren, M., & Szeidl, A. (2015). Imported inputs and productivity. *American Economic Review*, 105(12), 3660–3703. <https://doi.org/10.1257/aer.20121435>
- Jones, M. V., & Coviello, N. E. (2005). Internationalization: Conceptualizing an entrepreneurial process of behavior in time. *Journal of International Business Studies*, 36, 284–303. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400124>
- Kasema, R. (2023). Key factors influencing the export performance of SMEs in Rwanda: Evidence from the non-traditional export sector. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 17(1), 64–78. <https://doi.org/10.1108/APJIE-02-2022-0014>
- Leonidou, L. C., Katsikeas, C. S., Palihawadana, D., & Spyropoulou, S. (2007). An analytical review of the factors stimulating smaller firms to export. *International Marketing Review*, 24(6), 735–770. <https://doi.org/10.1108/02651330710832685>



- Li, X., & Li, C. (2024). Interaction effect of export trade, foreign direct investment and technological independent innovation in China. *Sustainability*, 16(8), 3211. <https://doi.org/10.3390/su16083211>
- Lo Turco, A., & Maggioni, D. (2013). On the role of imports in enhancing manufacturing exports. *World Economy*, 36(1), 93–120. <https://doi.org/10.1111/twec.12016>
- Majles Research Center. (2024). Analysis and review of customs challenges in the Islamic Republic of Iran. Retrieved from <https://rc.majlis.ir/fa/report/show/1799714> [In Persian]
- Mohajeri, P., Banouei, A., Farasat, Z., & Momeni, L. (2018). Measuring the import dependency of Iran's economic sectors from origin, destination, and policies perspectives during 1380-1390. *Iranian Journal of Trade Studies*, 22(87), 1–34. [In Persian]
- McKinsey & Company. (2005). The emerging global labor market. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/featured-insights/employment-and-growth/the-emerging-global-labor-market>
- Moreira, A., Navaia, E., & Ribau, C. (2022). Moderation effects of government institutional support, active and reactive internationalization behavior on innovation capability and export performance. *Economies*, 10(8), 177. <https://doi.org/10.3390/economies10080177>
- Pane, D. D., & Patunru, A. A. (2022). The role of imported inputs in firms' productivity and exports: Evidence from Indonesia. *Review of World Economics*, 159(3), 629–672. <https://doi.org/10.1007/s10290-022-00478-x>
- Pangarkar, N. (2008). Internationalization and performance of small and medium-sized enterprises. *Journal of World Business*, 43, 475–485. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2008.03.004>
- Panta, H., Devkota, M. L., & Banjade, D. (2022). Exports and imports-led growth: Evidence from a small developing economy. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(1), 11. <https://doi.org/10.3390/jrfm15010011>
- Roy, S. (2020). Intermediate input imports, domestic input use and firm-level outcomes: Evidence from survey data. *Foreign Trade Review*, 55(3), 320–336. <https://doi.org/10.1177/0015732520920467>
- Sabbaghian, R., Zakery, A., & Nemati khani, S. (2024). Factors affecting the promotion of Iran's leather industry in the global value chain with emphasis on technological capabilities; The study of Iran's leather industry. *Journal of Improvement Management*, 18(2), 74–102. <https://doi.org/10.22034/jmi.2024.451752.3082> [In Persian]
- Shakibi, Z., & Ameri, F. (2022). The effects of non-tariff barriers on international trade and sustainable development goals. *Legal Research Journal*, 21(50), 39–68. <https://doi.org/10.48300/jlr.2021.291819.1684> [In Persian]
- Simfoni. (2024). What is global sourcing - A complete guide to global sourcing strategies. Retrieved from <https://www.simfoni.com>

- Steinhäuser, V. P. S., Paula, F. de O., & de Macedo-Soares, T. D. L. van A. (2020). Internationalization of SMEs: A systematic review of 20 years of research. *Journal of International Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.1007/s10843-020-00271-7>
- Usman, K., & Bashir, U. (2022). The effects of imports and economic growth in Chinese economy: A Granger causality approach under VAR framework. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(11), 531. <https://doi.org/10.3390/jrfm15110531>
- Wilson, F. (2008). Meeting the challenges of global resourcing. *Strategic HR Review*, 7(2), 5–10. <https://doi.org/10.1108/14754390810853101>
- Xu, J., & Mao, Q. (2018). On the relationship between intermediate input imports and export quality in China. *Economics of Transition*, 26(3), 429–467. <https://doi.org/10.1111/ecot.12155>
- Yordanova, D., Dana, L. P., Manolova, T. S., & Pergelova, A. (2024). Digital technologies and the internationalization of small and medium-sized enterprises. *Sustainability*, 16(7), 2660. <https://doi.org/10.3390/su16072660>



فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۱۱۵، دوره ۲۹، تابستان ۱۴۰۴، ۶۶-۳۵

## عدم تأیید چک صیادی توسط دارنده در سامانه و چالش صادرکننده در دریافت دسته چک جدید: نقد راه کارهای حقوقی

محمدجواد حاجبانی\*\*  محسن صادقی\* 

پذیرش: ۱۴۰۴/۰۲/۱۳

بازنگری: ۱۴۰۴/۰۱/۱۸

دریافت: ۱۴۰۳/۱۰/۰۴

دسته چک جدید/ چک صیادی/ سامانه‌ی صیاد/ تأیید دارنده/ راه کارهای جایگزین

### چکیده


از زمان پیدایش چک صیادی، شاهد بروز سؤالات حقوقی و اقامه دعاوی جدید از جمله دعاوی دارنده، دال بر الزام صادرکننده چک به ثبت آن در سامانه‌ی صیاد، بوده‌ایم. با این حال، روی دیگر این رابطه حقوقی - که تاکنون در ادبیات حقوقی ما مورد توجه و تحلیل قرار نگرفته است - فرضی است که صادرکننده، نیازمند اخذ دسته چک جدید است و برای این منظور باید بخش عمده چک‌های صادره، منتهی به وصول یا دست‌کم تأیید چک توسط دارنده در سامانه صیاد شده باشد. اما در فرضی شاهد آنیم که چند دارنده بعد از اخذ لاشه کاغذی چک، بنا به هر دلیل موجه یا غیرموجه، از تأیید چک در سامانه صیاد امتناع می‌کنند و این امر، صادرکننده را - به خصوص در جایی که به دلیل شغلش نیازمند اخذ دسته چک جدید و صدور چک‌های متعدد است - دچار مشکل می‌کند و این سؤال را مطرح می‌نماید، که آیا دعاوی صادرکننده علیه دارنده دال بر الزام به تأیید چک در سامانه، قابلیت استماع دارد؟ و در صورت قابلیت استماع، آیا می‌توان

\*. دانشیار گروه حقوق خصوصی و اسلامی دانشگاه تهران [sadeghilaw@ut.ac.ir](mailto:sadeghilaw@ut.ac.ir)


\*\* دانشجوی دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه تهران. [javadhajbani@ut.ac.ir](mailto:javadhajbani@ut.ac.ir)


راه کارهای قانونی جایگزین مطلوب تر و سریع تر به صادرکننده پیشنهاد داد؟ و آیا مقررات فعلی، ظرفیت پذیرش این راه کارهای پیشنهادی را دارند؟ این مقاله با روش کیفی و با استفاده از ابزار کتابخانه‌ای و میدانی، درصدد بیان این فرضیه است که، دعوای مورد بحث قابلیت استماع دارد و مقررات جاری کشورمان، ظرفیت پیشنهاد راه کار جایگزین و سریع تر را دارد. مقاله پیش رو در قالب دو بخش (گفتار نخست - بیان چالش ها و گفتار دوم- ارائه راه کارها) درصدد پاسخ به سؤالات و اثبات فرضیه های فوق است.

طبقه بندی JEL: E58, K22, K29

 <https://doi.org/10.22034/ijts.2025.2048863.4084>

## Non-Confirmation of Sayyadi Checks by the Holder in the System and the Issuer's Difficulty in Obtaining a New Check Book: A Legal Critique of Proposed Solutions

Mohsen Sadeghi<sup>1</sup>, Associate Professor at University of Tehran. [sadeghilaw@ut.ac.ir](mailto:sadeghilaw@ut.ac.ir) (Corresponding Author). 

Mohammad Javad Hajbani, Student at Faculty of Law and Political Sciences of University of Tehran. [javadhajbani@ut.ac.ir](mailto:javadhajbani@ut.ac.ir). 

Received: 24 Dec. 2024

Revised: 7 Apr. 2025

Accepted: 3 May 2025

**New checkbook / Sayyadi Check/ Check confirmation/ Issuer/ Holder/ Judicial Solution/  
Alternative solutions**

The introduction of a centralized check registration and tracking system in Iranian law, following amendments to the Check Act, has given rise to numerous legal questions and novel forms of litigation. One key issue is the obligation of the issuer to register checks in this system to preserve their authenticity as commercial documents, a requirement that is often the basis for lawsuits filed by holders against issuers. Current banking regulations generally require that a substantial portion of the issued checks be either settled or, at the very least, confirmed by holders within the system.

In certain instances, holders, upon receiving the physical check, may decline—whether for justified or unjustified reasons—to confirm it in the system. This scenario gives rise to critical legal questions: Can an issuer pursue legal action against a holder to compel confirmation of a check? If such legal action is permissible, are there alternative remedies that could provide more efficient and practical outcomes than traditional court proceedings? Furthermore, do the existing regulatory frameworks allow for the adoption of such alternative solutions?

Using a qualitative methodology that combines library research with interviews conducted with judges and lawyers, this paper argues that these lawsuits are legally permissible and that current regulations provide scope for proposing alternatives as more efficient solutions. Divided into two sections, the study first identifies the challenges associated with this issue and then offers solutions, aiming to address the outlined questions and support the proposed hypotheses.

1. [sadeghilaw@ut.ac.ir](mailto:sadeghilaw@ut.ac.ir)

**JEL Classification: E58, K22, K29**

**Data Availability:** The data used or generated in this research are presented in the text of the article.

**Conflicts of Interest:** The authors of this paper declared no conflict of interest regarding the authorship or publication of this article.

## ۱. مقدمه

چک‌های صیادی یا نیمه الکترونیک، با این فلسفه در حقوق ایران ایجاد شدند که صادرکنندگان، دارندگان و بانک‌ها بتوانند حسب مورد از مزایای آن بهره ببرند. با این حال پیدایش این تأسیس جدید در کنار چالش‌های فنی، سؤالات و ابهامات حقوقی چندی را برای ذی‌نفعان و قضات و وکلای پدید آورده، که اصلاحات قانون صدور چک مصوب ۱۳۹۷ و ۱۴۰۰ نتوانسته به طور صریح به آن‌ها پاسخ دهد. برای نمونه، اینکه آیا دارنده می‌تواند دادخواست الزام صادرکننده به ثبت چک در سامانه صیاد را ثبت و الزام دارنده را از دادگاه بخواهد یا خیر، موضوعی است که صراحتاً در مقررات پیش‌بینی نشده و مدت‌ها میان محاکم در این خصوص اختلاف نظر وجود داشت تا اینکه اخیراً بسیاری از محاکم، این دعوا را قابل استماع دانسته‌اند.

اما در رابطه میان صادرکننده و دارنده چک، فرض معکوسی وجود دارد و آن فرضی است که صادرکننده برغم ثبت چک در سامانه صیاد بانک مرکزی، منتظر تأیید چک از سوی دارنده است، اما دارنده به هر دلیل موجه یا غیرموجه، از تأیید چک در سامانه اجتناب می‌کند. در این حالت، آیا صادرکننده می‌تواند به‌عنوان ذی‌نفع اقدام قضایی کند؟ به فرض مثبت بودن پاسخ، به دلیل طولانی بودن روند رسیدگی قضایی، آیا ظرفیت‌های قانونی موجود، اجازه احقاق حق صادرکننده به نحو غیرقضایی را می‌دهد؟ پاسخ به این سؤالات، موضوع مقاله حاضر است. موضوع این نوشتار و طرح سؤالات فوق ممکن است در ابتدا عجیب به نظر برسد و خواننده از خود بپرسد که وقتی تعهدات قانونی چک، نظیر تعهد به پرداخت وجه چک و تعهد به ثبت چک در سامانه صیادی، تماماً با صادرکننده است، دارنده چه سودی از عدم تأیید می‌برد؟ و صادرکننده چه نفعی در الزام دارنده به تأیید چک در سامانه دارد؟ به دیگر سخن، اگر دارنده، چک را تأیید نکند، اولین متضرر، خود اوست؛ زیرا قادر به وصول وجه از شعبه بانک نیست و از مزایای آن، مانند تحصیل اجرائیه مستقیم دادگاه یا دریافت خسارت تاخیر تادیه از تاریخ سررسید چک، محروم می‌شود. بنابراین نفع عقلایی صادرکننده می‌طلبد که دارنده فعلاً چک را تأیید نکند و تعهد وی در برابر دارنده، نهایتاً یک تعهد مدنی باقی بماند تا تعهد ناشی از یک سند تجاری. بر این اساس، صادرکننده منطقاً نباید ذی‌نفع دعوی الزام دارنده به تأیید چک در سامانه صیاد تلقی شود، چه رسد به اینکه بخواهد در دادگاه اقامه دعوا کرده و هزینه دادرسی متحمل شود و بعد از صرف زمان زیاد، رأی الزام دارنده به تأیید چک را تحصیل کند؛ رایی که تعهدات خود او را می‌افزاید.

شگفتی فوق برای خواننده کاملاً طبیعی است، به خصوص آنکه فرض طرح دعوای صادرکننده علیه دارنده دال بر الزام به تأیید چک، فرضی نادر و تا حدودی غریب به نظر می‌رسد. با این حال، از آنجا که در برخی فروض، می‌توان نفع عقلایی و کاملاً مشروعی را برای صادرکننده در نظر گرفت و در عمل نیز، پرونده‌هایی در این خصوص مطرح شده و برخی محاکم و بانک‌های ما با آن روبرو شده‌اند، و همچنین رسالت علم حقوق آن است که تکلیف نیازهای حقوقی اشخاص را مرتفع سازد؛ لذا لازم است به موضوع مورد اشاره نیز پرداخته شده و ابعاد مختلف آن تحلیل شود. برای مثال، در یکی از پرونده‌های طرح شده - که در این مقاله به آن می‌پردازیم - صادرکننده توانست اثبات کند که در دعوا ذی نفع است، به این نحو که بانک برای صدور دسته چک جدید به وی اعلام کرده که حداقل ۸۰ درصد چک‌های صادره باید در سامانه صیاد توسط دارندگان تأیید و تعیین تکلیف شوند در حالی که ۱۳ فقره چک در اختیار یک نفر است، که به دلیل تحت فشار قرارداد صادرکننده بابت قراردادی دیگر، حاضر به تأیید چک‌ها در سامانه صیاد نشده و صادرکننده که به دلیل داشتن کارگاه، نیازمند دریافت دسته چک جدید بوده، عملاً از این حق قانونی محروم شده است.

نوآوری مقاله حاضر نسبت به ادبیات موجود از آن رو است، که به رغم توجه به احکام مختلف چک صیادی در منابعی چون کتاب حقوق تجارت تالیف آقای دکتر ربیعا اسکینی و کتاب منظومه چک تالیف آقای دکتر محمد مهدی توکلی، اما تکلیف فرض موضوع این مقاله مشخص نشده و اساساً چنین فرضی مطرح نشده است؛ همچنین در سخنرانی ارائه شده از سوی آقای مجید جعفری افتخار قاضی محترم دادگاه تجدیدنظر استان تهران، به فرض دعوای الزام صادرکننده به ثبت چک در سامانه صیاد پرداخته شده نه فرض معکوس مدنظر این مقاله. این مقاله با روش کیفی و شیوه توصیفی - تحلیلی، ضمن بهره‌گیری از منابع کتابخانه‌ای، و مطالعه میدانی در قالب مصاحبه با چند تن از کارمندان بانک و وکلا و قضات، به دنبال ارائه مطلبی تحلیلی و کاربردی و پاسخ به این سؤالات است، که با فرض قابلیت استماع دعوای صادرکننده علیه دارنده دال بر الزام به تأیید چک در سامانه، آیا مقررات فعلی، ظرفیت پذیرش راه کارهای قانونی جایگزین برای حصول نتیجه مطلوب و سریع‌تر از دادگاه دارد؟ فرضیات مطروحه این پژوهش نشان می‌دهد، که دعوای صادرکننده علیه دارنده به خواسته الزام به تأیید چک در سامانه‌ی صیاد، در حقوق ایران قابل استماع به نظر می‌رسد. همچنین حقوق

ایران علاوه بر راه کار قضایی، دارای برخی ظرفیت‌های غیرقضایی جهت تسریع در احقاق حق صادرکننده است.

تحقیق حاضر در دو گفتار ارائه شده است: نخست، چالش عدم امکان اخذ دسته چک ناشی از عدم ثبت و تأیید دارنده در سامانه صیاد، با نگاهی به پیشینه قانونی و قضایی موضوع مورد اشاره قرار می‌گیرد. در گفتار دوم، راه کارهای قضایی و غیرقضایی محتمل برای رفع نیاز حقوقی صاحب دسته چک، بیان و میزان اعمال آنها در حقوق ایران نقد و بررسی شده و در پایان، راه کارهای روشن و کاربردی به گروه‌های بهره‌بردار از نتایج این تحقیق، نظیر قانون‌گذار، صاحبان دسته چک، بانک‌ها و قضات پیشنهاد شده است.

## ۲. چالش عدم امکان اخذ دسته چک ناشی از عدم تأیید دارنده در سامانه صیاد

بخش نخست مقاله، با تمرکز بر چالش عدم امکان اخذ دسته چک ناشی از عدم تأیید دارنده در سامانه صیاد، به بررسی پیشینه و ماهیت حقوقی این مسئله در نظام حقوقی ایران می‌پردازد. در این راستا، ابتدا با تحلیل تاریخی و بررسی جایگاه چک در قوانین پیشین، ماهیت چک تأیید نشده و آثار حقوقی آن مورد مطالعه قرار گرفته، سپس ماهیت عدم تأیید چک، به عنوان یک عمل حقوقی و تأثیر آن بر رابطه‌ی میان صادرکننده و دارنده‌ی چک، واکاوی می‌شود، چرا که آشنایی بیشتر خوانندگان محترم با پیشینه و ماهیت چک تأیید نشده در حقوق ایران، در فهم مطالب بعدی مقاله مؤثر است. در این بخش، همچنین با اشاره به رویه‌ی قضایی و نمونه آرای صادره، به تحلیل تعارضات و راه کارهای ارائه شده توسط محاکم پرداخته و بر اهمیت انسجام در تفسیر قوانین جدید تأکید می‌گردد.

### ۲-۱. نگاهی به پیشینه موضوع در حقوق ایران

پیشینه حقوقی چک در ایران از قدمتی مثال زدنی برخوردار است، که به طور دقیق، ریشه‌های معرفی و رواج استفاده از آن، به عنوان یکی از ابزارهای پرداخت، به زمان تأسیس «بانک جدید شرقی» در سال‌های ۱۳۰۵ تا ۱۳۰۷ بازمی‌گردد. پس از خریداری این بانک توسط «بانک شاهنشاهی ایران» در سال ۱۳۰۷، کاربرد چک همچنان ادامه یافت و این بانک با دریافت چک‌های دارای محل

از مشتریان، معادل مبلغ آن‌ها را به صورت اسکناس چاپی جدید در اختیار دارنده قرار می‌داد. به مرور زمان، افتتاح حساب جاری و ارائه دسته چک در بانک‌ها رواج پیدا کرد، که این روند نهایتاً در قانون تجارت سال ۱۳۱۱ به رسمیت شناخته شد و مواد ۳۱۰ تا ۳۱۷ این قانون به چک، به عنوان یک سند تجاری، اختصاص یافت.<sup>۱</sup> البته باید توجه داشت، که در طول زمان، این سند تجاری شامل تغییرات بنیادینی شد که شکل کنونی آن تحت تأثیر تحولات اخیر قانون صدور چک - مصوب سال ۱۳۵۵ - و اصلاحات بعدی آن به ویژه موارد منتهی در سال ۱۳۹۷، قرار گرفته است. مهم‌ترین تغییرات حاصله از این اصلاحات، اجرای سامانه صیاد و الزام به ثبت و تأیید چک‌های صادره با هدف رصد و پیگیری دقیق‌تر آن‌ها، و کاهش تخلفات مرتبط بود.<sup>۲</sup> با راه‌اندازی این سامانه در سازوکار بانکی کشور و الزامی شدن ثبت و تأیید چک‌های صادره توسط طرفین معامله، امنیت معاملات تجاری به طور محسوسی افزایش یافت، به طوری که مطابق با آمار منتشره، از هر ۱۰۰ چک قدیمی، ۱۰ فقره و در مقابل از هر ۱۰۰ چک جدید، ۶ فقره برگشت می‌خورد.<sup>۳</sup>

اما، علی‌رغم اثرات مثبتی که پیاده‌سازی این نوآوری با خود به ارمغان آورد، به مرور زمان چالش‌های متعددی در نظام حقوقی کشور و تغییرات گسترده‌ای در رویه‌ی قضایی پدیدار شد. به نظر می‌رسد که یکی از علل بنیادین به وجود آمدن چنین چالش‌هایی، تلاش مقنن برای حفظ سازوکارهای سنتی پیشین، به موازات ایجاد سازوکاری نوین است که اصرار بر این امر، خود را در قالب مشکلات کاربردی موجود نشان می‌دهد. یکی از این چالش‌ها، وجود ابهام در بند ۸ ماده‌ی ۶ دستورالعمل اجرایی ماده‌ی ۶ اصلاحی قانون صدور چک مصوب ۱۳۹۹ شورای پول و اعتبار می‌باشد. به موجب این بند، اعطای دسته چک جدید به اشخاصی که کمتر از چهار پنجم از مجموع تعداد برگه‌های آخرین دسته چک اعطایی به ایشان، به بانک ارائه و یا در سامانه صیاد ثبت شده، ممنوع می‌باشد.

طبیعی است که در نگاه اول، اینطور برداشت شود، که مقنن در راستای افزایش امنیت معاملات تجاری، اعطای دسته چک جدید به اشخاصی، که اعتبار آنان هنوز به طور قطعی قابل سنجش نیست، را ممنوع اعلام کرده است؛ همان‌طور که پیش‌تر تصمیمی مشابه را با تدوین

۱. صقری، ۱۳۸۰.

۲. توکلی، ۱۴۰۲.

۳. بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران، ۱۴۰۱.

ماده‌ی ۱۶ دستورالعمل حساب جاری مصوب سال ۱۳۹۳، و بعدها در قالب ماده‌ی ۸ اصلاحیه‌ی دستورالعمل اخیر در سال ۱۳۹۷، اتخاذ کرده بود. اما باید توجه داشت، که صرف حفظ رویه‌ی پیشین، بدون عنایت به تغییرات بنیادینی که سامانه‌ی صیاد با خود به همراه داشت، اصراری از باب کم توجهی به مسائل عملی و کاربردی است.

به‌طورکلی، رویکرد مقنن برای افزایش امنیت معاملات در سال‌های گذشته، منوط کردن تحویل دسته‌چک جدید به بازگشت تمامی برگه‌های دسته‌چک‌های قبلی، و حداقل چهار پنجم از برگه‌های آخرین دسته‌چک اعم از صادرشده یا ابطال شده، به بانک است. با در نظر گرفتن این مسئله و الزام ثبت و تأیید چک‌ها در سامانه صیاد توسط طرفین درگیر در معامله، در فرضی که دارنده‌ی چک، آن را در سامانه نه رد و نه تأیید کند، چک در وضعیتی معلق قرار گرفته و فرایند ثبت آن تکمیل نمی‌شود. تعدد این مسئله در برابر صادرکننده سبب خواهد شد که صادرکننده نتواند هنگام اتمام برگه‌های دسته‌چک فعلی خود، تقاضای دریافت دسته‌چک جدیدی را به بانک تقدیم کند، چرا که، علی‌رغم تحویل برگه‌چک به دارندگان آن، هنوز چهار پنجم از چک‌های صادره‌اش به طور کامل در سامانه‌ی صیاد ثبت نشده است. این وضعیت نه‌تنها فعالیت‌های تجاری صادرکننده را مختل می‌کند، بلکه او را در معرض نوعی مجازات ضمنی قرار می‌دهد که مقنن باید آن را در برابر اشخاصی اتخاذ می‌کرد که از اعتبار کافی برای اخذ دسته‌چک برخوردار نیستند، همان‌طور که در مصوبات اشاره شده در سال ۱۳۹۳ و ۱۳۹۷ نیز به نظر می‌رسد که اصرار مقنن بر این امر حاکی از غرضی مشابه می‌باشد. همچنین از منظری دیگر، حالت ایجاد شده مذکور، موقعیت سوءاستفاده‌ی دارندگان چک از صادرکننده را فراهم می‌کند که خود آثار کیفی زیانباری را می‌تواند به همراه داشته باشد. مثل آنکه فرض شود دارنده‌ای با عدم تأیید چک در سامانه‌ی صیاد، صادرکننده را به ایجاد اختلال در فعالیت‌های تجاری آتی‌اش تهدید کرده یا ایشان را به انعقاد قراردادی خاص اکراه کند. پر واضح است که حالت ایجاد شده، نقض غرض ضمنی مقنن از وضع چنین حکمی می‌باشد.

با عملیاتی‌کردن سامانه‌ی صیاد و فراگیرشدن آن، اهمیت رفع مشکل مورد بحث به دلیل اختلالات گسترده‌ای که با خود به همراه داشت، بیش از پیش روشن شد. از این‌رو، بانک مرکزی در تاریخ ۱۴۰۰/۰۵/۱۰، به منظور تسهیل دریافت دسته‌چک صیادی توسط اشخاص حقوقی که با این محدودیت روبرو شده بودند، صرف «ثبت یک‌جانبه» هشتاد درصد برگه‌چک‌های

دسته چک فعلی صادرکننده در سامانه‌ی صیاد را برای دریافت دسته چک جدید مورد پذیرش قرار داد، ولو اینکه چک‌های موصوف در سامانه‌ی صیاد به «تأیید» گیرنده چک نرسیده باشند.<sup>۱</sup> علی‌رغم تصویب مقرر فوق‌الاشاره، که صرفاً ناظر به اشخاص حقوقی است، مشکل مورد بحث در خصوص اشخاص حقیقی بدون راه‌حل باقی ماند، تا آنکه که بانک مرکزی با صدور بخشنامه شماره ۱۱۷۵۳۳ در تاریخ ۱۴۰۱/۰۵/۱۱، درصد ارائه راه‌کاری برای اشخاص حقیقی برآمد. در این بخشنامه که خطاب به مدیران عامل بانک‌های کشور می‌باشد، مقرر شده است که با عنایت به مشکلات ایجاد شده برای برخی اشخاص دارنده یا ذی‌نفع چک که اقدام به اخذ چک از صادرکننده یا انتقال‌دهنده چک بدون ثبت مراتب در سامانه صیاد نموده و از طرفی امکان دسترسی به صادرکننده یا انتقال‌دهنده چک نیز، بنا به دلایل مختلف را میسر نمی‌بینند، ترتیبی حاصل شود که گواهی یا اعلامیه‌ای با عنوانی مانند «اعلامیه عدم ثبت برگه چک در سامانه صیاد» از سوی بانک به دارنده‌ی چک در پاسخ به درخواست وی، یا در پاسخ به استعلام‌های صورت‌گرفته از سوی مراجع قضایی، شبه قضایی یا ثبتی، به طور متمایز از گواهی‌نامه‌های مرسوم «عدم پرداخت چک» صادر شود، به نحوی که چنین گواهی یا اعلامیه‌ای صرفاً مؤید و متضمن عدم امکان اقدام بر روی چک به دلیل الزام قانونی پیش‌گفته باشد.<sup>۲</sup>

با در نظر گرفتن هر دو مقرر فوق‌الاشاره، که ناظر به تمامی اشخاص است، این‌طور به نظر می‌رسد که عدم پیش‌بینی سازوکاری در متن قانون صدور چک که به طور خاص ناظر به این مسئله باشد، دیگر مشکل‌ساز تلقی نشود. اما به دلیل عدم ابلاغ صحیح و فوری بخشنامه‌ها و مقررات به شعب بانک‌های سطح کشور که امروزه به طور خاص در موارد اشاره شده کاملاً مشهود است، باز هم با تکرار مشکلات و اختلالات ناشی از عدم پیش‌بینی چنین مسئله‌ای در متن قانون روبرو خواهیم شد. بر این اساس، دور از ذهن نیست که باور داشت مقنن مقررات ذکر شده را نه به‌عنوان راه‌حلی دائمی، بلکه موقتی در نظر گرفته است، چرا که اولاً: مقنن با ارائه چنین راه‌حلی در مقام نظارت بر اجرای صحیح و کامل آن برنیامده است؛ ثانیاً: مقنن باور دارد که تا آینده‌ای نزدیک، سازوکارهای موجود در قبال چک‌های کاغذی تماماً برچیده خواهد شد و نیازی نمی‌بیند که برای امری که خود آن را موقت می‌پندارد، راه‌حلی دائمی را مورد تقنین قرار

۱. بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران، ۱۴۰۰.

۲. معاونت منابع انسانی دادگستری کل استان تهران، ۱۴۰۳.

دهد. در خصوص ادعای فوق، مقنن در بند ج ماده‌ی ۱۰ قانون برنامه پنج‌ساله هفتم پیشرفت جمهوری اسلامی ایران به صراحت اعلام می‌دارد، که بانک مرکزی مکلف است تا به‌گونه‌ای برنامه‌ریزی نماید که از زمان تصویب این برنامه تا پایان سال سوم آن، صدور چک کاغذی در نظام بانکی کشور صورت نپذیرد. اما چنین چشم‌اندازی که مقنن آن را برای اجرای سیاست‌های پولی آتی خود متصور است، باز هم سبب نمی‌شود که توجیه مناسبی برای نادیده‌گرفتن مسئله فوق‌الاشاره فراهم شود، زیرا با رجوع به تبصره‌ی ذیل ماده‌ی ۱۰ قانون اخیر، مقنن برای چک‌های کاغذی صادرشده بانکی، قبل و بعد از لازم‌الاجرا شدن قانون اخیر و تا مصرف و هزینه کامل آن‌ها در سنوات بعد نیز اعتبار قائل شده است، بنابراین حتی در فرض عدم تأخیر در اجرای سازوکاری مناسب برای معرفی چک تمام الکترونیک در نظام بانکی کشور، که عیناً مطابق چشم‌انداز پیش‌بینی شده اعمال شود، به دلیل عدم وجود پاسخی قاطع در متن فعلی قانون، مشکل مورد بحث می‌تواند تا مدتی پس از معرفی چک تمام الکترونیکی نیز باعث اختلال در امور تجاری افراد شود. مانند فرضی که در آن صادرکننده به سبب آنکه نمی‌تواند چک‌های خود را به طور کامل در سامانه‌ی صیاد ثبت نماید، احتمالاً فرصت درخواست اعتبارسنجی برای دریافت قابلیت صدور چک تمام الکترونیکی را نیز از دست بدهد.

علاوه بر نکات مورد اشاره، با در نظر گرفتن اصل حکومت زمانی قوانین بر امور مدنی، اگر نیاز باشد تا پس از معرفی چک تمام الکترونیکی، در خصوص چک‌های کاغذی فرایند دادرسی قضایی شکل گیرد، باید قانون زمان تنظیم سند تجاری را حاکم بر رابطه‌ی حقوقی شکل‌گرفته بر پایه‌ی آن تلقی کرد؛ بنابراین عدم حل این مسئله، صرفاً ناظر به تسهیل دریافت دسته‌چک کاغذی تا مدت‌زمان مرسوم در ماده‌ی ۱۰ قانون برنامه هفتم پیشرفت جمهوری اسلامی ایران نخواهد بود و ابعاد گسترده‌تری را حتی در زمان حاکمیت قوانین لاحق، نیز در بر خواهد گرفت که فرایند ثبت چک را فارغ از کاغذی یا الکترونیکی بودن به کلی به چالش می‌کشد.

## ۲-۲. بررسی ماهیت چک تأیید نشده

پیش از آنکه به بررسی رویه قضایی موجود در خصوص موضوع مورد بحث در این مقاله پرداخته شود، نخست نیاز است تا ماهیت چک تأیید نشده تبیین گردد، چرا که با شناخت ماهیت این موضوع، درک احکام و آثار پیرامون آن نیز تسهیل خواهد شد. به موجب تبصره‌ی یک ماده‌ی ۲۱

مکرر قانون صدور چک، هرگاه مالکیت چک - خواه از طریق صدور یا ثبت انتقال - در سامانه‌ی صیاد «ثبت» نشود، چک «ثبت نشده» تحت شمول این قانون شناخته نخواهد شد. به عبارتی دیگر، عدم «ثبت» چک در سامانه‌ی صیاد، سبب از دست رفتن ویژگی‌های پیش‌بینی شده در این قانون و وصف تجاری چک است<sup>۱</sup> و در واقع سند صادر شده اساساً چک محسوب نمی‌شود و تبعاً آثار و مزایای چک به عنوان سند تجاری را ندارد. بنابراین، منطقی است که چنین سندی را از جایی که دیگر تحت شمول قانون صدور چک نیست، تابع قواعد عام مدنی تلقی کرد. البته باید توجه داشت که نظر فوق، بر این فرض استوار است که فرایند ثبت چک، اعم از ثبت مندرجات در سامانه‌ی صیاد توسط صادرکننده، و تأیید آن توسط دارنده تلقی گردد.

بنا بر اوصاف اشاره شده، صرف عدم تأیید چک - از جایی که به تنهایی سبب عدم تکمیل فرایند ثبت چک است - می‌تواند این سند تجاری را به سندی مدنی تبدیل کند. چرا که بهتر است با عنایت به تشریفات بودن فرایند ثبت اسناد تجاری، صحت این دسته از فرایندها را مقید به تکمیل تمامی مراحل آن بدانیم، نه آنکه در این خصوص حالتی مطلق را متصور شویم که صرف اجرای تشریفات قانونی محوله از جانب یکی از طرفین به تنهایی سبب بار شدن آثار حقوقی ثبت آن سند شود که در موضوع اخیر، تجاری تلقی شدن چک است.

در خصوص این موضوع، بانک‌های محال علیه، با استناد به قانون اخیر تکلیف کارسازی چنین سندی را به علت عدم تکمیل فرایند ثبت چک از خود سلب می‌کنند، بنابراین، با اسقاط تکلیفی چنین عام، بانک محال علیه نیز وظیفه‌ای در قبال صدور گواهی عدم پرداخت برای چک‌های تأیید نشده نخواهد داشت. حال، با توجه به شرایط مذکور، وصول چک تأیید نشده جز با رجوع به قواعد عام مدنی راه مضاعفی نخواهد یافت، چرا که حتی در فرض صحت صدور چنین چکی، برای استفاده از ویژگی‌های تجاری آن، دارنده‌ی چک ناگزیر به ارائه چک به بانک محال علیه است، در حالی که بانک تکلیفی ندارد تا به طریق اولی به کارسازی چنین چکی بپردازد و بخواهد دست به صدور گواهی عدم پرداختی بزند که ناظر بر چک تأیید نشده باشد.<sup>۲</sup>

البته ممکن است، با در نظر گرفتن آثار پذیرش نظر مذکور - که مبین عدم وجود تفاوت در ماهیت چک ثبت نشده با چک تأیید نشده است - در صحت آن دچار تردید شد، چرا که در

۱. کاویانی، ۱۴۰۱.

۲. اسکینی، ۱۴۰۲.

نقد نظر فوق می‌توان افزود که علی‌رغم عدم وجود تفاوتی عملی میان تفکیک حالات مذکور، در فرض فوت دارنده‌ی چک قبل از تأیید آن، با مدنی تلقی کردن چک تأیید نشده حقوق وراث ایشان می‌تواند مورد تضییع واقع شود. همچنین علاوه بر نظر فوق، باید اذعان داشت که عدم صراحت مقنن در تشریح مراحل فرایند ثبت در قانون صدور چک و صرف استفاده از عبارات «ثبت (مالکیت) چک» یا «ثبت انتقال چک» به شیوه اطلاق، ظهور در قصد مقنن به استعمال مفهومی دارد که به خودی خود شامل همه مصادیق ثبت، از جمله حالت ثبت چک پیش از تأیید آن نیز می‌شود.

در پاسخ، باید اظهار کرد که غرض مقنن از استعمال عبارت «ثبت» عیناً برخلاف تفسیر فوق است، چرا که ایشان با علم به آثار یکپارچه تلقی شدن فرایند ثبت چک و مشروط کردن تکمیل آن به طی تمامی تشریفات عنوان شده، راه‌حلی متفاوت را برای شخص حقوقی معرفی کردند. بنابراین می‌توان با بررسی مفهوم مخالف اطلاعیه منتشره توسط بانک مرکزی در تاریخ ۱۴۰۰/۰۵/۱۰ که پیش‌تر به آن اشاره شد، به سادگی به این موضوع پی برد. مضافاً، اگر مقنن تفکیک میان مراحل ثبت را به رسمیت می‌شناخت و برای هر کدام از مراحل آن اعتباری مجزا قائل می‌شد، حتماً آن را در نص قانون درج می‌کرد؛ همچنین است در خصوص کامل تلقی کردن این فرایند به صرف ثبت مندرجات چک توسط صادرکننده.

### ۲-۳. ماهیت ترک فعل دارنده چک صیادی (عدم تأیید چک در سامانه)

نظر به وجود احکام و نظریات مشورتی مختلف در موضوع مورد بحث - که در ذیل حسب مورد به آن‌ها اشاره می‌شود - مذاقه در احراز ماهیت رفتار «عدم تأیید چک» از سوی دارنده نیز می‌تواند به درک بهتر نظریات بیان شده کمک شایانی کند. از این رو، مطلوب است که میان علل رفتاری عدم تأیید چک، در سه فرض مختلف قائل به تفکیک شد تا توجیه تفاسیر متفاوتی که از قانون ارائه شده است، تسهیل گردد:

### ۲-۳-۱. عدم تأیید چک به مثابه اقدام بر علیه خود

اولین فرضیه‌ای که به ذهن متبادر می‌شود، امکان اقدام دارنده بر علیه خود است، زیرا به ندرت اتفاق می‌افتد که شخصی نسبت به قبول مالی که نسبت به آن مالکیتی یافته، تأخیر کند. در این

زمینه، نظریه شماره ۱۴۷۸/۱۴۰۰/۷ مورخ ۱۴۰۱/۰۳/۲۵ اداره کل حقوقی قوه قضاییه نیز به صراحت موضوع را در چارچوب قاعده اقدام تبیین کرده است. به موجب این نظریه و مطابق با تبصره اصلاحی ماده ۲۱ مکرر قانون صدور چک، «صدور و پشت‌نویسی چک بدون ثبت در سامانه صیاد فاقد اعتبار است» و درج این عبارت در متن چک الزامی می‌باشد؛ بنابراین دارنده‌ای که علی‌رغم قید این عبارت و بدون رعایت ترتیبات لازم، چک را پذیرفته است، عملاً خود را از امتیازات قانونی مربوطه محروم ساخته است. در نقد این نظریه، که در نهایت باعث تضعیف امکان استماع دعوای الزام به ثبت چک در سامانه‌ی صیاد است، باید اشاره داشت که اولاً: استماع دعوای مستلزم تصریح مقنن نبوده و همواره اصل بر استماع و اصل بر حق دادخواهی می‌باشد، بنا بر این، مسموع در نظر نگرفتن دعوایی که استماع آن می‌تواند باعث احقاق حق شود، خلاف اصل بیان شده است. ثانیاً: در فرض حاضر، نباید در مسموع بودن چنین دعوایی تردید کرد؛ چرا که نفع صادرکننده چک - به عنوان خواهان دعوای مورد اشاره - از جایی مسلم است که با تحقق خواسته، شرایط ذی‌نفعی کاملاً با نتیجه حاصله منطبق است. به عبارت دیگر، و به طور کلی می‌توان چنین گفت که خواهان تنها در صورتی ذی‌نفع در دعوای خود است که در صورت محکومیت خوانده، از نتیجه دعوا به طور شخصی، مستقیم و قانونی بهره‌مند شود. این موضوع از آن جهت اهمیت دارد که دادرسی می‌بایست پیش از ورود به ماهیت دعوا، شرایط نفع را بررسی نموده و در صورت تأیید، ذینفعی خواهان را بر اساس معیارهای مذکور تثبیت کند.<sup>۱</sup> مع الوصف، خواهان همواره باید به طریقی از نتیجه دعوا در صورت محکومیت خوانده؛ شخصی، مستقیم و قانونی منتفع و بهره‌مند شود<sup>۲</sup> که حالت اخیر در خصوص خواهان این دعوای صادق است. ثالثاً: باید خاطر نشان کرد که عدم استماع دعوای الزام به «تأیید» چک با استناد به قاعده اقدام، اساساً منطقی نبوده و فاقد حجیت است، چرا که با مرور قواعد ناظر بر قاعده اقدام، تمامی زیان ناشی از فعل زیان‌بار می‌بایست متوجه صاحب حق یا صاحب مال باشد. اما در این بحث، نفع صادرکننده در دریافت دسته چک جدید واضح بوده که رفتار دارنده مبنی بر عدم تأیید چک، موجب ورود زیان به صادرکننده است؛ بنابراین، روشن است که با تخصیص خوردن قاعده لاضرر از دایره شمولیت قاعده اقدام، نمی‌توان آن را نسبت به این فرض جاری دانست.<sup>۳</sup>

۱. افتخارجهرمی و السان، ۱۳۹۹.

۲. شمس، ۱۳۹۴.

۳. محقق داماد، ۱۴۰۶ هجری قمری.

## ۲-۳-۲. عدم تأیید چک به عنوان نشانه عدم رضایت

عده‌ای از حقوق‌دانان باور دارند که عدم تأیید چک توسط دارنده، نشانگر رد ضمنی آن سند و دلالت بر فقدان عنصر رضایت دارنده دارد. این نظر بر این پایه استوار است که برای صدور صحیح چک، رعایت شرایط ماهوی و شکلی آن امری لازم است. از بین این شرایط ماهوی، رضایت داشتن طرفین بر این عمل حقوقی و مجبور یا مُکره نبودن نشان بسیار حائز اهمیت است.<sup>۱</sup> این دیدگاه به دلیل تأکید بر ویژگی امنیت معاملات تجاری و سایر خصوصیات حقوقی چک به عنوان سندی شبیه به حواله، قوت یافته است؛ چراکه طبق رأی وحدت رویه‌ی شماره‌ی ۶۸۸ هیأت عمومی دیوان عالی کشور، چک، همانند حواله، به رضایت دارنده به عنوان محتال نیاز دارد. به علاوه، طبق ماده‌ی ۷۲۵ قانون مدنی، رضایت دارنده به عنوان یکی از شرایط اساسی صدور سند حواله به شمار می‌آید. بر این اساس، عدم تأیید چک می‌تواند در برخی موارد نشانگر عدم رضایت دارنده قلمداد شود. به نظر می‌رسد که هدف از این تفسیر، تضمین قاطعیت چک به عنوان سندی تجاری است که تنها با تأیید دارنده ارزش قانونی خواهد یافت.

با این حال، این دیدگاه با ایراداتی مواجه است. اگر عدم تأیید چک به معنای فقدان عنصر رضایت دارنده نسبت به چک باشد، باید پرسید چرا دارنده در وهله اول این سند را به صورت فیزیکی پذیرفته است؟ چرا که قبول فیزیکی چک به عنوان یک فعل مادی، در اغلب موارد نشان‌دهنده پذیرش آن است و معمولاً در معاملات تجاری این پذیرش به عنوان تأییدی بر تعهدات ناشی از چک تفسیر می‌شود. به بیان دیگر، پذیرش فیزیکی چک از سوی دارنده حاکی از آن است که او اصولاً چک را به عنوان یک سند تجاری معتبر پذیرفته و نسبت به مندرجات آن دارای رضایت است.

نقد دیگر بر این دیدگاه این است که، در معاملات تجاری، پذیرش سندی مانند چک اغلب به منزله اعتماد به روند قانونی و تعهدات صادرکننده است و مراحل بعدی تأیید می‌تواند جنبه‌ای از تشریفات داشته باشد و نه شرطی اساسی. در نتیجه، در شرایطی که دارنده چک را به صورت فیزیکی می‌پذیرد و آن را در جریان معاملات تجاری قرار می‌دهد، منطقی به نظر نمی‌رسد که صرف عدم تأیید الکترونیکی را به معنای فقدان رضایت کامل او تفسیر کرد.

### ۲-۳-۳. عدم تأیید چک به مثابه سوءاستفاده از حق

سوءاستفاده از حق، به عنوان یکی از اصول بنیادین حقوقی، ناظر به مواردی است که فرد با استفاده از حق قانونی خود، موجبات زیان به دیگری را فراهم آورد. در این زمینه، حقوق دانان بر این باورند که هیچ کس نمی تواند از حق خود به گونه ای استفاده کند که منجر به نقض حقوق دیگران یا تحمیل ضرر نامتناسب بر آنها شود. اصل چهلم قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران نیز تصریح دارد که: «هیچ کس نمی تواند اعمال حق خویش را وسیله اضرار به غیر یا تجاوز به منافع عمومی قرار دهد». همچنین، باید یادآور شد که سوءاستفاده ای از حق ناظر به آن دسته از مواردی است که امکان اضرار به غیر، در ذات و طبیعت آن حق است.<sup>۱</sup> همچنین ضابطه تحقق سوءاستفاده از حق، شامل ورود ضرر به دیگری، وجود عمد در فعل زیانبار و احتمال یا پیش بینی وقوع خسارت می باشد؛ بنابراین فاعل زمانی مسؤول شناخته می شود که فعل زیانبار وی، خارج از چارچوب معمول بوده و به رفع حاجت یا دفع ضرر نینجامد.<sup>۲</sup>

در ارتباط با موضوع مورد بحث، اگرچه که برخی حقوق دانان بر این باورند که صرف خودداری از انجام عملی که ممکن است منجر به خسارت شود، از مصادیق تجاوز از حق محسوب نمی شود و لزوماً باید عملی مثبت صورت گیرد که به طور عمدی یا غیرمستقیم ضرر را وارد کند،<sup>۳</sup> اما باید توجه داشت، که در مواردی ترک فعل نیز می تواند در صورتی که زمینه بروز ضرر به دیگری را فراهم کند، نوعی سوءاستفاده از حق قلمداد شود.<sup>۴</sup> بنابراین، علی رغم اینکه در مسئله این مقاله در خصوص عدم پذیرش چک، عمل دارنده مبنی بر امتناع از پذیرش چک صادر شده به طور کلی فاقد منع قانونی است؛ اما در صورتی که این امتناع با قصد وارد آوردن ضرر به صادرکننده صورت گیرد - که در این فرض، ضرر مدنظر دارنده ایجاد خلال در دریافت دسته چک جدید توسط صادرکننده است - می توان چنین ترک فعلی را به عنوان مصادیقی از سوءاستفاده از حق دانست و دارنده را مسؤول شناخت. حالت حاضر، مشابه با فرضی است که خریدار یک کالا، با امتناع از دریافت آن بدون وجود دلیلی موجه اعم از اختلاف قراردادی یا مشکل کیفیتی در مبیع، قصد ورود ضرر به فروشنده را از طریق تحمیل هزینه انبارداری به ایشان می کند. چنین عملی نیز به

۱. کاتوزیان، ۱۳۵۸.

۲. شهیدی، ۱۳۸۰.

۳. همان

۴. السان و همکاران، ۱۴۰۱.

عنوان سوءاستفاده از حق تعبیر می‌شود، اگرچه با ترک فعل تحقق می‌یابد. بنابراین، مطلوب آن است که این رفتار به عنوان مصداقی از سوءاستفاده از حق تلقی شود. چراکه این عمل می‌تواند به طور مستقیم موجب وارد آمدن زیان به صادرکننده شود. زبانی که امکان استفاده قانونی از چک توسط صادرکننده جهت اعتبار بخشی به معاملات آتی را سلب کرده و او را از دسترسی به امتیازات تجاری، نظیر دریافت دسته چک جدید یا حفظ اعتبار مالی، محروم می‌کند.

حال، بنا بر نکات ذکر شده و با مذاقه در تحلیل ماهیت سوءاستفاده از حق در نظام حقوقی ایران، می‌توان مسئله‌ی مورد بحث را در دو دسته‌بندی مطرح نمود: نخست، اگر دارنده چک با انگیزه وارد کردن زیان به صادرکننده از تأیید چک خودداری کند، این رفتار آشکارا مصداق سوءاستفاده از حق است. به بیان دیگر، در این فرض، هدف اصلی از عدم تأیید چک، نقض منافع مشروع صادرکننده و محروم ساختن وی از امتیازات قانونی بوده که عدم مشروعیت این فعل را به طور واضح نشان می‌دهد. دوم، در مواردی که رفتار دارنده با عرف و قواعد تجاری سازگار نبوده و حتی اگر انگیزه مستقیم اضرار به غیر نیز در وی وجود نداشته باشد، رفتار دارنده ممکن است به عنوان سوءاستفاده از حق تلقی شود. بعلاوه، دادگاه‌های ما در صورت مواجه شدن با دعوای مورد بحث و با توجه به سکوت مقررات فعلی بانکی در این زمینه، می‌توانند در کنار اصل ۴۰ قانون اساسی، از ظرفیت ماده ۳ قانون آیین دادرسی مدنی<sup>۱</sup> و امکان استناد به اصول حقوقی بهره برده و از اصل منع سوءاستفاده از حق، به عنوان یکی از اصول کلی حقوقی مورد پذیرش در حقوق ایران، برای مستند ساختن رأی خود بهره ببرند.

در نهایت، باید یادآور شد که اگرچه اختیار تأیید چک، در ظاهر به عنوان یک حق قانونی برای دارنده مطرح است، اما اگر از این حق به گونه‌ای استفاده شود که منجر به ورود ضرر نامتناسب به صادرکننده گردد، مصداق سوءاستفاده از حق خواهد بود. چنین رفتاری، با برخی از اصول بنیادین نظام حقوقی ایران مانند قاعده لاضرر، اصل انصاف، و الزامات ناشی از عرف

۱. ماده ۳ قانون آیین دادرسی مدنی: «قضات دادگاهها موظفند موافق قوانین به دعوی رسیدگی کرده، حکم مقتضی صادر و یا فصل خصومت نمایند. در صورتی که قوانین موضوعه کامل یا صریح نبوده یا متعارض باشند یا اصلاً قانونی در قضیه مطروحه وجود نداشته باشد، با استناد به منابع معتبر اسلامی یا فتاوی معتبر و اصول حقوقی که مغایر با موازین شرعی نباشد، حکم قضیه را صادر نمایند و نمی‌توانند به بهانه سکوت یا نقص یا اجمال یا تعارض قوانین از رسیدگی به دعوا و صدور حکم امتناع ورزند والا مستنکف از احقاق حق شناخته شده و به مجازات آن محکوم خواهند شد.»

معاملات تجاری در تضاد است. بر این اساس، لازم است که دادگاه‌ها در بررسی این موارد، به نیت و آثار رفتار دارنده توجه کرده و در صورت احراز سوءاستفاده، مانع از استمرار آن شوند. به عبارت دیگر، ترجیح این مبنای سوءاستفاده از حق بر دو مبنای دیگر آن است که در دو مبنای نخست، صرف اقدام دارنده علیه خود و عدم رضایت دارنده، فی نفسه معطی حق اقامه دعوی به صادرکننده نیست اما سوءاستفاده از حق، چون صراحتاً منع شده و موجب اضرار صادرکننده است، لذا صادرکننده از ذی نفع اقامه دعوی می‌کند و لذا شرط ذی نفعی مقرر در ماده ۲ قانون آیین دادرسی مدنی<sup>۱</sup> را محقق می‌سازد؛ ضمن اینکه دادگاه نمی‌تواند مستند به بند ۱۰ ماده ۸۴ و ماده ۸۹ قانون مزبور<sup>۲</sup>، به استناد ذی نفع نبودن صادرکننده، قرار رد دعوی صادر نماید.

#### ۲-۴. امکان سنجی دعوای الزام به ثبت یا تأیید چک در سامانه‌ی صیاد

همان‌طور که پیش‌تر بیان گردید، عدم تأیید چک توسط دارنده سبب کامل نشدن فرایند ثبت چک در سامانه‌ی صیاد است و به‌تنهایی می‌تواند سبب تغییر ماهیت چک از سندی تجاری به سندی مدنی شود. در این حالت، یکی از راه‌کارهای قریب به ذهن و درعین حال نه‌چندان مطلوب، طرح دعوای الزام به ثبت یا الزام به تأیید چک در سامانه‌ی صیاد از جانب ذی نفعان می‌باشد که نیاز است به‌صورت مجزا محل بحث واقع شود. دراین خصوص، نخست باید امکان سنجی لازم برای استماع دعوای الزام به ثبت چک از جانب دارندگان چک بررسی شود. به‌طور خاص، باید توجه داشت، که آیا حفظ ویژگی‌های تجارتي سند بیان شده، منفعت بیشتری برای ذی نفعان خواهد داشت تا آنکه به دنبال طلب دین خود از طرق مطروحه بر اساس قواعد عام مدنی بروند؟ یا اینکه برای ادامه‌ی معاملات آتی صادرکننده که حسب مورد می‌تواند برای

۱. ماده ۲ قانون آیین دادرسی مدنی: «هیچ دادگاهی نمی‌تواند به دعوایی رسیدگی کند مگر اینکه شخص یا اشخاص ذی نفع یا وکیل یا قائم‌مقام یا نماینده قانونی آنان رسیدگی به‌دعوا را برابر قانون درخواست نموده باشند.»

۲. طبق بند ۱۰ ماده ۸۴ قانون آیین دادرسی مدنی: «در موارد زیر خواننده می‌تواند ضمن پاسخ نسبت به ماهیت دعوا ایراد کند: ۱۰... خواهان در دعوای مطروحه ذی نفع نباشد.» و بر اساس ماده ۸۹ قانون آیین دادرسی مدنی: «در مورد بند (۱) ماده (۸۴) هرگاه دادگاه خود را صالح نداند مبادرت به صدور قرار عدم صلاحیت می‌نماید و طبق ماده (۲۷) عمل می‌کند و در مورد بند (۲) ماده (۸۴) هرگاه دعوا در دادگاه دیگری تحت رسیدگی باشد، از رسیدگی به دعوا خودداری کرده پرونده را به دادگاهی که دعوا در آن مطرح است می‌فرستد و در سایر موارد یادشده در ماده (۸۴) قرار رد دعوا صادر می‌نماید.»

ایشان حیاتی باشد، باید طرح دعوا صورت پذیرد؟ شایان ذکر است، که مقصود از عدم مطلوبیت این راه کار، طولانی بودن فرایند دادرسی قضایی برای سندی است که ذی نفعان آن اغلب به فعالیت های تجاری مشغول بوده و از لحاظ زمانی در مضیقه هستند. به علاوه، در فرض طرح دعوی الزام به ثبت چک در سامانه ی صیاد توسط دارنده، معقول به نظر نمی رسد که برای دریافت سندی که شمول آن ذیل قواعد مطروحه در قانون تجارت هنوز در شبهه است، دست به طرح دعوی مدنی از نوع اخیر زد، در حالی که می توان مستقیماً به مطالبه اصل دین پرداخت. حال اگر مطابق با فرض دوم، ذی نفع قصد طرح دعوی الزام به تأیید چک در سامانه ی صیاد را داشته باشد، دور از ذهن نیست که امکان استماع چنین دعوایی به مانند دعوی الزام به ثبت چک محل بحث واقع شود. در این خصوص، اداره کل حقوقی قوه قضاییه به موجب نظریه ی مشورتی شماره ۷/۱۴۰۰/۱۴۷۸ اعلام داشته است از جایی که «ثبت چک» در سامانه ی صیاد از شرایط اساسی صدور چک بوده و حکمی مستفاد از تبصره ی اصلاحی ماده ی ۲۱ مکرر قانون صدور چک است، مادامی که صدور چک بدون ثبت در سامانه ی یاد شده صورت پذیرد، چک مذکور از شمول قانون صدور چک خارج خواهد بود. با مذاقه در نکات بیان شده ی فوق، به نظر می رسد که با استناد به این نظریه، چکی که از جانب دارنده تأیید نشده را می توان مشابه چک های ثبت نشده تلقی کرد، چرا که عدم تأیید چک در سامانه ی صیاد، سبب عدم ثبت صدور آن به طور کامل است که در هر صورت عادی تلقی شدن سند صادره را به همراه دارد. مضافاً که با پذیرفتن نظریه فوق، عنوان خواسته در نتیجه ی یک خطای منطقی نمود پیدا کرده و صرفاً در معنای مجازی خود به علاقه ی مایکون استفاده شده است، چرا که اساساً چکی صادر نگردیده که بتوان الزام به انجام تعهدی در قبال آن را چه بابت ثبت چک از جانب دارنده یا برای تأیید آن از جانب صادرکننده درخواست کرد.

البته باید اشاره داشت، که نظریه مشورتی اخیر و استدلال فوق، مانع از آن نیست که چنین دعوایی را مسموع و قابل طرح ندانست. در این راستا، شعبه ۱۵ دادگاه عمومی حقوقی مجتمع قضایی شهید بهشتی استان تهران اقدام به صدور رأی موافق با امکان الزام صادرکننده به ثبت چک در سامانه ی صیاد به شماره دادنامه ۱۴۰۳۶۸۳۹۰۰۱۰۱۳۰۰ نمود. این دادگاه استدلال کرد که اولاً باید توجه داشت که اصل بر آزادی انتخاب نوع دعوا و حق اشخاص در طرح دعاوی است، بنابراین استناد به برخی نظرات در دکترین حقوقی که ثبت چک را بی اهمیت می دانند

و دعوای مطالبه وجه چک ثبت نشده را توصیه نمی‌کنند، مصداقی از نادیده گرفتن این حق خواهان خواهد بود. همچنین، دعوای الزام به ثبت چک در سامانه‌ی صیاد آثار و مزایای مهمی دارد که نمی‌توان به راحتی از کنار آن گذشت و مزایای تجاری تلقی شدن چنین سندی را به راحتی از آن سلب کرد که این مزایا عبارتند از امکان برگشت زدن چک و تحمیل محرومیت‌های مذکور در قانون چک به صادرکننده چک و وادار نمودن او به سازش با دارنده به جهت رفع محرومیت‌ها، امکان اخذ قرار تأمین خواسته بدون پرداخت خسارت احتمالی، امکان اخذ اجرائیه بدون محاکمه‌ی موضوع ماده ۲۳ قانون چک بدون پرداخت هزینه دادرسی و امکان محاسبه خسارت تأخیر تأدیه چک از تاریخ چک تا زمان وصول.

ثانیاً، صادرکنندگان چک دارای تعهدی ضمنی به ثبت آن در سامانه صیاد، باتوجه به عرف رایج در معاملات هستند. بدین معنا که چک باید به گونه‌ای صادر شود که قابلیت وصول داشته و تمامی ویژگی‌های یک چک معتبر را دارا باشد. چرا که اگر چنین تعهدی وجود نداشته باشد، اکثر افراد از پذیرش چک خودداری کرده و ممکن است به دلیل آگاهی از عواقب آن، از انجام معامله منصرف شوند. همچنین باید توجه داشت که در بسیاری از موارد، صادرکننده‌ی چک به طور ضمنی تعهد به ثبت آن در سامانه‌ی صیاد می‌نماید، هرچند که چنین تعهدی اغلب به صورت شفاهی بوده و اثبات آن برای دارنده‌ی چک دشوار است؛ بنابراین به نظر می‌رسد که در صورت اثبات تعهد و عرف تجاری معمول در این خصوص، می‌توان الزام به چنین تعهدی را از محکمه صالح درخواست کرد.

با این حال و با عنایت به اینکه مطالب فوق در خصوص امکان سنجی استماع دعوای الزام به «ثبت» چک بیان گردیده است، به نظر می‌رسد که نمی‌توان اکثریت آنان را در خصوص عدم امکان استماع دعوای الزام به «تأیید چک» نیز وارد دانست، چرا که استدلال‌های عنوان شده در فرضی که صادرکننده‌ی چک از طرح دعوای مرتبط با این سند ذی‌نفع است، دارای اثری متفاوت از دعوای الزام به ثبت چک می‌باشند. در این راستا، می‌توان با رجوع به رأی وحدت رویه‌ی شماره‌ی ۶۸۸ هیأت عمومی دیوان عالی کشور، به عمل صدور چک نه به عنوان ایفای، بلکه به مثابه عقد نگریست. چرا که استدلال بیان شده، ریشه در «نوعاً حواله تلقی شدن» چک دارد که این سند تجاری را به یک قرارداد تبدیل می‌کند. با در نظر گرفتن این نکته، حال می‌توان با استناد به ماده‌ی ۲۲۵ قانون مدنی، وظیفه‌ی تأیید چکی که نسخه‌ی فیزیکی آن توسط

دارنده تحویل گرفته شده است را امری متعارف و بر اساس عرف و عادت تفسیر کرد. البته باید در نظر داشت که تأیید یا عدم تأیید چک قبل از قبض نسخه‌ی فیزیکی آن، حق دارنده و ضامن امنیت معاملات تجاری است که نمی‌توان وصف فوق را نسبت به آن جاری دانست. چرا که، شاید بتوان برای صادرکننده‌ی چک، نوعی تعهد عرفی به ثبت چک در سامانه را متصور شد، ولیکن نمی‌توان چنین تعهدی را -مادامی که باعث ورود ضرر ناروا به دیگری نشود- به دارنده‌ی چک تعمیم داد. بدین خاطر که غرض مقنن از اعطای امکان تأیید یا رد چک به دارنده، اهمیت رضایت ایشان در فرایند صدور صحیح این سند تجاری است که بنا بر رأی وحدت اخیر، قلمروی ماده‌ی ۷۲۵ قانون مدنی در باب حواله را به این حوزه باز می‌کند. بنابراین، الزام به تأیید چک صرفاً در زمانی ممکن است که دارنده، نسخه‌ی فیزیکی چک را حتماً تحویل گرفته باشد؛ در غیر این صورت، به علت فقدان عنصر رضا در فرایند صدور چک که ماهیت آن نوعاً حواله بوده و در حواله نیز رضایت محتمل شرط است، اساساً نمی‌توان چنین سندی را صادر شده تلقی کرد. در نهایت، با مدنظر قراردادن آثار گسترده‌ی عدم تکمیل فرایند ثبت چک در سامانه‌ی صیاد که ماهیت این سند را به کلی دستخوش تغییر می‌کند، لازم است که مقنن برای حفظ مصلحت ذی‌نفعان در تحدید دایره‌ی مواردی که چک از زمره‌ی اسناد تجاری تخصیص می‌خورد اقدامات لازم را به عمل آورد تا استماع دعاوی مطروحه نیز با قاطعیت و بدون شک‌وترددید فراهم گردد.

## ۲-۵. رویه‌ی قضایی و نمونه آرا

همان‌طور که پیش‌تر در بخش مقدمه به آن اشاره شد، رویه‌ی قضایی امروزی برای مسئله مورد بحث راه‌حل‌های متفاوتی ارائه داده است، که یکی از آن راه‌حل‌ها، مربوط به شماره دادنامه‌ی ۱۴۰۲۶۸۳۹۰۰۰۷۰۲۷۰ می‌باشد. چنین پرونده‌ای، که در این بخش مورد بررسی قرار می‌گیرد، مبین یکی از مسائل نوظهور در نظام حقوقی ایران است، که موضوع مورد بحث آن از ابهامات سازوکار اجرایی اصلاحات قانون صدور چک و الزام این قانون به استفاده از سامانه صیاد، سرچشمه می‌گیرد.

در این دعوا، خواهان، یک شخصیت حقیقی و فعال اقتصادی، با استناد به لزوم تأیید ۱۳ فقره چک توسط خواننده در سامانه صیاد، از دادگاه تقاضای الزام خواننده به این اقدام را مطرح کرده است. وی اظهار داشته که عدم تأیید چک‌ها از سوی خواننده، علاوه بر نقض تعهدات ناشی از روابط مالی، موجب محرومیت او از دریافت دسته‌چک‌های جدید و ایجاد مانع در

فعالیت‌های اقتصادی‌اش شده است. استدلال خواهان بر این اساس است که تأیید چک‌ها در سامانه صیاد، شرط لازم برای رعایت الزامات قانونی و تداوم روابط تجاری وی است.

در مرحله نخست، دادگاه بدوی دعوای خواهان را رد کرد. استدلال دادگاه این بود که تعهدات ناشی از چک، اعم از پرداخت وجه یا ثبت در سامانه صیاد، اساساً بر عهده صادرکننده است و نه دارنده. از این منظر، خواهان نفع مستقیمی در الزام خوانده به تأیید چک‌ها ندارد. این تصمیم، با استناد به مواد ۲ و ۸۴ قانون آیین دادرسی مدنی اتخاذ شد که به دادگاه اجازه می‌دهد دعوای بدون نفع مشروع و مستقیم را رد کند.

با این حال، در تجدیدنظرخواهی، دادگاه تجدیدنظر استدلال متفاوتی ارائه داد و اعلام کرد که خواهان به دلیل نیاز به تأیید چک‌ها برای رفع محدودیت در دریافت دسته چک‌های جدید، نفع مشروع و مستقیمی در این دعوا دارد، مضافاً که این دادگاه با قیاس مشکل خواهان با مصوبه‌ی بانک مرکزی در خصوص رفع مشکل حاضر که صرفاً اشخاص حقوقی را در بر می‌گرفت و از ۱۴۰۰/۰۵/۱۰ لازم الاجرا شده بود، استدلال خود را بر پایه‌ی نوعی وحدت ملاک بنیان نهاد که به موجب آن، نیاز به تمدید دسته چک برای اشخاص حقیقی نیز وضعیتی مشابه با اشخاص حقوقی را ایجاد می‌کرد. بنابراین، دادگاه تجدیدنظر استان، با استناد به ماده ۳۵۳ قانون آیین دادرسی مدنی، با نقض قرار صادره از دادگاه بدوی و اعاده پرونده جهت رسیدگی ماهوی، پرونده را جهت بررسی دقیق‌تر به دادگاه بدوی ارجاع داد.

پس از رسیدگی مجدد، دادگاه بدوی رأی خود را به نفع خواهان صادر کرد و خوانده را ملزم به تأیید چک‌ها در سامانه صیاد نمود. این رأی با استناد به ماده ۱۹۸ قانون آیین دادرسی مدنی، علاوه بر الزام به تأیید چک‌ها، خسارات دادرسی را نیز به نفع خواهان تعیین کرد. این دادگاه استدلال کرد که با توجه به اینکه چک‌های مورد نزاع به خواهان تعلق داشته و عدم تأیید آنها توسط خوانده طبق پاسخ استعلام از بانک مرکزی و بانک ملی محرز بوده است، دعوای خواهان را وارد دانسته و الزام خوانده به تأیید چک‌ها را صادر کرد.

با مذاقه در این رأی، به طور کلی می‌توان ریشه‌ی استدلال‌های دادگاه را تفسیر رفتار خوانده به عنوان مصداقی از سوءاستفاده‌ی از حق دانست. چرا که خوانده با خودداری از تأیید چک‌ها، با ایجاد مانع در مسیر دریافت دسته چک جدید توسط خواهان، ضربه‌ای مستقیم به فعالیت اقتصادی وی وارد کرده است. علاوه بر نکات فوق، به نظر می‌رسد که علت رفتار خوانده در

این پرونده، تلاشی آشکار برای اعمال فشار به خواهان در مناسبات مالی دیگر بوده است. پر واضح است که چنین رفتاری، با ایجاد محدودیت‌های غیرمنصفانه، نه تنها تعهدات عرفی ناشی از معامله‌ی خوانده را نقض می‌کند، بلکه در تضاد با قواعد عمومی حقوقی از جمله قاعده لاضرر قرار دارد. مطابق این قاعده، هر گونه فعل یا ترک فعل که منجر به زیان نامتناسب و غیرموجه به دیگری شود، ممنوع است. در این پرونده، رفتار خوانده، به دلیل پیامدهای زیان بار آن برای خواهان، آشکارا در تعارض با قاعده لاضرر قرار دارد.

التهایه، به دور از انصاف است که رأی فوق‌الاشاره را با عنایت به استدلال‌های مطروحه توسط دادگاه تجدیدنظر و دادگاه بدوی تحسین نکرد. همچنین، باید خاطر نشان کرد که رأی اخیر، گامی مثبت در جهت تبیین مرزهای استفاده مشروع از حق و رعایت انصاف در دعاوی تجاری است. این رأی، باتوجه به اقتضات عملی نظام مالی کشور و در نظر گرفتن اصل عدم سوءاستفاده از حق، تصمیمی مناسب برای ایجاد توازن میان حقوق طرفین اتخاذ کرده است. مضافاً که دادگاه، ضمن ملزم کردن خوانده به تأیید چک‌ها، نشان داد که نظام حقوقی ایران توانایی تطبیق با تحولات نوین و پاسخ‌گویی به نیازهای جدید تجاری را دارد.

با این حال، این رأی می‌تواند سؤالاتی را نیز به دنبال داشته باشد. از جمله این که آیا وظیفه‌ی دارنده به تأیید چکی که اطلاعات آن به طور صحیح در سامانه ثبت شده است، صرفاً وظیفه‌ای اخلاقی یا عرفی است که در حالت عادی امکان طرح دعوی قضایی برای آن موجود نیست و برای درخواست الزام به انجام آن، خوانده باید حتماً دارای سوءنیت باشد یا رفتار وی الزاماً به حادث شدن ضرر بیانجامد؟ یا اینکه چرا دادگاه تجدیدنظر استان در وهله اول میان فرض فوق با مصوبه‌ی بانک مرکزی که صرفاً ناظر بر روابط مالی اشخاص حقوقی بود، وحدت ملاک گرفت؟ درحالی که علت تصویب مصوبه‌ی فوق می‌توانست این‌گونه تفسیر شود که مقنن عامدانه در مقام بیان مزیتی مختص به اشخاص حقوقی برآمده بود و وضع چنین حکمی از سوی ایشان با غرضی مشخص است. پاسخ به سؤالات فوق اما نیازمند دقتی ورای این مقاله بوده و پرداختن به آن‌ها پژوهشی جداگانه را طلب می‌کند.

باری، روند اتخاذ تصمیم در این پرونده نشان می‌دهد که علم حقوق، علاوه بر حفظ چارچوب‌های قانونی، باید به اقتضات عملی و نیازهای روزمره جامعه نیز پاسخ‌گو باشد. چنین رویکردی، نه تنها موجب تقویت اعتماد عمومی به نظام حقوقی می‌شود، بلکه زمینه‌ساز پویایی و انعطاف‌پذیری بیشتر آن در مواجهه با تحولات آینده خواهد بود.

### ۳. بررسی راهکارهای حقوقی رفع چالش‌ها و امکان اعمال آن‌ها در حقوق ایران

با در نظر گرفتن فقدان راه حلی مستقیم به مسئله مورد بحث، که بتوان آن را از متون قانونی اصطیاد کرد، ناچاراً می‌بایست به ابزار موجود متوسل شد. در این خصوص سه راه حلی که با تحقیقات انجام شده از طریق مصاحبه با قضات، وکلا و کارمندان محترم بانک‌های سطح کشور به دست آمده، به شرح ذیل ارائه می‌گردند:

#### ۳-۱. استفاده از چک موردی

در راستای حل مسئله مطروحه، ممکن است استفاده از چک موردی برای حل مشکل صادرکننده‌ای که به دلیل عدم ثبت و تأیید چک‌های خود در سامانه صیاد قادر به دریافت دسته چک جدید نیست، به عنوان راه کاری مطلوب و در شرایط قانونی و عملی قابل اجرا به نظر برسد. به موجب تعریفی که از تبصره‌ی ۲ ماده‌ی ۶ قانون صدور چک برداشت می‌شود؛ چک موردی، چکی است که صادرکننده‌ی آن، بدون نیاز به درخواست دسته چک و طی کردن فرایند اعتبارسنجی آن، به طور سالانه می‌تواند تا ۵ برگ از طریق بانک دریافت کند. در این روش، بانک به درخواست مشتری و با رعایت شرایط قانونی و بررسی‌های لازم، در هر دفعه درخواست تا ۲ برگه چک را برای انجام یک معامله یا تعهد خاص صادر می‌کند.

همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد، در نگاه اول به نظر می‌رسد که این روش به صادرکننده اجازه می‌دهد تا در کوتاه‌مدت به تعهدات تجاری خود عمل کند و از ادامه فعالیت تجاری خویش باز نماند، چرا که، بسیاری از بانک‌ها از صدور چک موردی برای متقاضیانی که تمامی برگه‌های دسته چک خود را صادر کرده‌اند، ممانعت نخواهند کرد. اما باید توجه داشت که، شرط دریافت چک موردی، نداشتن دسته چک ناتمام در زمان درخواست است، بنابراین در مسئله‌ی حاضر نمی‌توان برای صادرکننده‌ای که امکان درخواست دسته چک جدید از بانک را به دلایل فوق‌الاشاره ندارد، چنین راه حلی را عملی دانست.

#### ۳-۲. استفاده از ابزار دستور عدم پرداخت

در مواردی که صادرکنندگان برای دریافت دسته چک جدید با موانعی نظیر امتناع دارندگان چک از تأیید آن در سامانه صیادی مواجه می‌شوند، بهره‌گیری از راهکارهای قانونی و عملی

که ضمن تأکید بر سرعت آن راه‌کارها، از اختلافات قضایی طولانی‌مدت اجتناب کند، ضروری به نظر می‌رسد. در این راستا، پیشنهاد می‌شود که صادرکنندگان در گام نخست از ابزارهای غیرقضایی مانند مذاکره و مصالحه با دارندگان بهره ببرند. از آنجا که طرح دعاوی در مراجع قضایی معمولاً فرایندی زمان‌بر بوده و می‌تواند بر فعالیت‌های تجاری شرکت اثر منفی بگذارد، تلاش برای رفع اختلاف از طریق گفت‌وگو، به‌ویژه در موقعیت‌های تجاری حساس، راه‌کاری مناسب و کم‌هزینه خواهد بود.

با وجود این، اگر مذاکرات و مصالحه نیز به نتیجه نرسید و دارندگان چک همچنان از تأیید دریافت چک در سامانه صیادی خودداری کردند، راه‌حل بعدی استفاده از ظرفیت قانونی مندرج در ماده ۱۴ قانون صدور چک است. بر اساس این ماده، صادرکننده می‌تواند با ارائه درخواست کتبی به بانک، «دستور به عدم پرداخت وجه چک» را اعلام کند. این اقدام به بانک اجازه می‌دهد، چک‌های مورد دستور را از جریان کارسازی خارج کرده و شرایط لازم برای دریافت دسته‌چک جدید را فراهم نماید. اهمیت این راه‌کار، در سرعت بالای آن است؛ به‌گونه‌ای که در صورت صدور دستور عدم پرداخت، بانک مکلف است به سرعت اقدام کرده و امکان دریافت دسته‌چک جدید را مهیا سازد. این امر از ایجاد وقفه در معاملات آینده شرکت به دلیل اتمام برگه‌های دسته‌چک جلوگیری می‌کند.

نکته مهمی که باید مدنظر قرار گیرد، امکان انصراف از دستور عدم پرداخت پس از دریافت دسته‌چک جدید است. به این ترتیب، صادرکننده می‌تواند پیش از مراجعه دارندگان چک به بانک و پیش از صدور گواهی عدم پرداخت برای چک‌های یاد شده، از دستور صادره انصراف داده و اعتبار چک‌هایی که معلق شده بودند را بازگرداند. این اقدام، از یک سو موجب رفع مانع حقوقی پیش روی صادرکننده در دریافت دسته‌چک جدید شده و از سوی دیگر، از صدور گواهی عدم پرداخت و امکان طرح شکایت توسط دارندگان چک جلوگیری می‌نماید. چنین رویکردی به صادرکننده این امکان را می‌دهد، که بدون نیاز به طی کردن تشریفات مندرج در تبصره ۲ ماده ۱۴ قانون صدور چک، دسته‌چک جدید خود را دریافت نموده و بلافاصله پس از آن، با انصراف از دستور عدم پرداخت خود؛ اعتبار چک‌های از گردش خارج شده را بازگرداند. در این صورت، اختلاف ایجاد شده با کمترین هزینه و در سریع‌ترین زمان، به نحوی مدیریت می‌شود که هیچ یک از طرفین، متضرر نخواهند شد.

ممکن است این سؤال مطرح شود که صادرکننده‌ای که صرفاً برای تأیید چک‌ها از این ابزار استفاده می‌کند، خارج از موارد احصا شده در صدر ماده‌ی ۱۴ قانون صدور چک عمل کرده است. در تحلیل حقوقی این راه‌کار، باید توجه داشت که اولاً صدور دستور عدم پرداخت وجه برای چک‌هایی که فرایند ثبت آن‌ها در سامانه صیاد تکمیل نشده است، اصولاً تبعات کیفی در پی ندارد. مطابق تبصره ۱ ماده ۲۲ قانون صدور چک، فرایند ثبت چک در سامانه صیاد شرط لازم برای شمول قوانین تجاری بر چک است. چک‌هایی که فاقد این شرط هستند، در حکم اسناد مدنی بوده و اساساً قابلیت وصول از طریق بانک را ندارند. در نتیجه، صدور دستور عدم پرداخت برای چنین چک‌هایی، به دلیل فقدان قابلیت وصول، خارج از شمول بزه مندرج در ماده‌ی ۱۴ قانون صدور چک خواهد بود. در تأیید این موضوع، رأی شعبه ۷۰ دادگاه تجدیدنظر استان تهران به شماره دادنامه ۹۴۰۹۹۷۰۲۲۹۹۰۰۴۹۰، نیز بر این موضوع اشاره دارد. این رأی بیان می‌دارد که تحقق بزه موضوع ماده ۱۴ قانون صدور چک منوط به آن است که چک ذاتاً قابلیت پرداخت داشته باشد. بنابراین، چک‌هایی که به دلیل نقص در فرایند ثبت قابلیت پرداخت ندارند، مشمول این ماده و بزه مربوطه نمی‌شوند.

ثانیاً علاوه بر مورد فوق‌الاشاره، انصراف از دستور عدم پرداخت پیش از مراجعه دارنده به بانک برای وصول مبلغ چک، موجب بازگشت اعتبار چک‌ها و جلوگیری از صدور گواهی عدم پرداخت می‌شود. در چنین شرایطی، امکان طرح دعوا علیه صادرکننده دستور عدم پرداخت عملاً از بین می‌رود. چرا که، مطابق ماده ۱۴ قانون صدور چک، دارنده چک تنها در صورتی می‌تواند علیه صادرکننده دستور عدم پرداخت اقامه دعوا کند که گواهی عدم پرداخت صادر شده باشد. در صورت انصراف به موقع، گواهی عدم پرداخت صادر نمی‌شود و در نتیجه مبنای اصلی طرح دعوا نیز وجود نخواهد داشت.

ثالثاً، با مذاقه در تبصره‌ی ۲ ماده‌ی ۱۴ قانون صدور چک، باید توجه داشت که ضمانت اجرای پیش‌بینی شده توسط مقنن صرفاً ناظر بر پرداخت وجه چک به دارندگان پس از گذشت مهلت مذکور در این تبصره است. به عبارتی دیگر، دستوردهنده تنها می‌تواند یک هفته مهلت پرداخت وجه چک را با ادعای بر وقوع یکی از موارد مطروحه در صدر ماده‌ی اخیر به تعویق بیندازد و اگر ادعای خود را تا مهلت مذکور اثبات نکند، بانک چک‌های مورد نزاع را کارسازی می‌کند که در این حالت، فرایند کارسازی چک‌های مذکور یا به وصول آن‌ها می‌انجامد، و یا به

صدور گواهی عدم پرداخت ختم می‌گردد. در راه‌کار ارائه شده، به علت تاکید بر فوریت حل این مسئله، قبل از اتمام مهلت مندرج در ماده‌ی اخیر از دستور صادره رجوع می‌شود؛ در این حالت، ضمانت اجرای مورد بحث در تبصره‌ی ۲ ماده‌ی اخیر نیز عملاً فرصت اجرا پیدا نمی‌کند. رابعاً باید توجه داشت که میان «عدم اثبات ادعا توسط دستوردهنده» و «اثبات خلاف ادعای دستوردهنده» تفاوت شایانی وجود دارد. قانون‌گذار تنها در صورتی که خلاف ادعای دستوردهنده ثابت شود، آثار کیفی را مورد بحث در ماده‌ی اخیر را پیش‌بینی کرده است؛ بنابراین بار اثبات خلاف ادعایی که علت صدور دستور بوده، بر عهده دارندگان چک است، که آن‌ها نیز باید آن را با دریافت گواهی عدم پرداخت و انضمام آن به دادخواست اثبات کنند. درحالی‌که، اگر صادرکننده پیش از صدور گواهی عدم پرداخت از دستور خود منصرف شود، امکان اثبات خلاف ادعا توسط دارندگان چک نیز منتفی خواهد بود.

با توجه به تمامی موارد فوق، راه‌کار پیشنهادی علاوه بر برخورداری از مزایای سرعت و کارآمدی، می‌تواند به طور مؤثر به حل و فصل مشکل شرکت کمک نماید. این روش نه تنها از اختلافات قضایی غیرضروری جلوگیری می‌کند، بلکه منافع قانونی دارندگان چک را نیز حفظ می‌نماید و تعادل مطلوبی میان حقوق طرفین ایجاد می‌کند.

البته باید متذکر شد که این روش، اگر چه عملی بوده و به نظر در اغلب شعب بانک‌های کشور قابل اجرا است<sup>۱</sup>، اما نمی‌تواند به طور کامل با قانون منطبق باشد، چرا که صادرکننده‌ی دستور عدم پرداخت، در وهله‌ی اول ادعایی غیر واقعی را برای علت صدور دستور خود مطرح می‌کند، که می‌تواند شکایت بانک از وی را به علت ارائه اطلاعات غلط یا ارائه ادعای خلاف واقع در بر داشته باشد. البته چنین ادعایی از سوی بانک بسیار دور از ذهن به نظر می‌رسد و احتمال ناچیزی دارد که بتوان در این مورد، ضمانت اجراهای مورد بحث در ماده‌ی ۶ قانون صدور چک را بار کرد، چرا که اعتبار صادرکننده‌ی چک و یا به طور عامیانه، خوش‌حسابی ایشان در این مسئله مفروض بوده و همچنین تلاشی از سوی وی برای دریافت دسته‌چکی که با اوضاع ایشان «غیرمتناسب» باشد نیز صورت نگرفته است.

۱. در راستای بررسی عملی بودن راه‌حل فوق، تحقیقات میدانی از شعب بانک‌های تجارت، ملی، آینده و کشاورزی صورت گرفت.

### ۳-۳. مراجعه‌ی صادرکننده به بانک و درخواست تأیید چک‌های مورد اختلاف

یکی از راه‌کارهای قابل اجرا برای حل مشکل ناشی از امتناع برخی از دارندگان چک از تأیید دریافت آن در سامانه صیادی، تکیه بر رابطه‌ی میان صادرکننده و شعبه بانکی است که حساب جاری وی را مدیریت می‌کند. این رویکرد مبتنی بر همکاری و تعامل مستقیم با بانک و استفاده از ظرفیت‌های قراردادی و مقررات داخلی است که می‌تواند بدون نیاز به طرح دعوی قضایی و در زمانی کوتاه به نتیجه مطلوب برسد.

در این روش، صادرکننده می‌تواند ابتدا با ارائه درخواست رسمی به بانک، مسئله امتناع دارندگان از تأیید دریافت چک در سامانه را مطرح کرده و مستندات لازم از جمله دلایل امتناع آن‌ها یا وضعیت چک‌های مورد نظر را ارائه نماید. در این درخواست، تأکید بر ضرورت صدور دسته چک جدید برای تداوم فعالیت‌های مالی و تجاری صادرکننده و همچنین تضمین حقوق دارندگان چک‌های پیشین از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. بانک، باتوجه به نقش خود به عنوان واسطه‌ای در مدیریت جریان مالی، می‌تواند بر اساس دستورالعمل‌های داخلی یا رویه‌های جاری، همکاری لازم را در این خصوص انجام دهد و از جانب دارنده، چک را در سامانه‌ی صیاد تأیید نماید.

یکی از ابزارهای قانونی، که صادرکننده می‌تواند در این فرایند به آن استناد کند، بهره‌گیری از آرای قضایی صادره در خصوص پرونده‌های مشابه در موضوعات مربوط به امتناع دارندگان از تأیید چک یا بخشنامه‌های مرتبط است. برخی آرای صادره از مراجع قضایی که پیش‌تر یکی از آن‌ها مورد بررسی قرار گرفت، به طور صریح دارندگان چک را ملزم به تأیید دریافت در سامانه کرده‌اند، به‌ویژه در مواردی که این امتناع بدون دلیل موجه بوده و موجب اختلال در جریان قانونی فعالیت‌های صادرکننده شده است. این آرا که عموماً بر مبنای حفظ اصل سرعت و امنیت در معاملات تجاری و جلوگیری از سوءاستفاده از حق تنظیم شده‌اند، می‌توانند به عنوان سندی قوی در تعامل با بانک مورد استفاده قرار گیرند. علاوه بر این، صادرکننده می‌تواند با وحدت ملاک گرفتن از بخشنامه‌های بانک مرکزی که به موضوعات مشابه در رابطه با اشخاص حقوقی پرداخته‌اند، ادله خود را تقویت کند. به عنوان مثال، با تأکید صادرکننده بر بخشنامه شماره ۱۱۷۵۳۳ بانک مرکزی که در تاریخ ۱۴۰۱/۰۵/۱۱ ابلاغ شده بود، یا بخشنامه منتشره در تاریخ ۱۴۰۰/۰۵/۱۰ توسط این مرجع که به بانک‌ها اعلام کرده بود تا در موارد خاص بدون در نظر گرفتن الزامی بودن تکمیل فرایند تأیید

چک توسط گیرندگان، برای شخص حقوقی دسته چک جدید صادر کنند، صادرکننده می‌تواند این موضوع را به عنوان مستندی دال بر تفسیر مشابه در وضعیت خود ارائه دهد، همان‌طور که پیش‌تر نیز چنین وحدت ملاکی در آرای صادره از مراجع قضایی نیز مورد استفاده قرار گرفته بود. در کنار این موضوعات، صادرکننده می‌تواند با ارائه تضامین مالی معتبر یا تعهدنامه‌ای الحاقی، بانک را مطمئن کند که هرگونه ضرر احتمالی ناشی از وضعیت چک‌های ثبت نشده یا تأییدنشده توسط گیرندگان، جبران خواهد شد. تضامین ارائه شده می‌تواند شامل وثایق مالی، ضمانت‌نامه‌های بانکی یا تعهدنامه‌های رسمی باشد، که بانک را نسبت به حفظ حقوق گیرندگان چک‌های قبلی اطمینان می‌بخشد. این امر، علاوه بر رفع نگرانی‌های بانک، زمینه را برای همکاری بیشتر در صدور دسته چک جدید فراهم می‌کند.

از منظر رابطه‌ی صادرکننده با بانک، حسن نیت و پیشینه مالی مثبت وی به عنوان مشتری می‌تواند نقش کلیدی در متقاعدسازی بانک ایفا کند. اگر صادرکننده توانسته باشد در تعاملات پیشین خود با بانک، انضباط مالی و تعهد به قوانین را نشان دهد، این موضوع بانک را ترغیب می‌کند که با اتکا به سوابق مثبت، همکاری لازم را برای صدور دسته چک جدید به عمل آورد.

نکته حائز اهمیت در این راه‌کار آن است، که توافق با بانک به گونه‌ای انجام شود که حقوق دارندگان چک‌های ثبت نشده و تأییدنشده مورد تضییع قرار نگیرد. به عبارت دیگر، با اینکه بانک در این راه‌کار اقدام به صدور دسته چک جدید می‌کند، وضعیت چک‌های قبلی همچنان به قوت خود باقی است و حقوق قانونی دارندگان آن‌ها محفوظ خواهد بود. در نهایت، این روش مبتنی بر مصالحه و تعامل، علاوه بر کاهش هزینه‌های مالی و افزایش سرعت، از ایجاد پیچیدگی‌های ناشی از فرایندهای قضایی جلوگیری می‌کند.

#### ۴. نتیجه و پیشنهاد

از آنچه در این مقاله آمد، دستاوردهای زیر حاصل شد:

۱. لزوم ثبت چک توسط صادرکننده و متعاقباً لزوم تأیید چک توسط دارنده در سامانه سیاد برای چک تلقی شدن سند و بار شدن احکام و آثار سند تجاری بر آن سند، در کنار ایجاد مزایای فنی و حقوقی قابل توجه برای صادرکننده، دارنده، بانک‌ها و محاکم، سرمنشا پیدایش برخی سؤالات و چالش‌های حقوقی شده است که لازم است بانک

مرکزی یا مجلس شورای اسلامی حسب مورد در قالب بخشنامه یا اصلاح قانون صدور چک، در خصوص آنها صراحتاً تعیین تکلیف کنند چرا که تشتت موجود در آرای قضایی در خصوص این موارد، تا حد زیادی هدف مقنن از یکنواخت سازی رویه های حاکم بر چک صیادی را تحت الشعاع قرار داده است.

۲. در کنار فرض شایع عدم ثبت چک توسط صادرکننده، فرض دیگری مطرح شده، که به موجب آن دارنده بنا به دلایلی، از تأیید چک در سامانه صیاد خودداری می کند و از این طریق، صادرکننده در اخذ دسته چک جدید دچار مشکل می شود. خصوصاً برای اشخاص حقیقی که به واسطه شغلشان نیازمند صدور چک های متعدد و دریافت دسته چک جدید هستند. این مشکل نیز زاییده آن است که مقررات تسهیل کننده بانک مرکزی فعلاً در خصوص اشخاص حقوقی نظیر شرکت های تجاری است و ناظر به اشخاص حقیقی یا بنگاه هایی فاقد شخصیت حقوقی، نظیر کارگاه ها نیست.

۳. در خصوص ماهیت ترک فعل دارنده (عدم تأیید چک صیادی در سامانه)، فروض احتمالی نظیر قاعده اقدام و عدم رضایت، با ایراداتی روبرو بود، لذا می توان این ترک فعل را نوعی سوءاستفاده از حق محسوب کرد. فایده تشخیص سوءاستفاده از حق، به عنوان ماهیت ترک فعل دارنده و ترجیح این مبنا بر دو مبنای دیگر آن است که در دو مبنای نخست، صرف اقدام دارنده علیه خود و عدم رضایت دارنده، فی نفسه معطی حق اقامه دعوی به صادرکننده نیست اما سوءاستفاده از حق چون صراحتاً منع شده و موجب اضرار صادرکننده است، لذا صادرکننده از ذی نفع اقامه دعوی می کند و لذا شرط ذینفعی مقرر در ماده ۲ قانون آیین دادرسی مدنی را محقق می سازد.

۴. با عنایت به اینکه برخی محاکم ما هنوز در مقابل دعوای دارنده علیه صادرکننده مبنی بر الزام به ثبت چک در سامانه صیاد مقاومت می کنند، احتمال پذیرش دعوای صادرکننده علیه دارنده دال بر الزام به تأیید چک در سامانه مزبور بسیار کمتر است بخصوص اینکه مهم ترین چالش صادرکننده در این دعوی، اثبات توافقی بودن دعوی و ذینفعی وی در اقامه چنین دعوایی است. با این حال همانگونه که در مقاله اشارت رفت، پذیرش چنین دعوایی با مبانی حقوقی ما کاملاً سازگار است؛ همچنانکه حسب مورد برخی مراجع بدوی و تجدیدنظر به این دعوی رسیدگی و حکم ماهوی صادر کرده اند.

۵. به‌رغم امکان اقدام قضایی از سوی صادرکننده، با این حال این راه‌کار مطلوب نیست. زیرا صرف‌نظر از طولانی بودن روند رسیدگی به دعاوی حقوقی در ایران و نیز وجود ریسک ناشی از تشتت آرا در این حوزه و احتمال پذیرش یا عدم پذیرش دعوی از سوی شعبه رسیدگی کننده به پرونده، صادرکننده به سبب نیاز تجاری و شغلی به تحصیل دسته چک جدید، باید به دنبال راه‌کارهای مطلوب‌تر باشد. در متن مقاله دو راه‌کار استفاده از چک موردی و مکانیزم دستور عدم پرداخت و تفسیر موسع از بخشنامه شماره‌ی ۱۱۷۵۳۳ بانک مرکزی که در تاریخ ۱۴۰۱/۰۵/۱۱ ابلاغ شده است، یا بخشنامه منتشره در تاریخ ۱۴۰۰/۰۵/۱۰، مطرح و نقد شد و این نتیجه حاصل شد که در شرایط فعلی، امکان بهره‌گیری تفسیری از بخشنامه‌های مارالذکر مناسب‌ترین راه حل بنظر می‌رسد هرچند وجود پیشینه مالی و انضباط حسابی مناسب مشتری نزد بانک در امکان بهره‌گیری بانک با تفسیر موسع، مؤثر است؛ به‌ویژه اینکه تفسیر مزبور توسط برخی محاکم نیز مطمح نظر قرار گرفته‌اند. با عنایت به نتایج حاصله، راه‌کارهای ذیل پیشنهاد می‌شود:

- اصلاح قانون صدور چک و پیش‌بینی قابلیت استماع دعاوی صادرکننده علیه دارنده دال بر الزام دارنده به تأیید چک در سامانه صیاد در فرض احراز ذینفعی خواهان؛
- وضع بخشنامه جدید از سوی بانک مرکزی و تصریح به امکان تسری راه‌کار مقرر برای اشخاص حقوقی در خصوص اشخاص حقیقی؛
- داشتن حسن پیشینه مالی و انضباط حساب از سوی مشتری؛
- پذیرش دعاوی الزام به تأیید چک از سوی رویه قضایی ایران به استناد اصل منع سوءاستفاده از حق در شرایط فعلی و تا قبل از اصلاح مقررات موجود.

#### دسترسی به داده‌ها

داده‌های استفاده شده یا تولید شده در این پژوهش در متن مقاله ارائه شده است.

#### تضاد منافع نویسندگان

نویسندگان این مقاله اعلام می‌دارند که هیچ‌گونه تضاد منافی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند.

## منابع

اسکینی، ربیعا. (۱۴۰۲). حقوق تجارت ۳: برات، سفته، قبض انبار، اسناد در وجه حامل و چک. تهران: سمت.

افتخار جمهوری، گودرز؛ مصطفی السان. (۱۳۹۸). آیین دادرسی مدنی (جلد سوم)، تهران: میزان، جلد دوم. السان، مصطفی، مظلومی، سجاد و فتحی، محمدرضا. (۱۴۰۱). سوء استفاده از حق در قراردادهای بانکی. مجله علمی «حقوق خصوصی»، ۱۹(۱)، ۱-۲۴. doi: ۱۰.۲۲۰۵۹/jolt/۱۰۲۲۰۵۹. ۲۰۲۲, ۳۴۱۰۳۴۱۰۷۰۸۷. بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران. (۱۴۰۰/۰۵/۰۲). شرایط تخصیص دسته چک صیادی جدید به اشخاص حقوقی تسهیل شد. تاریخ مشاهده ۱۴۰۳/۰۷/۱۹، از <https://www.cbi.ir/showitem.aspx>.

بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران. (۱۴۰۱/۰۱/۲۸). اقدامات بانک مرکزی برای تکمیل اجرای قانون جدید چک. تاریخ مشاهده ۱۴۰۳/۰۷/۱۹، از <https://www.cbi.ir/showitem.aspx>. توکلی، محمدمهدی (۱۴۰۲). منظومه چک. تهران: مکتوب آخر. شمس، عبدالله. (۱۳۹۴). آیین دادرسی مدنی دوره پیشرفته (جلد اول)، جلد اول. تهران: آداک. شهیدی، مهدی. (۱۳۸۰). تجاوز از حق. فصلنامه تحقیقات حقوقی، ۴(۳۳-۳۴). کاتوزیان، ناصر. (۱۳۵۸). سوء استفاده از حق یا تقصیر در اجرای حق. مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی. ۲۱ (۰).

کاویانی، بهزاد. (۱۴۰۱). حقوق اسناد تجارتي: حقوق تجارت (۳). تهران: میزان. صقري، محمد. (۱۴۰۱). حقوق بازرگانی: اسناد. تهران: مجد. عرفانی، محمود. (۱۳۹۷). حقوق تجارت: اسناد تجارتي. تهران: جنگل. محقق داماد، سید مصطفی. (۱۴۰۶ هجری قمری). قواعد فقه یک. تهران: مرکز نشر علوم اسلامی. معاونت منابع انسانی دادگستری کل استان تهران. (۱۴۰۳). چک در قانون و رویه قضایی (با اصلاحات ۱۴۰۰/۰۱/۲۹). تهران: دادگستری کل استان تهران.

Elsan, M., Mazlumi, S., & Fathi, M. R. (2022). Abuse of right in banking contracts. *Journal of Private Law*, 19(1), 1-24. <https://doi.org/10.22059/jolt.2022.341034.1007087> [In Persian]

Central Bank of the Islamic Republic of Iran. (2021, April 22). Conditions for allocating new "Sayyadi" checkbooks to legal entities. Reviewed October 11, 2024, from <https://www.cbi.ir/showitem/22124.aspx> [In Persian]

Central Bank of the Islamic Republic of Iran. (2022, April 17). Central Bank's measures to complete implementation of the new check law. Reviewed October 11, 2024, from <https://www.cbi.ir/showitem/23297.aspx> [In Persian]

- Eftekhar Jahromi, G., & Elsan, M. (2019). Civil procedure (Vol. 3). Mizan. [In Persian]
- Erfani, M. (2018). Commercial law: Negotiable Instruments. Jangal. [In Persian]
- Eskini, R. (2023). Commercial law 3: Bill of exchange, promissory note, warehouse receipt, bearer instruments, and check. SAMT. [In Persian]
- Human Resources Department, Judiciary of Tehran Province. (2024). Check in law and judicial practice (revised January 18, 2022). Judiciary of Tehran Province. [In Persian]
- Kavyani, B. (2022). Commercial law (Vol. 3). Mizan. [In Persian]
- Katouzian, N. (1979). Abuse of right or fault in the implementation of right. Journal of the Faculty of Law and Political Science, University of Tehran, 21. [In Persian]
- Mohaqiq Damad, S. M. (1985). The Principles of Islamic Jurisprudence (Vol. 1). Center for Islamic Sciences. [In Persian]
- Saghari, M. (2022). Commercial law: Negotiable Instruments. Majd. [In Persian]
- Shams, A. (2015). An Advanced Course on civil procedure (Vol. 1). Adak. [In Persian]
- Shahidi, M. (2001). Transgression of right. Quarterly Journal of Legal Research, 4(33–34). [In Persian]
- Tavakoli, M. M. (2023). The check system. Maktub Akhar. [In Persian]

فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۱۱۵، دوره ۲۹، تابستان ۱۴۰۴، ۶۷-۱۰۸

## نیازسنجی حوزه‌های عملیاتی و صنایع مختلف کشور به خدمات و توانمندی‌های مرکز GSI ایران به منظور مدیریت بهینه اطلاعات در زنجیره تامین<sup>۱</sup>

علی عباسی‌رانی\* ID<sup>۱</sup>    الناز میان‌دوآبچی\*\* ID<sup>۲</sup>

پذیرش: ۱۴۰۴/۰۵/۰۶

بازنگری: ۱۴۰۴/۰۴/۱۷

دریافت: ۱۴۰۴/۰۱/۲۵

سازمان جهانی GSI/زنجیره تامین/زبان جهانی کسب و کار/نیازسنجی حوزه‌های عملیاتی/  
گونه‌بندی سازمان‌ها

### چکیده

رقابت فزاینده میان شرکت‌ها در عصر حاضر و جهانی‌شدن مبادلات، تغییر و رشد حوزه‌ی فعالیت از سطح محلی به منطقه‌ای و از منطقه‌ای به جهانی، تغییر فلسفه‌ی کسب‌وکار از محصول‌گرایی به سوی مشتری‌مداری و تقاضامحوری، شرایطی برای شرکت‌ها و سازمان‌ها ایجاد نموده است تا با ایجاد زنجیره‌های تامین چابک و هوشمند مزیت رقابتی برای خود ایجاد نمایند. یکی از عوامل موفقیت شرکت‌های پیشگام، سرعت سازگاری با تحولات پیچیده و سریع در انطباق با استانداردهای بین‌المللی است. یکی از استانداردهای بین‌المللی در حوزه لجستیک و زنجیره تامین استانداردهای سازمان جهانی GSI است. این استانداردها که در سه دسته شناسایی، ضبط خودکار و به اشتراک‌گذاری داده‌ها عرضه می‌شوند کمک بسیاری به بهبود فرایندهای زنجیره تامین می‌کنند. مرکز GSI ایران


\*. استادیار گروه مهندسی صنایع، دانشکده فنی مهندسی، دانشگاه امام علی (ع) [abbasiraei@iamu.ac.ir](mailto:abbasiraei@iamu.ac.ir)

\*\*دانشیار، موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی - [e.miandoabchi@itsr.ir](mailto:e.miandoabchi@itsr.ir)


■ علی عباسی‌رانی، نویسنده مسئول


که نماینده رسمی و انحصاری این سازمان در ایران است، استانداردهای این سازمان را در کشور ارائه می‌دهد؛ اما بنا به دلایلی، تاکنون عرضه این خدمات گسترده نبوده و به همه بخش‌های زنجیره تامین تسری نیافته است. در این پژوهش ابتدا انواع خدمات مرکز GS۱ ایران در حوزه زنجیره تامین تبیین و سپس یک نیازسنجی جامع از سازمان‌ها و صنایع مختلف کشور به خدمات این مرکز انجام شده است. با استفاده از تحقیق پیمایشی و استفاده از ابزار پرسشنامه، نیازهای گونه‌های مختلف سازمان‌ها به خدمات مرکز GS۱ ایران مشخص و اولویت‌بندی این نیازها انجام شده است. در پایان توصیه‌های سیاستی و راه‌کارهای توسعه استفاده از استانداردهای GS۱ در کشور به منظور بهینه‌سازی فرایندهای زنجیره تامین ارائه شده است.

طبقه‌بندی JEL: O30, O20, O19

 <https://doi.org/10.22034/ijts.2025.2057885.4129>

## Needs Assessment of the Ountry's Operational Sectors and Industries Regarding the Services and Capabilities of GS1 Iran for Optimal Information Management in the Supply Chain

**Ali Abbasi Raei**<sup>1</sup>, Assistant Professor, Department of Industrial Engineering, Faculty of Engineering, Imam Ali University  (Corresponding Author)

**Elnaz Miandoabchi**, Associate Professor, Institute of Business Studies and Research 

Received: 14 Apr. 2025

Revised: 8 Jul. 2025

Accepted: 28 Jul. 2025

### GS1 Global Organization/ Supply Chain/ Global Business Language/ Need Assessment of Operational sector/ Classification of Organizations

The increasing competition between companies in the present era, along with the globalization of exchanges, the expansion of business activities from local to regional and from regional to global, and the shift in business philosophy from product orientation to customer and demand orientation, have created conditions for companies and organizations to gain a competitive advantage by building agile and intelligent supply chains. One of the key factors behind the success of pioneering companies is their ability to rapidly adapt to complex and fast-paced developments while complying with international standards.

One of the international standards in the field of logistics and supply chain management is the GS1 standards developed by the global GS1 organization. These standards, offered in three categories—identification, automatic data capture, and data sharing—contribute significantly to improving supply chain processes. The GS1 Iran Center, which is the official and exclusive representative of this organization in Iran, provides these standards in the country; however, for various reasons, the adoption of these services has not been widespread and has not reached all parts of the supply chain.

In this study, first, the types of services provided by the GS1 Iran Center in the field of supply chain management were explained, and then a comprehensive needs assessment of various organizations and industries in the country regarding the services of this center was conducted. Using survey research and questionnaires, the needs of different types of organizations for the services of GS1 Iran Center were identified and prioritized. Finally, policy recommendations and strategic measures for promoting the use of GS1 standards in the country to optimize supply chain processes were presented.

**1.abbasiraei@iamu.ac.ir**

**JEL Classification: O30, O20, O19**

**Data Availability:** The data used or generated in this research are presented in the text of the article.

**Conflicts of Interest:** The authors of this paper declared no conflict of interest regarding the authorship or publication of this article.

## ۱. مقدمه

سازمان یا موسسه جهانی GS۱<sup>۱</sup> در سال ۲۰۰۵ با ادغام دو موسسه کدگذاری<sup>۲</sup> UCC که در سال ۱۹۷۳ در آمریکا شکل گرفت و EAN<sup>۳</sup> که در سال ۱۹۷۷ با همکاری UCC در اروپا شکل گرفت، بنیان نهاده شد<sup>۴</sup>. این سازمان جهانی با شعار «زبان جهانی کسب و کار»<sup>۵</sup> به دنبال ارائه راه حل های مناسب برای تسهیل فرایندهای زنجیره تأمین و بهبود کسب و کارها است. برای این منظور سازمان جهانی GS۱ یک سری استانداردهای جهانی برای کدگذاری و شناسایی اقلام تدوین و ارائه نموده است. این سازمان هم اکنون در بیش از ۱۱۰ کشور جهان نمایندگی دارد ولی در ۱۵۰ کشور خدمات ارائه می کند. کشور ما نیز یکی از اعضای GS۱ است که در سال ۱۳۷۴ با تأسیس مرکز ملی شماره گذاری کالا و خدمات ایران مسئولیت نمایندگی GS۱ به آن واگذار شد. در طول ۲۹ سال اخیر برخی از استانداردهای این نظام جهانی در کشور پیاده سازی شده که متداول ترین آن ها استفاده از کدهای GS۱ در خرده فروشی و نقطه فروش فروشگاه های زنجیره ای بوده است (ملکی و عباسی رائی، ۱۳۹۸).

هم اکنون مرکز ملی شماره گذاری کالا و خدمات ایران (GS۱ ایران)، وابسته به موسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی، تنها مرجع رسمی برای ارائه ی خدمات سازمان GS۱ جهانی در ایران است. ماموریت این مرکز، توسعه ی فعالیت های کدگذاری و طبقه بندی کالا و خدمات به عنوان نماینده GS۱ ایران و نهادینه سازی استفاده از راه حل های کدینگ در نظام های تولید، توزیع و فرایندهای اقتصادی و تجاری در تمامی حوزه های کشور از جمله: صنعت، معدن و تجارت، بهداشت و درمان، لجستیک و ... است.

در این مقاله، ضمن معرفی موسسه جهانی GS۱ و خدمات کنونی مرکز ملی شماره گذاری کالا و خدمات ایران، در ابتدا وضعیت ارائه خدمات این مرکز تبیین و در ادامه نیازمندی های سازمان های مختلف کشور به خدمات این مرکز را تشریح می کنیم. در واقع، هدف این پژوهش شناسایی نیازهای گونه های مختلف سازمان های فعال در کشور به خدمات مرکز GS۱ ایران و

1. Global Standard I

2. Universal Product Code

3. European Article Numbering Association

۴. ملکی، ۱۳۹۸

5. The Global Language of Business

اولویت‌بندی این نیازها است. در این مطالعه «نیازسنجی شرکت‌ها و سازمان‌ها و واحدهای کسب‌وکار» فعال در کشور صورت گرفته است و خطوط کلی و راهنما برای توسعه بازار مرکز ملی شماره‌گذاری کالا و خدمات ایران (GSI ایران) و نحوه ارتباط با هر یک از گونه‌های سازمان موجود در کشور روشن شده است.

## ۲. بیان مسئله و ضرورت انجام تحقیق

امروزه مرزهای کشورها مانعی برای گسترش زنجیره‌ی تأمین از نظر منبع‌یابی، بازاریابی و تولید و تحویل محسوب نمی‌شود. همه شرکت‌ها به دنبال زنجیره تأمین هستند که در سطح جهانی سرآمد و بهینه باشد و این بهینه‌سازی از منظر بهره‌وری، کارایی، مقرون به صرفه بودن، کیفیت خدمات، سرعت پاسخگویی به مشتریان و رضایت‌مندی اندازه‌گیری می‌شود. یک زنجیره تأمین جهانی می‌بایست پویا بوده و قابلیت انطباق‌پذیری با تغییرات محیطی را داشته باشد. همچنین، عملکرد زنجیره‌ی تأمین به واسطه ایجاد یک زبان مشترک دربارهِ محصولات، مکان‌ها و سایر موجودیت‌های آن بسیار کارآمدتر خواهد بود<sup>۱</sup>. امروزه نظام‌های کدگذاری با استانداردسازی داده‌ها و موجودیت‌ها، تسهیل تبادل اطلاعات را به ارمغان آورده و با ایجاد زبان مشترک بین همه طرف‌های تجاری، افزایش کارایی در عرصه تجارت را دنبال می‌کنند.

کشور ایران نیز، با توجه به سیاست‌های مندرج در برنامه‌های ۵ ساله توسعه، به دنبال ایفای نقش پررنگ‌تر در اقتصاد جهانی و منطقه‌ای است. این امر بدون شکل‌دهی و مدیریت بهینه زنجیره‌های تأمین و نظام توزیع کالاها براساس استانداردهای جهانی امکان تحقق نخواهد یافت. با وجود گذشت بیش از ۲۵ سال از تأسیس مرکز ملی شماره‌گذاری کالا و خدمات ایران، ضمن پیشرفت‌ها و عملکردهای چشمگیر این مرکز در کدگذاری نزدیک به ۵ میلیون قلم کالا و انجام پروژه‌های تحقیقاتی و انتشار نتایج این تحقیقات، همچنان میزان آشنایی بسیاری از نهادهای دولتی و عمومی، صاحبان صنایع و کسب‌وکارها با خدمات و توانمندی‌های این مرکز اندک است. همچنین، خود مرکز نیز تاکنون نیازسنجی سیستماتیکی از وضعیت صنایع و کسب‌وکارها در ارتباط با خدماتش انجام نداده است. بنابراین، شرایط موجود، ضرورت انجام یک پژوهش در این راستا را نمایان می‌کند.

هدف اصلی این پژوهش، شناسایی نیازمندی‌های انواع سازمان‌ها، موسسات، شرکت‌ها و واحدهای مختلف کسب و کار در حوزه‌های دولتی و عمومی، صنایع و بازارگاه‌های مختلف در زمینه استفاده از خدمات و توانمندی‌های مرکز ملی شماره‌گذاری کالا و خدمات ایران و ارائه راه‌کارهایی برای افزایش همکاری بین این نهادها و مرکز مزبور است.

علاوه بر دستیابی به هدف اصلی فوق، این پژوهش اهداف فرعی دیگر، نظیر افزایش آگاهی نهادهای دولتی و عمومی، صنایع برتر و استراتژیک کشور و واحدهای صنفی از خدمات مرکز ملی شماره‌گذاری کالا و خدمات ایران و تعامل چندجانبه بیشتر بین همه آنها را نیز دنبال می‌کند.

### ۳. مبانی نظری تحقیق

#### استانداردهای سازمان جهانی GS۱

استانداردهای GS۱ شرکت‌ها را قادر می‌سازند، که به‌سادگی و با زبان مشترک درباره محصولات، مکان‌ها و سایر موجودیت‌های زنجیره تأمین با هم ارتباط برقرار کنند و امور کسب‌وکار خود را با هماهنگی و کارایی بیشتری انجام دهند. استفاده از استانداردها و راه‌حل‌های GS۱ موجب تسهیل در تجارت، کاهش هزینه‌ها در سازمان، افزایش شفافیت در زنجیره تأمین و بهبود فرایندها در کسب‌وکار می‌شود. استانداردهای GS۱ در چهار حوزه اصلی زیر طراحی و عرضه می‌شوند (GS۱ System Architecture, 2023):

- استانداردهای شناسایی محصول (IDENTITY)
- استانداردهای ضبط خودکار (CAPTURE)
- استانداردهای به اشتراک‌گذاری اطلاعات (SHARE)
- استانداردهای به‌کارگیری یا کاربرد اطلاعات (USE)



نمودار ۱- نمایش شماتیک استانداردهای GS۱

### خدمات مرکز ملی شماره‌گذاری کالا و خدمات (GS1 ایران)

مرکز ملی شماره‌گذاری کالا و خدمات ایران متولی پیاده‌سازی استانداردهای سیستم کدگذاری جهانی GS1 است. این مرکز<sup>۱</sup> در سال ۱۳۷۴ توسط موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی و اتاق بازرگانی ایران، به پیشنهاد ستاد پشتیبانی تنظیم بازار و به استناد بند ۴ مصوبه‌ی شماره ۳۵۳۲ هیات وزیران، جهت تحقیق و پژوهش درباره روش‌های کدگذاری و استفاده از کدها در مدیریت هویت کالاها و تسهیل امور تجاری و کمک به ساماندهی نظام زنجیره‌ی تأمین و توزیع در کشور تاسیس شد. این مرکز، خدمات مختلف و گسترده‌ای را در قالب ارائه‌ی استانداردها و راه‌کارهای نوین در اختیار شرکت‌ها و موسسات فعال در زمینه‌ی کالا قرار می‌دهد. اعتبار این مرکز در سطح بین‌المللی با دریافت نمایندگی انحصاری سازمان GS1 جهانی با تخصیص پیش‌شماره‌ی ۶۲۶ به کشور ایران برای شناسه‌دار کردن کالاها، پذیرفته شد و این مرکز صاحب کرسی رأی، در مجامع بین‌المللی شد. در حال حاضر، GS1 ایران سازمانی شناخته‌شده در جهان محسوب می‌شود. در کنار نمایندگی GS1 بین‌الملل این مرکز از سال ۱۳۸۴ سیستمی با عنوان نظام ملی طبقه‌بندی کالاها و خدمات کشور یا «ایران‌کد» را طراحی و توسعه داده است. این نظام ملی به همه کالاهای حاضر در زنجیره تأمین کشور یک کد ملی اختصاص می‌دهد. در حال حاضر بخشی از خدمات این مرکز در بستر نظام جهانی GS1 و بخشی دیگر در بستر ایران‌کد عرضه می‌شود. به طور کلی خدمات این مرکز شامل موارد زیر است:

- صدور کد<sup>۲</sup> GTIN (شماره جهانی کالای تجاری)
- صدور کاتالوگ بین‌المللی محصول با ساختار (GPC<sup>۳</sup>)
- صدور کد مکان (GLN<sup>۴</sup>)
- صدور کد<sup>۴</sup> GTIN۱۴
- ارائه وب‌سرویس دیتای کالا و خدمات
- بازگردانی اطلاعات صحیح کدها به تأمین‌کنندگان، از طریق بانک‌های اطلاعاتی
- صحنه‌گذاری بارکد

۱. از این پس بجای واژه مرکز ملی شماره‌گذاری کالا و خدمات ایران از واژه «مرکز» استفاده می‌شود.

2. Global Trade Item Number

3. Global Product Code

4. Global Location Number

- سامانه قیمت
  - سامانه تأیید اصالت کالا
  - ارائه مشاوره در استقرار پروژه‌های شناسایی، ردیابی، رهگیری و انبارداری
- سایر خدمات مرکز نیز به صورت زیر بیان شده است:
- سرویس کدینگ سازمانی
  - نرم‌افزار کدگذاری کالا نسخه‌ی اعضا
  - صدور کد خدمت
  - ارائه سرویس تصویر دیجیتال
  - تهیه مصاحبه از کارآفرینان و صاحبان کسب‌وکار و برند داخلی جهت انتشار

#### ۴. پیشینه تحقیق

تاکنون پژوهش‌های مختلفی در زمینه سیستم‌های طبقه‌بندی و کدگذاری انجام شده است. در برخی از مقالات و پژوهش‌های علمی، به معرفی انواع سیستم‌های طبقه‌بندی و کدگذاری و در برخی دیگر به بررسی نقش استفاده از سیستم‌های کدگذاری و بارکدها در زنجیره‌ی تأمین و فواید آن‌ها، بررسی اثرگذاری این سیستم‌ها برای دستیابی به قابلیت‌های خاص همچون امکان شناسایی منحصر به فرد اقلام، بهینه‌سازی زنجیره‌ی تأمین، قابلیت ردیابی، مشارکت‌های بین‌المللی و ... پرداخته شده است. خلاصه پژوهش‌های بررسی شده در جداول (۱) و (۲) ارائه شده است.

## جدول ۱- خلاصه‌ی مقاله‌های علمی خارجی مطالعه شده

ردیف	نویسنده	موضوع	سال	یافته‌ها و نتایج
۱	دابنه و گایب	ارائه‌ی روشی برای اجرای فراخوان و محدود کردن اقلام شامل آن در صنایع غذایی	۲۰۱۱	ارائه‌ی راه‌حل برای اندازه‌گیری فراخوان اقلام به‌صورت مستقیم
۲	میونگ‌کو و همکاران	ارائه‌ی طرح سیستم ردیابی به‌وسیله‌ی فن‌آوری RFID در زنجیره‌های تأمین با مقیاس بزرگ که قابلیت تعامل با شبکه‌ی کدهای الکترونیکی محصول EPC را دارد	۲۰۱۱	تشریح رویه‌ی مانیتورینگ محصول که مسیر برنامه‌ریزی شده محصول را با مسیر واقعی آن مقایسه می‌کند و ارائه‌ی سیستم ردیابی
۳	هنگ‌سون و همکاران	طراحی یک کد ضد جعل برای شناسایی محصولات آبریان به منظور نظارت بر شرکت‌های تولید محصولات آبرزی در بازار داخلی چین	۲۰۱۴	طراحی کد دسته‌ای محصولات آبرزی (APBC)
۴	آداموویچ و استینکه	بررسی افزایش مشارکت جهانی در تحقیقات ژنتیک از طریق بارکد DNA	۲۰۱۵	بارکد DNA می‌تواند مشارکت در تحقیقات ژنتیک و دسترسی سریع به دانش تنوع‌زیستی توسط کاربران مختلف را تسهیل کند
۵	هنینگر	بررسی کارایی اکوبرچسب‌ها، در صنعت مد از دیدگاه مصرف‌کنندگان و مالکان و مدیران سازمان‌های خرده‌مقیاس	۲۰۱۵	مصرف‌کنندگان، به ویژه در صنعت مد، از اکوبرچسب‌ها آگاهی کافی ندارند. اکوبرچسب‌ها بر کل عملیات تجاری سازمان‌های خرد، تأثیر مثبت یا منفی ندارند. هیچ یک از برچسب‌های فعلی موجود، تمامی نیازها را پوشش نمی‌دهد.
۶	وربک و ورا	مطالعه بر به‌کارگیری فن‌آوری RFID در صنایع غذایی	۲۰۱۵	مصرف‌کنندگان به اطلاعات ردیابی مبدأ مواد علاقه‌ی چندانی ندارند؛ ولی بسیار علاقمند به اطلاعات کیفی محصولات و گارانتی آن‌ها هستند
۷	دیوپوی و همکاران	مدل ریاضی از نوع MILP برای حداقل کردن فراخوان‌ها در زنجیره‌ی تأمین صنایع غذایی با استفاده از سطوح مونتاژ و بسته‌بندی محصولات	۲۰۱۵	ارائه‌ی مدل

ردیف	نویسنده	موضوع	سال	یافته‌ها و نتایج
۸	آریسکو و کارزن	ارائه‌ی راه‌حل بالقوه برای مدیریت لجستیک مواد مبتنی بر ردگیری را در پروژه‌های ساخت‌وساز	۲۰۱۶	سیستم ردیابی
۹	پانوس و فرید	اعتبارسنجی همبستگی بین عملکرد و جمع‌آوری خودکار داده‌ها در صنایع کشاورزی و بررسی عوامل توجیه اقتصادی سرمایه‌گذاری در فن‌آوری‌های جمع‌آوری داده‌ها (بارکد و RFID)	۲۰۱۷	نتایج مثبت به‌کارگیری بارکد و RFID
۱۰	بای هونگوو و همکاران	توصیف رهگیری حیوانات و محصولات حیوانی را با استفاده از تفاوت در رویکردهای شناسایی محصول و کدهای شناسایی	۲۰۱۷	ارائه‌ی بینش‌هایی در مورد فن‌آوری‌های موجود از جمله RFID، بارکد (EAN)، UCC، PLU و GS) و اثر انگشت DNA
۱۱	ویلسون و همکاران	طراحی یک سیستم کدگذاری موجودی ۱۰ رقمی برای یک شرکت تولید لوله در زیمبابوه	۲۰۱۷	کاهش موجودی حاصل از پیاده‌سازی کدگذاری، منجر به صرفه‌جویی سالانه تقریباً دو برابر هزینه‌ی اجرا شد. بهبود در نگهداری سوابق و پاسخگویی مناسب و کاهش زمان خرابی تعمیر و نگهداری. سودآوری و دوام شرکت
۱۲	یوری لیپانتسوف و همکاران	جمع‌آوری داده‌های بازارهای مالی با استفاده از مدل اطلاعاتی همکاری بین سازمانی و سیستم بین‌المللی کدگذاری ابزارهای مالی	۲۰۱۷	ارائه‌ی سیستم شناسایی جهانی برای شناسایی اشخاص حقوقی و شناسه‌ی ابزار مالی FIGI برای ابزارهای بازار سهام
۱۳	کیم و کومارا	بررسی ارزش اطلاعات مربوط به موقعیت اقلام به‌صورت شبکه‌ی بیسیم برای عملیات لجستیک یک سایت بندری حمل‌اتومبیل	۲۰۱۸	ارائه‌ی چارچوب شبیه‌سازی جامعی که عملیات واقعی سایت را شبیه‌سازی کند
۱۴	مانتوو لاکوپولو	مدلی برای توسعه و پیاده‌سازی فن‌آوری بارکد جهت مدیریت موجودی و بازاریابی	۲۰۱۸	ارائه‌ی چارچوب مفهومی
۱۵	لموس و همکاران	بررسی نقشه‌ی راه یک سیستم کدگذاری در یک کمپانی فلزکاری	۲۰۱۸	ایجاد یک سیستم کدگذاری بدون ابهام ترجیحاً در مراحل ابتدایی تشکیل شرکت از اهمیت بالایی برخوردار است. کتابچه‌ی راهنمای کدگذاری عملکرد مناسب سازمان را تسهیل می‌کند

ردیف	نویسنده	موضوع	سال	یافته‌ها و نتایج
۱۶	یاو و کارسون	بررسی اثر ابزارهای شناسایی و ردیابی خودکار در مدیریت موجودی	۲۰۱۹	آثار مثبت به کارگیری این ابزارها
۱۷	اوروسزی و همکاران	کدگذاری مبتنی بر هستی‌شناسی برای محصولات مدولار	۲۰۱۹	سیستم کدگذاری کارآمد برای شرکت‌هایی با طیف وسیعی از محصولات این امکان را برای مشتریان فراهم می‌کند که به راحتی در بین محصولات جستجو کنند
۱۸	چاندا	بررسی استفاده از فن‌آوری بارکد در کتابخانه‌های کشور هند	۲۰۱۹	فن‌آوری بارکد به‌ویژه در روند گردش و ذخیره‌سازی کمک کرده‌است. بسیاری از کتابخانه‌ها هنوز از هیچ فن‌آوری شناسایی خودکار مانند بارکد یا RFID استفاده نمی‌کنند.
۱۹	کوراوو و همکاران	مطالعه‌ی میزان آگاهی از سیستم رهگیری دربرگیرنده‌ی کشاورزان و شرکت‌های کشاورزی، براساس پارامترهایی مانند ادراک، محرک‌ها، دستورالعمل‌های انطباق در ایتالیا	۲۰۲۰	آگاهی از فن‌آوری به‌کار گرفته‌شده کم است و در برخی مکان‌ها هنوز از ورود دستی اطلاعات استفاده می‌شود.
۲۰	فنگ و همکاران	بررسی ورودی‌های عملیاتی و ساختاری برای بلاک‌چین به‌منظور استفاده از رهگیری پایدار و شفاف زنجیره‌ی تأمین کشاورزی	۲۰۲۰	ارائه‌ی بینشی برای ورودی‌های عملیاتی و ساختاری
۲۱	فلیش و تلکامپ	زنجیره‌ی تأمین خرده‌فروشی‌ها	۲۰۲۰	پیشنهاد استفاده از سیستم‌های شناسایی خودکار

## جدول ۲- خلاصه‌ی مقاله‌های علمی داخلی مطالعه شده

ردیف	نویسنده	موضوع	سال	یافته‌ها و نتایج
۱	عباسی‌رائی و کمال‌آبادی	بررسی نقش سیستم GS۱ در یکپارچگی زنجیره‌ی تأمین در نمونه‌ی موردی صنعت لوازم خانگی	۱۳۸۷	عمده‌ی کاربرد سیستم کدگذاری GS۱ در ایران، در خرده‌فروشی و فروشگاه‌های زنجیره‌ای است و برای سایر اعضای زنجیره‌ی تأمین کاربرد ندارد. در حالی‌که اگر همه‌ی اجزای زنجیره‌ی تأمین از یک سیستم مشترک استفاده کنند، هماهنگی، انسجام و یکپارچگی زنجیره‌ی تأمین افزایش می‌یابد.
۲	صفدری و همکاران	طراحی سیستم کدگذاری دارو و تجهیزات پزشکی در ایران	۱۳۹۸	طراحی و ایجاد یک سیستم کدگذاری جامع و یکپارچه و منطبق بر ساختارهای بین‌المللی که دو حوزه‌ی دارو و تجهیزات پزشکی را به‌صورت ترکیبی دربر گیرد، بسیار موثر خواهد بود.
۳	رزمی و همکاران	ارائه‌ی یک مدل مفهومی جامع و مرجع با رویکرد مدل‌سازی ساخت یافته جهت توسعه و پیاده‌سازی سیستم‌های ردیابی	۱۳۸۹	ارائه‌ی مدل
۴	قربانی‌زاده و قلندری	بررسی عوامل موثر بر پذیرش نظام ملی کدگذاری کالا و خدمات (ایران‌کد) توسط شرکت‌ها	۱۳۹۱	توسعه‌ی تجارت الکترونیکی در ایران با تکیه بر ضرورت به‌کارگیری یک استاندارد طبقه‌بندی و شناسایی کالاها و خدمات بین طرفین تجاری و بنگاه‌های اقتصادی، مهم و کلیدی است
۵	ورزش‌نژاد و همکاران	بررسی میزان انطباق و قابلیت استفاده از سیستم طبقه‌بندی مراقبت‌های بالینی در مستندسازی مراقبت‌های پرستاری در بخش‌های مراقبت‌های ویژه‌ی نوزادان	۱۳۹۲	پیشنهاد استفاده از سیستم طبقه‌بندی مراقبت‌های بالینی به‌عنوان چارچوبی برای ثبت گزارش‌های پرستاری در پرونده‌ی الکترونیک سلامت

بررسی مطالعات پیشین و مرور ادبیات موضوع در اکثر تحقیقات انجام شده در نمونه‌های خارج از کشور و نتایج حاصل از تجربه‌ی نمونه‌های موردی در به‌کارگیری استانداردهای GS1 نشان می‌دهد، که استفاده از این استانداردها، منافع متعددی را به همراه داشته‌است. اما آنچه در مطالعات داخلی به آن پرداخته شده است، نشان می‌دهد که نیاز است مزایای به‌کارگیری استانداردهای GS1 در مطالعه‌ی موردی نمونه‌های واقعی از استفاده از نظام‌های طبقه‌بندی و کدگذاری مورد بررسی قرار گیرند. آثار مثبت ابزارهای شناسایی و ردیابی خودکار در مدیریت موجودی واضح و نمایان است. اطلاع از اطلاعات کیفی و اصالت و گارانتی محصولات برای مشتریان مهم است. کاهش موجودی، کاهش زمان تعمیر و نگهداری، تسهیل عملیات، روند گردش و ذخیره‌سازی، ثبت و کنترل بهینه‌ی آمار تولیدی، ثبت گزارش‌ها از دیگر متغیرهای برآمده از مقاله‌های علمی است.

## ۵. روش‌شناسی تحقیق

این پژوهش از دو بخش تشکیل شده است. در بخش نخست، با استفاده از ابزار پرسشنامه، وضعیت کنونی استفاده از خدمات مرکز GS1 در کشور از دیدگاه مدیران و کارشناسان مرکز مورد بررسی قرار گرفت. این پژوهش تحقیقی کاربردی و از نظر روش توصیفی-تحلیلی است. گردآوری مبنای نظری تحقیق، براساس روش اسنادی و مطالعه کتابخانه‌ای و گردآوری داده‌ها به صورت میدانی انجام شده است. در این پژوهش از پرسش‌نامه به عنوان ابزار گردآوری اطلاعات استفاده شده است و نوع پرسش‌نامه محقق‌ساخته است. هر پرسش‌نامه شامل چند بخش مجزا و براساس مولفه‌های اطلاعات فردی، گویه‌های آگاهی شغلی از خدمات و توانمندی‌ها، گویه‌های آشنایی با خدمات مرکز ملی شماره‌گذاری کالا و خدمات و سازمان جهانی GS1، گویه‌های امکان‌سنجی و گونه‌بندی صنایع و کسب‌وکارها است، که هر یک باتوجه به موضوع پژوهش طراحی شده است. برای سنجش گویه‌های مختلف این پرسش‌نامه از طیف پنج سطحی لیکرت (خیلی کم، کم، تاحدودی، زیاد و خیلی زیاد) استفاده شده است. لازم به ذکر است که این پرسشنامه‌ها با توجه به هدفمند بودن انتخاب نمونه و طرح توانمندی خدماتی مرکز، فقط در اختیار کارکنان مرکز ملی شماره‌گذاری کالا و خدمات قرار گرفته است. حجم نمونه‌ها، باتوجه به تعداد افراد منتخب و معرفی شده در سطح مدیران، مدیران داخلی، کارشناسان

مسئول مرکز ملی شماره‌گذاری کالا و خدمات است. در مجموع تعداد ۳۶ پرسش‌نامه توسط مرکز ملی شماره‌گذاری کالا و خدمات تکمیل و به تیم پژوهش تحویل داده شد. پاسخ‌های درج شده در پرسش‌نامه‌ها، وارد نرم‌افزار تحلیل آماری SPSS شد. پس از ورود اطلاعات و کدگذاری ریزمتغیرها، به تحلیل توصیفی هریک پرداخته و جداول مربوطه از نرم‌افزار خروجی گرفته شد که نتایج و شرح مفصل آن به مرور و به تناسب موضوعی در بخش‌های بعدی ارائه شده است. در بخش دوم پژوهش، ابتدا سازمان‌های مرتبط با خدمات مرکز ملی شماره‌گذاری کالا و خدمات ایران به ۹ گونه مختلف تقسیم‌بندی شدند. سپس یک نمونه‌گیری نظری از دسته‌های ۹ گانه سازمان‌های نیازمند خدمات مرکز ملی شماره‌گذاری کالا و خدمات به عمل آمد و دیدگاه‌های آنها در خصوص نوع نیازمندی‌شان مورد سنجش قرار گرفت و نتایج آماری مربوطه در قالب نمودارهای متعدد ارائه گردیده است. در انتها، اولویت‌گذاری نیاز هر یک از گونه‌های ۹ گانه به خدمات مرکز ملی شماره‌گذاری کالا و خدمات ایران در قالب جداول جداگانه آورده شده است.

در این بخش، محقق با مطالعه دقیق خدمات، توانمندی‌ها و پتانسیل‌های مرکز ملی شماره‌گذاری کالا و خدمات ایران اقدام به طراحی پرسشنامه محقق ساخته آنلاین نموده و در گام بعدی لینک آن را از طریق ایمیل و شبکه‌های اجتماعی در اختیار نمونه‌های انتخاب شده از ۹ گونه سازمان‌ها قرار داده است تا از این طریق ضمن معرفی خدمات مرکز، نیازمندی‌های آنها به این خدمات را شناسایی و اولویت‌بندی نماید.

در خصوص جامعه مورد مطالعه و نمونه‌گیری قابل ذکر است که پژوهش حاضر به مطالعه نیازمندی‌های گونه‌های مختلف سازمان‌ها و کسب‌وکارها به خدمات مرکز ملی شماره‌گذاری کالا و خدمات ایران پرداخته است. در این تحقیق دو محور اساسی به چشم می‌خورد که یکی سازمان‌ها و صنایع مختلف کسب‌وکار و دیگری خدمات مرکز ملی شماره‌گذاری کالا و خدمات ایران است. لذا جامعه تحقیق تمامی سازمان‌ها، موسسات، واحدهای کسب‌وکار و به طور کلی تمامی گونه‌های ۹ گانه هستند که تعداد این سازمان‌ها و واحدهای کسب‌وکار بیش از ۱۰۰۰۰ مورد است. اما، چون معمولاً امکان دسترسی به کل جامعه میسر نیست از نمونه‌گیری استفاده می‌شود. در تحقیق حاضر نیز از بین گونه‌های مختلف سازمان‌ها حدود ۱۰ نمونه از هرگونه سازمان‌ها که قرابت بیشتری با اهداف پژوهش دارند، انتخاب و پرسشنامه در اختیار آنها قرار

گرفت. بنابراین، کل نمونه انتخابی ۹۰ سازمان یا واحد کسب‌وکار می‌باشد. لازم به ذکر است که اعتبارسنجی روایی و پایایی پرسشنامه‌های هر دو بخش تحقیق به شیوه علمی انجام گردید که جزئیات آن در فایل‌های پیوست آمده است.

## ۶. یافته‌های تحقیق

### ۶-۱. وضعیت کنونی استفاده از خدمات مرکز GSI ایران از دیدگاه مدیران و کارشناسان

#### آن مرکز

دیدگاه مدیران و کارشناسان مرکز ملی شماره‌گذاری کالا و خدمات از طریق پرسشنامه‌ای حاوی ۱۶ گویه مرتبط با خدمات و توانمندی‌های مرکز در زمینه صدور ایران‌کد و کدینگ سازمانی و ۲۸ گویه نیز مرتبط با خدمات و توانمندی‌های مرکز بر مبنای استانداردهای سازمان جهانی GSI دریافت شد. نتایج نشان می‌دهد که از دیدگاه مدیران مرکز، کیفیت اجرای خدمات در زمینه صدور ایران‌کد و کدینگ سازمانی خوب است. از نظر مدیران مرکز، کیفیت اجرای خدماتی از قبیل استعلام ایران‌کد و آموزش و مشاوره در حد خیلی خوب و کیفیت ارائه سرویس تصویر دیجیتال کالاها بد است. مدیران مرکز همچنین معتقدند که در حال حاضر و در صورت مراجعه صنایع و کسب‌وکارها حداقل تا سه برابر وضع موجود، توانایی بانک داده‌ها برای انتقال سریع و دقیق اطلاعات مربوط به مراکز تهیه، تولید، فروش و بازار کالاها خوب و مهیا است. همچنین مرکز در حال حاضر، توان اجرای خدماتی نظیر صدور کاتالوگ محصول، گزارش‌گیری، انتشار و به اشتراک‌گذاری اطلاعات، ارائه وب‌سرویس داده‌های کالا و خدمات، بازگردانی اطلاعات صحیح کدها به تأمین‌کنندگان این مجموعه، استعلام ایران‌کد و آموزش و مشاوره، حداقل سه برابر وضع موجود را دارد. در رابطه با خدمات و توانمندی‌های مرکز بر مبنای استانداردهای سازمان جهانی GSI نیز مدیران این مرکز معتقدند اولویت و لزوم اجرای این مجموعه از خدمات در حال حاضر، خیلی زیاد است؛ اما به جز چند مورد از این مجموعه توانمندی‌ها، ارائه خدمات در زمینه‌ی بقیه موارد، در حال حاضر وجود نداشته و از برنامه‌های آتی این مرکز خواهند بود. در جداول (۳) و (۴)، تحلیل‌های آماری و توصیفی، خدمات و توانمندی‌های مرکز ملی شماره‌گذاری کالا و خدمات در زمینه ایران‌کد و کدینگ سازمانی و خدمات بر مبنای استانداردهای سازمان جهانی GSI، از منظر مدیران مرکز آورده شده است.

## جدول ۳- خدمات و توانمندی های مرکز GSI ایران در زمینه ی ایران کد و کدینگ سازمانی، از

## منظر مدیران مرکز

ردیف	خدمات و توانمندی های مرکز ملی شماره گذاری کالا و خدمات، GSI ایران در زمینه صدور ایران کد و کدینگ سازمانی		کیفیت اجرای خدمات				امکان اجرای حداقل تا سه برابر وضع موجود، در صورت مراجعه		
	تعداد معتبر	میانگین رتبه	تعداد معتبر	میانگین رتبه	تعداد معتبر	میانگین رتبه	تعداد معتبر	میانگین رتبه	
									تعداد معتبر
۱.	صدور ایران کد برای کالاها	۴	۰	۴	۴	۰	۴	۱,۷۵	آتی
۲.	صدور کد خدمت	۴	۰	۴	۳,۷۵	۰	۴	۲	آتی
۳.	توانایی بانک داده ها برای انتقال سریع و دقیق اطلاعات مربوط به مراکز تهیه، تولید، فروش و بازار کالاها	۴	۰	۴	۴	۰	۴	۱,۲۵	حاضر
۴.	صدور کاتالوگ محصول	۴	۰	۴	۴,۵	۰	۴	۱,۵	حاضر
۵.	ارائه سرویس تصویر دیجیتال کالاها	۴	۰	۴	۲,۵	۰	۴	۲	آتی
۶.	ارائه انواع بارکد (تک بعدی، دوبعدی، الکترونیکی)	۴	۰	۴	۳,۲۵	۰	۴	۲	آتی
۷.	گزارش گیری	۴	۰	۴	۴	۰	۳	۱	حاضر
۸.	انتشار و به اشتراک گذاری اطلاعات	۴	۰	۴	۴	۰	۴	۱	حاضر
۹.	ارائه وب سرویس داده های کالا و خدمات	۴	۰	۴	۴,۵	۰	۴	۱	حاضر
۱۰.	بازگردانی اطلاعات صحیح کدها به تأمین کنندگان	۴	۰	۴	۴,۲۵	۰	۳	۱	حاضر

ردیف	خدمات و توانمندی‌های مرکز ملی شماره‌گذاری کالا و خدمات، GSI ایران در زمینه صدور ایران‌کد و کدینگ سازمانی		کیفیت اجرای خدمات				امکان اجرای حداقل تا سه برابر وضع موجود، در صورت مراجعه		
	تعداد معتبر	تعداد	میانگین	میانگین	میانگین	میانگین			
								تعداد معتبر	تعداد
۱۱	صحه‌گذاری کدها	۴	۰	۳,۲۵	متوسط	۴	۰	۱,۷۵	آتی
۱۲	استعلام ایران‌کد	۴	۰	۴,۷۵	خیلی خوب	۴	۰	۱	حاضر
۱۳	تایید اصالت کالا	۴	۰	۳,۵	متوسط	۴	۰	۲	آتی
۱۴	کدینگ و شناسایی دارایی داخلی شرکت‌ها و کارخانه‌ها	۴	۰	۳,۲۵	متوسط	۴	۰	۱,۷۵	آتی
۱۵	آموزش و مشاوره	۴	۰	۵	خیلی خوب	۴	۰	۱,۲۵	حاضر
۱۶	تهیه مصاحبه از کارآفرینان و صاحبان کسب‌وکار و برندهای داخلی	۴	۰	۳	متوسط	۴	۰	۱,۷۵	آتی
۱۷	میانگین کل			۴	خوب			۱,۵	حاضر

## جدول ۴- خدمات و توانمندی‌های مرکز GSI ایران بر مبنای استانداردهای سازمان GSI، از منظر

## مدیران مرکز

ردیف	خدمات و توانمندی‌های مرکز بر مبنای استانداردهای سازمان جهانی GSI		اولویت یا لزوم اجرا				ردیف	
	میلنگین	تعداد	ردیف	میلنگین	تعداد			
					بی پاسخ	معتبر		
	میلیون		ردیف	میلیون	بی پاسخ	معتبر		
	حالی	حالی	حالی	حالی	حالی	حالی	حالی	
	حاضر	حاضر	حاضر	حاضر	حاضر	حاضر	حاضر	
	آتی	آتی	آتی	آتی	آتی	آتی	آتی	
	۱	۰	۴	خیلی زیاد	۵	۰	۴	۱. GTIN (کد شناسه‌ی جهانی قلم کالای تجاری)
	۱	۰	۴	خیلی زیاد	۵	۰	۴	۲. GLN (کد شناسه‌ی جهانی مکان)
	۱,۷۵	۰	۴	متوسط	۴,۵	۰	۴	۳. SSCC (کد سریال بسته‌ی ارسالی)
	۲	۰	۴	کم	۲,۲۵	۰	۴	۴. GRAI (کد شناسه‌ی جهانی دارایی بازگشت پذیر)
	۲	۰	۴	کم	۲,۲۵	۰	۴	۵. GIAI (کد شناسه‌ی جهانی دارایی خاص)
	۱,۷۵	۰	۴	کم	۲,۲۵	۰	۴	۶. GSRN (کد شناسه‌ی جهانی رابطه‌ی خدماتی)
	۲	۰	۴	کم	۲,۵	۰	۴	۷. GDTI (کد شناسه‌ی جهانی سند)
	۲	۰	۴	متوسط	۳,۲۵	۰	۴	۸. GINC (کد شناسه جهانی محموله)
	۲	۰	۴	متوسط	۳,۲۵	۰	۴	۹. GSIN (کد شناسه‌ی جهانی مرسوله)
	۲	۰	۴	کم	۱,۷۵	۰	۴	۱۰. GCN (کد شناسه‌ی جهانی کوپن)
	۱,۷۵	۰	۴	کم	۲,۵	۰	۴	۱۱. CPID (کد شناسه‌ی جهانی قطعات)

شناسه‌ی محصول

ردیف	خدمات و توانمندی‌های مرکز برمبنای استانداردهای سازمان جهانی GSI	اولویت یا لزوم اجرا						خدمات و توانمندی‌های مرکز ملی شماره‌گذاری کالا و خدمات، GSI ایران	
		تعداد		توصیف	تعداد		توصیف		
		معیار	معیار		معیار	معیار			
۱۲	EAN/UPC	زیاد	۳	زیاد	۳	۳	۱	۱,۶۷	آتی
۱۳	DataBar (بارکدهای نوار داده)	زیاد	۴	زیاد	۴	۴	۰	۱,۵۰	حال حاضر
۱۴	۲D (بارکدهای دوبعدی)	زیاد	۴	زیاد	۴	۴	۰	۱,۷۵	آتی
۱۵	۱D (بارکدهای تک بعدی توزیع عمومی)	زیاد	۴	زیاد	۴	۴	۰	۱,۵۰	حال حاضر
۱۶	RFID (شناسایی فرکانس رادیویی)	متوسط	۴	متوسط	۴	۴	۰	۱,۷۵	آتی
۱۷	EPC (کد الکترونیکی محصول)	زیاد	۴	زیاد	۴	۴	۰	۲	آتی
۱۸	GDSN (شبکه جهانی همگام سازی داده‌ها)	متوسط	۴	متوسط	۴	۴	۰	۱,۵۰	حال حاضر
۱۹	EPCIS (خدمات اطلاعات کد محصول الکترونیکی)	زیاد	۴	زیاد	۴	۴	۰	۱,۷۵	آتی
۲۰	EDI (تبادل الکترونیکی داده‌ها)	زیاد	۴	زیاد	۴	۴	۰	۲	آتی
۲۱	EANCOM (پیوند الکترونیکی اطلاعات سفارش با جریان فیزیکی کالا)	متوسط	۴	متوسط	۴	۴	۰	۲	آتی
۲۲	GSIXML (زبان مشترک تبادل اینترنتی داده‌ها)	کم	۴	کم	۴	۴	۰	۲	آتی
۲۳	GPC (طبقه بندی جهانی محصولات)	خیلی زیاد	۴	خیلی زیاد	۴	۴	۰	۱,۲۵	حال حاضر
۲۴	آموزش و مشاوره	خیلی زیاد	۴	خیلی زیاد	۴	۴	۰	۱	آتی

ردیف	خدمات و توانمندی های مرکز برمبنای استانداردهای سازمان جهانی GS1	اولویت یا لزوم اجرا							
		تعداد		تعداد	تعداد		تعداد		
		تعداد	تعداد		تعداد	تعداد			
۲۵	تعریف و پیاده سازی مدل برای خدمات،	۴	۰	۴,۲۵	زیاد	۴	۰	۱,۵۰	آتی
۲۶	سامانه ی قیمت گذاری محصولات مرکز	۴	۰	۴,۷۵	خیلی زیاد	۴	۰	۱,۲۵	حال حاضر
۲۷	تکمیل اطلاعات شناسه ی کالا برای کد GTIN	۴	۰	۴,۷۵	خیلی زیاد	۴	۰	۱,۵۰	حال حاضر
	میانگین کل			۴,۷۵	خیلی زیاد			۱,۷۶	آتی

از دیدگاه کارشناسان نیز، از میان طیف وسیعی از استانداردها و کدگذاری های سازمان GS1، فقط چند نمونه و بخش مختصری از آن در ایران انجام می شود. سرویس ها و خدمات دیگری نیز از سوی برخی از کشورها انجام می شود که در ایران ارائه نمی شود. کارشناسان، ضمن اشاره به این که در صورت وجود الزامات قانونی در حوزه کدگذاری و همچنین تکنولوژی و الزامات فنی رایج از عوامل توسعه خدمات مرکز به شمار می روند؛ یادآور شدند که با این که ظرفیت های مناسبی برای توسعه در حال حاضر وجود دارد ولی در صورت مراجعه ی طیف وسیعی از کالاها و خدمات و پیاده سازی استانداردهای ردیابی و تجارت جهانی، به توسعه مرکز و اضافه نمودن فضا و برخی بخش ها مورد نیاز خواهد بود.

کارشناسان مرکز همچنین معتقدند که در حال حاضر و در صورت مراجعه ی صنایع و کسب و کارها حداقل تا سه برابر وضع موجود، توانایی بانک داده ها برای انتقال سریع و دقیق اطلاعات مربوط به مراکز تهیه، تولید، فروش و بازار کالاها خوب و مهیا است. همچنین مرکز در حال حاضر، توان اجرای خدماتی از جمله صدور کاتالوگ محصول، گزارش گیری، انتشار و به اشتراک گذاری اطلاعات، ارائه وب سرویس داده های کالا و خدمات، بازگردانی اطلاعات صحیح کدها به تأمین کنندگان این مجموعه، استعلام ایران کد و آموزش و مشاوره را، حداقل تا سه برابر وضع موجود دارد؛ اما صدور کد خدمت، ارائه ی سرویس تصویر دیجیتال کالاها، تایید اصالت کالا و تهیه مصاحبه از کارآفرینان و

صاحبان کسب‌وکار و برندهای داخلی در حال حاضر میسر نبوده و در آینده امکان پذیر است. در رابطه با خدمات و توانمندی‌های مرکز بر مبنای استانداردهای سازمان جهانی GSI نیز کارشناسان معتقدند، اولویت و لزوم اجرای این مجموعه از خدمات در حال حاضر، در حد زیاد است؛ اما به جز چند مورد از این مجموعه توانمندی‌ها، امکان ارائه خدمات در زمینه بقیه موارد، در حال حاضر وجود نداشته و از برنامه‌های آتی این مرکز خواهند بود. دیدگاه کارشناسان مرکز در رابطه با خدمات و توانمندی‌های مرکز در زمان حال و آتی در جداول (۵) و (۶) آمده است.

### جدول ۵- خدمات و توانمندی‌های مرکز GSI ایران در زمینه‌ی ایران‌کد و کدینگ سازمانی از منظر

#### کارشناسان مرکز

ردیف	تعداد	تعداد	کیفیت اجرای خدمات	خدمات و توانمندی‌های مرکز ملی		تعداد	تعداد	امکان اجرای حداقل سه برابر وضع موجود، در صورت مراجعه	
				شماره‌گذاری کالا و خدمات، GSI					
				ایران در زمینه صدور ایران‌کد و کدینگ سازمانی					
حاضر	آتی	حاضر	آتی	خوب	متوسط	حاضر	آتی		
۱.	۳۲	۰	خیلی خوب	۴,۶۳	۰	۳۱	۱	۱,۳۵	حاضر
۲.	۳۰	۲	متوسط	۳,۳۰	۲	۳۰	۲	۱,۶	آتی
۳.	۳۰	۲	خوب	۳,۹۰	۲	۳۱	۱	۱,۳۹	حاضر
۴.	۳۲	۰	خوب	۴,۲۲	۰	۳۱	۱	۱,۲۳	حاضر
۵.	۲۸	۴	متوسط	۳,۱۸	۴	۳۰	۲	۱,۷۳	آتی
۶.	۳۲	۰	خوب	۴,۰۹	۰	۳۰	۲	۱,۴۷	حاضر
۷.	۳۲	۰	خوب	۴	۰	۳۰	۲	۱,۴	حاضر

ردیف	خدمات و توانمندی های مرکز ملی شماره گذاری کالا و خدمات، GSI ایران در زمینه صدور ایران کد و کدینگ سازمانی	کیفیت اجرای خدمات				امکان اجرای حداقل سه برابر وضع موجود، در صورت مراجعه			
		تعداد		میانگین	حالت	تعداد		میانگین	
		تایید شده	مردود			تایید شده	مردود		
۰۸	انتشار و به اشتراک گذاری اطلاعات	۳۱	۱	۴,۱۶	خوب	۲۸	۴	۱,۳۹	حاضر
۰۹		۳۱	۱	۴,۰۶	خوب	۲۹	۳	۱,۴۵	حاضر
۱۰		۳۲	۰	۴,۲۲	خوب	۲۹	۳	۱,۴۵	حاضر
۱۱		۲۹	۳	۳,۸۶	خوب	۲۸	۴	۱,۵	حاضر
۱۲		۲۹	۳	۴,۴۵	خوب	۲۹	۳	۱,۳۱	حاضر
۱۳		۲۸	۴	۳,۸۲	خوب	۲۹	۳	۱,۵۹	آتی
۱۴	آموزش و مشاوره	۳۱	۱	۳,۷۴	خوب	۳۱	۱	۱,۵۲	حاضر
۱۵		۳۲	۰	۴	خوب	۳۰	۲	۱,۴۳	حاضر
۱۶	سایر	۲۹	۳	۳,۱۷	متوسط	۳۰	۲	۱,۷	آتی
	میانگین کل			۴	خوب	میانگین کل		۱,۴۷	حاضر

## جدول ۶- خدمات و توانمندی‌های مرکز GSI ایران بر مبنای استانداردهای سازمان جهانی GSI،

## از منظر کارشناسان مرکز

خدمات و توانمندی‌های مرکز ملی شماره‌گذاری کالا و خدمات، GSI ایران				اولویت یا لزوم اجرا				خدمات و توانمندی‌های مرکز بر مبنای استانداردهای سازمان جهانی GSI	ردیف
ردیف	میانگین	تعداد		ردیف	میانگین	تعداد			
		تجاری	معمولی			تجاری	معمولی		
حالی حاضر	۱,۱۰	۲	۳۰	خیلی زیاد	۴,۷۸	۰	۳۲	GTIN (کد شناسه‌ی جهانی قلم کالای تجاری)	۱
حالی حاضر	۱,۲۳	۱	۳۱	زیاد	۴,۴۵	۱	۳۱	GLN (کد شناسه‌ی جهانی مکان)	۲
حالی حاضر	۱,۵۴	۴	۲۸	زیاد	۴,۰۳	۱	۳۱	SSCC (کد سریال بسته‌ی ارسالی)	۳
آتی	۱,۸۶	۳	۲۹	زیاد	۳,۵۸	۱	۳۱	GRAI (کد شناسه‌ی جهانی دارایی بازگشت‌پذیر)	۴
آتی	۱,۹۳	۳	۲۹	متوسط	۳,۴۸	۱	۳۱	GIAI (کد شناسه‌ی جهانی دارایی خاص)	۵
آتی	۱,۹۳	۴	۲۸	متوسط	۳,۳۲	۱	۳۱	GSRN (کد شناسه‌ی جهانی رابطه‌ی خدماتی)	۶
آتی	۱,۹۰	۳	۲۹	متوسط	۳,۴۷	۰	۳۲	GDTI (کد شناسه‌ی جهانی سند)	۷
آتی	۱,۸۶	۳	۲۹	زیاد	۳,۷	۲	۳۰	GINC (کد شناسه جهانی محموله)	۸
آتی	۱,۸۶	۳	۲۹	زیاد	۳,۶۳	۰	۳۲	GSIN (کد شناسه‌ی جهانی مرسوله)	۹
آتی	۱,۹۶	۴	۲۸	متوسط	۳,۱۳	۱	۳۱	GCN (کد شناسه‌ی جهانی کوپن)	۱۰
آتی	۱,۹۳	۵	۲۷	متوسط	۳,۴۵	۱	۳۱	CPID (کد شناسه‌ی جهانی قطعات)	۱۱

خدمات و توانمندی‌های مرکز ملی شماره‌گذاری کالا و خدمات، GS۱ ایران				اولویت یا لزوم اجرا				خدمات و توانمندی‌های مرکز بر مبنای استانداردهای سازمان جهانی GS۱	ردیف
وضعیت	تعداد	تعداد		وضعیت	تعداد	تعداد			
		تایید شده	معتبر			تایید شده	معتبر		
حاضر	۱,۴۸	۵	۲۷	زیاد	۳,۷۷	۲	۳۰	EAN/UPC	۱۲
حاضر	۱,۴۸	۵	۲۷	زیاد	۳,۹۷	۱	۳۱	DataBar (بارکدهای نوار داده)	۱۳
حاضر	۱,۵۲	۵	۲۷	زیاد	۴,۱	۱	۳۱	۲D (بارکدهای دوبعدی)	۱۴
حاضر	۱,۴۱	۵	۲۷	زیاد	۴,۱۳	۱	۳۱	۱D (بارکدهای تک‌بعدی توزیع عمومی)	۱۵
آتی	۱,۸۲	۴	۲۸	زیاد	۴,۰۳	۱	۳۱	RFID (شناسایی فرکانس رادیویی)	۱۶
آتی	۱,۸۵	۵	۲۷	زیاد	۳,۶۱	۱	۳۱	EPC (کد الکترونیکی محصول)	۱۷
آتی	۱,۶۴	۴	۲۸	زیاد	۳,۷۴	۱	۳۱	GDSN (شبکه جهانی همگام سازی داده‌ها)	۱۸
آتی	۱,۸۶	۴	۲۸	زیاد	۳,۵۷	۲	۳۰	EPCIS (خدمات اطلاعات کد محصول الکترونیکی)	۱۹
آتی	۱,۹۳	۴	۲۸	متوسط	۳,۵۲	۱	۳۱	EDI (تبادل الکترونیکی داده‌ها)	۲۰
آتی	۱,۹۳	۳	۲۹	متوسط	۳,۴۵	۱	۳۱	EANCOM (پیوند الکترونیکی اطلاعات سفارش با جریان فیزیکی کالا)	۲۱
آتی	۱,۸۹	۵	۲۷	متوسط	۳,۴۳	۲	۳۰	GS۱XML (زبان مشترک تبادل اینترنتی داده‌ها)	۲۲
حاضر	۱,۳۴	۳	۲۹	زیاد	۴,۰۷	۳	۲۹	GPC (طبقه‌بندی جهانی محصولات)	۲۳
آتی	۱,۵۷	۲	۳۰	زیاد	۴,۱۹	۰	۳۲	آموزش و مشاوره	۲۴
آتی	۱,۷۹	۳	۲۹	زیاد	۴,۰۳	۱	۳۱	تعریف و پیاده‌سازی مدل برای خدمات، مانند مدل ردیابی	۲۵
آتی	۱,۸۳	۳	۲۹	زیاد	۳,۷۸	۰	۳۲	سامانه‌ی قیمت‌گذاری محصولات مرکز	۲۶
آتی	۱,۵۵	۳	۲۹	زیاد	۴,۱۳	۰	۳۲	تکمیل اطلاعات شناسه‌ی کالا برای کد GTIN	۲۷
آتی	۶۴			زیاد	۳,۸۰			میانگین کل	

## ۶-۲. گونه‌بندی انواع سازمان‌ها/ موسسات و صاحبان کسب و کار مرتبط با خدمات مرکز GSI ایران

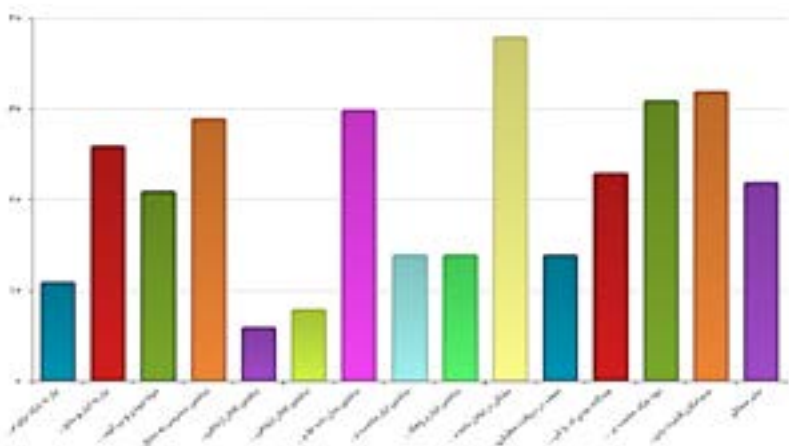
به طور کلی، سازمان‌های عرضه‌کننده، سازمان‌های خریدار و سازمان‌های سیاست‌گذار و حاکمیتی ذینفعان و استفاده‌کنندگان از خدمات مرکز ملی شماره‌گذاری کالا و خدمات ایران محسوب می‌شوند. بنابراین می‌توان گفت که تمامی سازمان‌ها، موسسات، نهادها و ارگان‌ها در کشور به روش‌های مختلف نیازمند خدمات مرکز ملی شماره‌گذاری کالا و خدمات ایران هستند. اما از آنجا که بررسی نیازمندی‌های تمامی این سازمان‌ها امری زمان‌بر و هزینه‌بر بوده، در این تحقیق با استفاده از متدولوژی‌هایی مانند مدل بازیگران اقتصادی، مدل زنجیره تامین پورتر و مدل case method و با تحلیل کارشناسی، اقدام به دسته‌بندی کلی سازمان‌های نیازمند به خدمات مرکز ملی شماره‌گذاری کالا و خدمات ایران شده است.<sup>۱</sup> این گونه‌بندی و نیازمندی‌های آنها به خدمات مرکز GSI در جدول (۷) خلاصه شده‌اند.

جدول (۷) گونه‌بندی انواع سازمان‌ها و فرایندهایی که این سازمان‌ها برای بهبود در انجام آنها نیازمند خدمات مرکز GSI هستند.



### ۳-۶. شناسایی نیازهای صنایع و کسب‌وکارهای مختلف (گونه‌های ۹ گانه) به خدمات مرکز

همانطور که اشاره شد، سازمان‌ها و موسسات مختلف فعال در کشور نیازمندی‌های مختلف و متنوعی به خدمات مرکز ملی شماره‌گذاری کالا و خدمات ایران دارند. اما طبیعی است که نمی‌توان انتظار داشت این سازمان‌ها یکدفعه و در کوتاه‌مدت برای برآوردن نیازهای خود در حوزه مدیریت موجودی و مکانیزه کردن فرایندهای لجستیکی خود به سراغ مرکز ملی شماره‌گذاری کالا و خدمات ایران بروند. بلکه، این مهم باید از نیازمندی‌های اولویت‌دار و به تدریج آغاز شود. از این رو، در این پژوهش تلاش شده است اولویت‌های نمونه‌های انتخاب شده شناسایی و بهترین پیشنهاد برای حل مشکلات آنها با استفاده از خدمات مرکز ارائه شود. برای این منظور فرم یا پرسشنامه‌ای طراحی و در اختیار نمونه‌های انتخابی از گونه‌های ۹ گانه قرار داده شده است. سپس با توجه به پاسخ‌های دریافتی، راه‌کارهای عملیاتی مبتنی بر خدمات مرکز ملی شماره‌گذاری کالا و خدمات ایران به آنها پیشنهاد شده است. راه‌کارهای ارائه شده می‌بایست به گونه‌ای باشد که مشکلات و مسائلی که سازمان هم اکنون با آنها دست و پنجه نرم می‌کند را به طور ملموس رفع یا فرایندهای سازمان را بهبود دهد. در این راستا پرسشنامه‌ای طراحی و همانطور که در بخش متدولوژی تحقیق بیان شد در اختیار ۹۰ نمونه تصادفی از ۹ گونه دسته‌بندی شرکت‌ها قرار گرفت که بر اساس آن مسائل و مشکلات مبتلا به سازمان‌ها به شرح نمودار (۲) و جدول (۹) شناسایی شده است.



نمودار ۲- وضعیت مسائل و مشکلات مبتلا به سازمان‌ها

همچنین جزئیات پاسخ‌های دریافتی در این پرسشنامه در گونه‌های ۹ گانه سازمان‌ها به شرح جدول (۸) قابل ارائه است:

**جدول ۸- وضعیت مسائل و مشکلات متبلا به گونه‌های ۹ گانه سازمان‌ها**

سوال و پاسخ‌ها		هم اکنون با کدامیک از مسائل زیر در داخل سازمان خود یا در ارتباط با سازمان‌های دیگر یا مشتریان مواجه هستید؟														
گونه سازمان	سوال و پاسخ‌ها	سایر مسائل	عدم امکان قابلیت ردیابی محصولات	نبودن پارکد مناسب بروی برخی از کالاها	چندگانه بودن کد برای یک کالای خاص	ضعف در دریافت، ارسال و تحویل سفارش	مشکل در تبادل داده‌ها با طرف‌ها تجاری	نداشتن ابزار مناسب برای جلوگیری از تقلب	نداشتن ابزار مناسب و توان مشترک برای ارتباط با طرف‌های تجاری	نداشتن مدل داده و چگونگی نگهداری موجودیت‌ها	نداشتن کانال ارتباطی برای نظارت‌ها	نداشتن ابزار مناسب برای ابلاغ قواعد و مقررات	نداشتن دسترسی به مشخصات کالاهای خریداری شده	خوانا نبودن بارکدها	نیاز به ابزار مدیریت اطلاعات	نیاز به بارکد برای محصولات
سازمان‌ها و دستگاه‌های دولتی خریداران انواع کالاها	٪۲	٪۸	٪۲	٪۲	٪۱۴	٪۲	٪۱۳	٪۴	٪۴	٪۱۰	٪۲	٪۲	٪۱۴	٪۲	٪۸	٪۲
سازمان‌ها و دستگاه‌های نظارتی و سیاستگذار	٪۳	٪۴	٪۲	٪۲	٪۲	٪۲	٪۶	٪۸	٪۲	٪۶	٪۶	٪۶	٪۴	٪۲	٪۴	٪۳
تامین‌کنندگان و عرضه‌کنندگان زنجیره تامین	٪۵	٪۷	٪۵	٪۸	٪۸	٪۸	٪۱۳	٪۶	٪۶	٪۶	٪۱	٪۱	٪۸	٪۵	٪۷	٪۵
سازمان‌های خریدار غیردولتی	٪۲	٪۸	٪۲	٪۱۴	٪۲	٪۲	٪۱۳	٪۴	٪۴	٪۱۰	٪۲	٪۲	٪۱۴	٪۲	٪۸	٪۲
واحد‌های توزیع‌کننده و شرکت‌های پخش	٪۳	٪۴	٪۲	٪۲	٪۲	٪۲	٪۶	٪۸	٪۲	٪۶	٪۶	٪۶	٪۴	٪۲	٪۴	٪۳
واحد‌های خرده‌فروشی	٪۲	٪۸	٪۲	٪۱۴	٪۲	٪۲	٪۱۳	٪۴	٪۴	٪۱۰	٪۲	٪۲	٪۱۴	٪۲	٪۸	٪۲
حوزه بهداشت و درمان	٪۳	٪۴	٪۲	٪۲	٪۲	٪۲	٪۷	٪۷	٪۲	٪۶	٪۶	٪۶	٪۴	٪۲	٪۴	٪۳
واحد‌های ارائه خدمات	٪۵	٪۷	٪۵	٪۸	٪۸	٪۱۳	٪۶	٪۶	٪۶	٪۵	٪۱	٪۳	٪۷	٪۵	٪۷	٪۵
شرکت‌های ارائه‌کننده خدمات نرم‌افزاری و سخت‌افزار	٪۲	٪۱۱	٪۱۱	٪۹	٪۵	٪۵	٪۲	٪۱۶	٪۰	٪۱۶	٪۲	٪۲	٪۱۱	٪۱۴	٪۱۱	٪۲

#### ۴-۶. اولویت‌بندی نیازهای گونه‌های ۹ گانه‌ی سازمان‌ها و صاحبان کسب‌وکار به

##### خدمات مرکز GS۱ ایران

یکی از مطالب مهم ارائه شده در این پژوهش، گونه‌بندی سازمان‌های مختلف نیازمند خدمات مرکز GS۱ ایران بوده است. در این پژوهش سازمان‌های مرتبط با خدمات مرکز GS۱ ایران به ۹ دسته مختلف گونه‌بندی شده است که نیازهای هر کدام از این سازمان‌ها به خدمات مرکز GS۱ ایران با هم متفاوت هستند. جمع‌بندی نتایج حاصل از پرسشنامه‌ها و بررسی نظری پژوهش نشان می‌دهد که نیازمندی‌ها و اولویت سازمان‌های ۹ گانه به خدمات مرکز به طور خلاصه به شرح جدول (۹) است.

توضیح اینکه، در این پژوهش، مواردی که توسط بیش از ۷۰ درصد پاسخ‌دهندگان به عنوان نیاز یا مسئله سازمان انتخاب شده‌اند، تحت عنوان «مسائل یا نیازهای با اولویت بالا»، مواردی که توسط ۳۰ تا ۷۰ درصد پاسخ‌دهندگان انتخاب شده‌اند، تحت عنوان «مسائل یا نیازهای با اولویت متوسط» و مواردی که توسط کمتر از ۳۰ درصد پاسخ‌دهندگان انتخاب شده‌اند، تحت عنوان «مسائل و نیازهای با اولویت پایین یا بدون اولویت» انتخاب شده‌اند.

جدول ۹- نیازمندی های با اولویت بالا در گونه های ۹ گانه سازمان های مرتبط با خدمات مرکز

GSI ایران

نیروی قابلیت زنجیره ای محصولات به سمت منبع یا به سمت مقاصد	نیود بازگد مناسب بروی برخی اکتاها	چندگانه بودن کد یا شناسه برای یک کالای خاص در واحدهای مختلف سازمان	ضعف در دریافت سفارش، آماده سازی، ارسال، تحویل و اطمینان از درستی عملیات	تبادل داده یا روش های الکترونیکی با طرف ها (شرکای تجاری)	نداشتن ابزار و امکات مناسب برای جلوگیری از تقلب، جعل و ...	نداشتن ابزار مناسب برای تعامل و ارتباط با دینفمان و طرف های تجاری داخل و خارج	نداشتن مدل داده ها و چگونگی کدگذاری موجودیت ها در برنامه های کاربردی	نداشتن کانال ارتباطی برای دریافت و مدیریت بازخوردها و کنترل ها و نظارتها	نداشتن کانال ارتباطی و ابزار مناسب برای ابلاغ سیاست ها، قواعد و مقررات	نداشتن دسترسی به مشخصات کامل و کاتالوگ کالاهای خریداری شده و منابع تامین آنها	خوانا نبودن و بی کیفیت بودن برخی از بازگدها در نقطه فروش	نیاز به ابزار و سازوکار برای مدیریت اطلاعات محصولات	نیاز به بازگد برای محصولات و توزیع آنها در فروشگاه های زنجیره ای	نیازمندی های فراگیر/خدمات مرکز
		✓				✓				✓				گونه بندی سازمان های مرتبط
✓	✓			✓	✓			✓	✓					سازمان ها و دستگاه های دولتی خریدار
✓	✓			✓		✓			✓					سازمان ها و دستگاه های نظارتی
✓	✓	✓					✓			✓			✓	تامین کنندگان و عرضه کنندگان زنجیره تامین
✓	✓	✓	✓				✓			✓				سازمان های خریدار غیردولتی
✓	✓		✓	✓					✓		✓			واحدهای توزیع کننده و شرکت های پخش
✓	✓						✓			✓	✓			واحدهای خرده فروشی
				✓		✓								واحدهای ارائه خدمات
✓	✓					✓	✓			✓	✓			حوزه بهداشت و درمان
	✓			✓			✓				✓	✓		شرکت های ارائه کننده خدمات نرم افزاری و سخت افزار

## ۷. تجزیه و تحلیل یافته‌های تحقیق

در خصوص بحث نخست پژوهش، به طور خلاصه، نتایج حاصل از تحلیل‌های توصیفی خدمات و توانمندی‌های مرکز نشان می‌دهد که مدیران و کارشناسان مرکز بر کیفیت اجرای خدمات در زمینه‌ی صدور ایران‌کد و کدینگ سازمانی اتفاق نظر دارند و معتقدند کیفیت اجرای این خدمات در حد خوب و در صورت مراجعه‌ی صنایع و کسب‌وکارها، حداقل سه برابر وضع موجود، ارائه‌ی خدمات، با شرایط موجود امکان‌پذیر است. در رابطه با خدمات و توانمندی‌های مرکز بر مبنای استانداردهای سازمان جهانی GS1 نیز مدیران و کارشناسان مرکز معتقدند، اولویت و لزوم اجرای این مجموعه از خدمات، زیاد است؛ اما به جز چند مورد از آن‌ها، امکان ارائه‌ی خدمات در زمینه‌ی بقیه‌ی موارد، در حال حاضر وجود ندارد. بر این اساس، این مرکز امکان ارائه‌ی خدمات در زمینه‌ی صدور GTIN (کد شناسه‌ی جهانی قلم کالای تجاری)، صدور GLN (کد شناسه‌ی جهانی مکان)، صدور SSCC (کد سریال بسته‌ی ارسالی)، DataBar (بارکدهای نوار داده)، ۲D (بارکدهای دوبعدی)، ۱D (بارکدهای تک‌بعدی توزیع عمومی)، GPC (طبقه‌بندی جهانی محصولات) را دارد. همچنین، با وجود اینکه از نظر مدیران، در حال حاضر امکان ارائه‌ی خدمات در زمینه‌ی آموزش و مشاوره، تعریف و پیاده‌سازی مدل برای خدمات، سامانه‌ی قیمت‌گذاری محصولات مرکز و تکمیل اطلاعات شناسه‌ی کالا برای کد GTIN از سوی مرکز وجود دارد؛ ولی از نظر کارشناسان مرکز این امکان در حال حاضر وجود نداشته و می‌تواند از برنامه‌های آتی مرکز باشد. از سوی دیگر، با اینکه از نظر مدیران این مرکز، در صورت مراجعه‌ی حداکثری صنایع، زیرساخت‌های لازم برای اجرای خدمات فعلی (صدور ایران‌کد، GTIN و GLN) وجود دارد؛ اما از نظر اکثر کارشناسان مرکز، زیرساخت‌های لازم برای مراجعات حداکثری در این حد در حال حاضر وجود نداشته و برای این منظور مرکز نیازمند توسعه در حوزه‌های مدیریت اطلاعات پایه، نرم‌افزار، سخت‌افزار، شبکه‌ی ارتباطی، سرورها و بسترهای اطلاعاتی، منابع انسانی و نیروی مدیریتی متخصص و امور مشتریان بوده و همچنین نیازمند آموزش نیروی انسانی است. به نظر مدیران و کارشناسان مرکز، داده‌کاوی، برنامه‌ریزی برای فروش بیشتر خدمات فعلی مرکز، بررسی میزان هماهنگی خدمات مرکز با سازمان جهانی GS1، از دیگر خدماتی است که می‌بایست در مجموعه خدمات و توانمندی‌های مرکز، تعریف شود.

در خصوص بحث دوم پژوهش، پس از مشخص شدن گونه‌های مختلف سازمان‌های

مرتبط با خدمات مرکز و نیازمندی‌های آنها به این خدمات، در گام بعدی باید مشخص شود که برای نیازهای فراگیر اعلام شده، کدام یک از خدمات مرکز هم‌اکنون آماده پاسخگویی به نیازهای سازمان‌هاست و کدام خدمات نیازمند بهبود، تقویت، تکمیل و یا توسعه هستند. طبق بررسی‌های به عمل آمده توسط محققین از طریق مصاحبه با مدیران مرکز هم‌اکنون وضعیت «آماده بودن» یا «نیاز به توسعه داشتن» خدمات مرکز به شرح جدول (۱۰) است.

### جدول ۱۰- وضعیت خدمات کنونی مرکز از نظر آماده بودن یا نیاز به توسعه داشتن

ردیف	شرح خدمات مرکز	آماده بودن یا نیاز به توسعه داشتن
۱.	ارائه بارکد برای محصولات و توزیع آنها در فروشگاه‌های زنجیره‌ای	آماده
۲.	ارائه ابزار و سازوکاری برای مدیریت اطلاعات محصولات	آماده
۳.	ارائه ابزار برای رفع مشکل خوانا نبودن و بی کیفیت بودن برخی از بارکدها در نقطه فروش	نیازمند توسعه بارکد verification
۴.	ارائه ابزار برای دسترسی به مشخصات کامل و کاتالوگ کالاهای خریداری شده و منابع تامین آنها	نیازمند توسعه
۵.	ارائه ابزار برای کانال ارتباطی و ابزار مناسب برای ابلاغ سیاست‌ها، قواعد و مقررات	آماده در برخی کالاها، نیازمند توسعه در برخی کالاها
۶.	ارائه ابزار برای کانال ارتباطی برای دریافت و مدیریت بازخوردها و کنترل‌ها و نظارت‌ها	نیازمند توسعه دسترسی نهادها به داده‌ها
۷.	ارائه ابزار برای مدل داده‌ها و چگونگی کدگذاری موجودیت‌ها در برنامه‌های کاربردی	نیازمند توسعه
۸.	ارائه ابزار مناسب برای تعامل و ارتباط با ذینفعان و طرف‌های تجاری داخل و خارج	نیازمند توسعه
۹.	ارائه ابزار و راه‌کار مناسب برای جلوگیری از تقلب، جعل و ...	نیازمند توسعه
۱۰.	ارائه ابزار برای تبادل داده با روش‌های الکترونیکی با طرف‌ها (شرکای) تجاری	نیازمند توسعه EDI و eCOM
۱۱.	ارائه ابزار برای دریافت سفارش، آماده‌سازی، ارسال، تحویل و اطمینان از درستی عملیات	نیازمند توسعه order to cash
۱۲.	ارائه ابزار برای بک‌نواختی کد یا شناسه یک کالای خاص در واحدهای مختلف سازمان	نیازمند توسعه در پروژه ERP
۱۳.	ارائه ابزار برای بارکد مناسب بر روی برخی از کالاها	آماده
۱۴.	ارائه ابزار برای قابلیت ردیابی محصولات به سمت منبع یا به سمت مقاصد	نیازمند توسعه در پروژه ردیابی

با توجه به تحلیل نقاط ضعف و قوت مرکز و خدمات قابل ارائه، اولویت‌بندی خدمات مرکز با معیار بیشینه‌سازی درآمدها و منافع آن و کمترین سرمایه‌گذاری جدید به شرح جدول (۱۱) است.

**جدول ۱۱- اولویت هر یک از خدمات و راه‌کارها برای بیشینه‌سازی خدمات مرکز**

اولویت	شرح خدمات مرکز	ردیف
بالا	نیاز به بارکد برای محصولات و توزیع آنها در فروشگاه‌های زنجیره‌ای	۱.
بالا	نیاز به ابزار و سازوکاری برای مدیریت اطلاعات محصولات	۲.
بالا	خوانا نبودن و بی‌کیفیت بودن برخی از بارکدها در نقطه فروش	۳.
متوسط	نداشتن دسترسی به مشخصات کامل و کاتالوگ کالاهای خریداری شده و منابع تامین آنها	۴.
متوسط	نداشتن کانال ارتباطی و ابزار مناسب برای ابلاغ سیاست‌ها، قواعد و مقررات	۵.
پایین	نداشتن کانال ارتباطی برای دریافت و مدیریت بازخوردها و کنترل‌ها و نظارت‌ها	۶.
بالا	نداشتن مدل داده‌ها و چگونگی کدگذاری موجودیت‌ها در برنامه‌های کاربردی	۷.
متوسط	نداشتن ابزار مناسب برای تعامل و ارتباط با ذینفعان و طرف‌های تجاری داخل و خارج	۸.
بالا	نداشتن ابزار و راه‌کار مناسب برای جلوگیری از تقلب، جعل و ...	۹.
بالا	تبادل داده با روش‌های الکترونیکی با طرف‌ها (شرکای) تجاری	۱۰.
متوسط	ضعف در دریافت سفارش، آماده‌سازی، ارسال، تحویل و اطمینان از درستی عملیات	۱۱.
متوسط	چندگانه بودن کد یا شناسه برای یک کالای خاص در واحدهای مختلف سازمان	۱۲.
بسیار بالا	نبود بارکد مناسب بر روی برخی از کالاها	۱۳.
بالا	نبود قابلیت ردیابی محصولات به سمت منبع یا به سمت مقاصد	۱۴.

به منظور اینکه مشخص شود که مرکز ملی شماره‌گذاری کالا و خدمات ایران می‌بایست در ابتدا کدام گونه از سازمان‌های نیازمند خدمت را به عنوان جامعه هدف خود قرار دهد، پس از شناسایی و گونه‌بندی سازمان‌های مختلف به خدمات مرکز و تعیین نوع نیازمندی آنها در جدول (۹) و با توجه به مشخص شدن وضعیت کنونی خدمات مرکز از نظر آماده بودن یا نیاز به توسعه داشتن در جدول (۱۰)، اولویت‌بندی سازمان‌های ۹ گانه به خدمات مرکز به شرح جدول (۱۲) است. به عبارتی مرکز می‌بایست سیاست ورود و یا سرمایه‌گذاری در بازارهای هدف را بر اساس اولویت‌های جدول (۱۲) پیگیری کند.

### جدول ۱۲- اولویت گونه‌های مختلف برای توسعه بازار و منافع مرکز

اولویت	گونه سازمان‌ها
متوسط	سازمان‌ها و دستگاه‌های دولتی خریدار
متوسط	سازمان‌ها و دستگاه‌های نظارتی
بسیار بالا	تامین‌کنندگان و عرضه‌کنندگان زنجیره تامین
متوسط	سازمان‌های خریدار غیردولتی
بالا	واحدهای توزیع‌کننده و شرکت‌های پخش
بسیار بالا	واحدهای خرده‌فروشی
متوسط	واحدهای ارائه خدمات
بالا	حوزه بهداشت و درمان
بالا	شرکت‌های ارائه‌کننده خدمات نرم‌افزاری و سخت‌افزار

با توجه به اولویت راه‌کارها و خدمات مرکز و همچنین استراتژی‌های ارائه شده در این پژوهش، اولویت‌های اول تا دهم برای گونه‌های سازمانی و خدماتی که به آنها ارائه می‌شود به شرح زیر است:

- تامین‌کنندگان و عرضه‌کنندگان زنجیره‌تامین برای تخصیص پیش‌شماره شرکتی و GLN، شماره جهانی یا ملی (با پیش‌شماره ۲۰۰) محصول تولیدی یا عرضه شده، ایجاد قابلیت ردیابی درونی و اتصال با یک گام قبل و یک گام بعد، چاپ و الصاق بارکد صحیح و

- خوانا بر روی محصول یا اسناد مرتبط، به خصوص در مورد کالاهای موسوم به FMCG، داروها، اقلام بهداشتی و آرایشی، پوشاک و کالاهای عمومی؛
۲. واحدهای خرده‌فروشی برای بارکددار شدن تمام کالاهای وارده، استفاده از صندوق مکانیزه فروشگاه، تخصیص شناسه و بارکد صحیح و خوانا به کالاهای اندازه متغیر و صدور صورتحساب الکترونیکی و درج در گزارش معاملات سه ماهه؛
۳. واحدهای توزیع‌کننده و شرکت‌های پخش برای تخصیص پیش‌شماره شرکتی و GLN، استفاده از بارکدهای منشاء بر روی کالاهای تجاری تکی، بسته چندتایی و پالت همگن و استفاده از بارکد و شماره استاندارد برای واحدهای لجستیکی که خودشان تشکیل می‌دهند. همچنین استفاده از مدل داده‌های GS1 و ایجاد قابلیت ردیابی درونی و اتصال به یک گام قبل و یک گام بعد؛
- توضیح: سه بند فوق سبب ساماندهی نظام توزیع کالاها در کشور خواهد شد.
۴. حوزه بهداشت و درمان برای پیش‌شماره شرکتی و GLN، استفاده از صندوق مکانیزه فروش در داروخانه‌ها، صدور صورتحساب الکترونیکی، ایجاد قابلیت ردیابی درونی و اتصال به یک گام قبل و یک گام بعد؛
۵. شرکت‌های ارائه‌کننده خدمات نرم‌افزاری و سخت‌افزار باید از مدل داده‌های GS1 در نرم‌افزارهای خود استفاده کنند، شماره‌های GLN، GTIN، SSCC همراه بارکدهای صحیح و خوانا در نرم‌افزارها لحاظ نمایند، اطلاعات محصولات عرضه شده توسط تامین‌کننده و موجود در خرده‌فروشی‌ها یا اطلاعات کالاهای وارده به انبار تولیدکنندگان را از بانک اطلاعاتی مرکز خوانده و در نرم‌افزارها لحاظ نمایند؛
۶. واحدهای ارائه خدمات برای تخصیص پیش‌شماره شرکتی و GLN، تخصیص GTIN به خدمات تجاری، استفاده از بارکدهای صحیح و خوانا و تبادل الکترونیکی داده‌ها؛
۷. سازمان‌ها و دستگاه‌های دولتی خریدار کالاها برای دسترسی به کاتالوگ و شناسه صحیح کالاهایی که خریداری می‌کنند؛
۸. سازمان‌ها و دستگاه‌های غیردولتی خریدار برای دسترسی به کاتالوگ و شناسه صحیح کالاهایی که خریداری می‌کنند.

۹. سازمان‌ها و دستگاه‌های دولتی خریدار و سازمان‌ها و دستگاه‌های غیردولتی خریدار برای حذف دوگانگی و چندگانگی کدهای محصولاتی که خریداری نموده و به جای هم قابل استفاده هستند؛
۱۰. سازمان‌ها و دستگاه‌های نظارتی و حاکمیتی برای کنترل و نظارت بر تخصیص شماره و الصاق بارکد صحیح و خوانا توسط تامین‌کننده کالا بر روی تمام محصولات در گردش و اعمال مقررات و اخذ بازخورد و تبادل الکترونیکی داده‌ها

## ۸. نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادها

یکی از روش‌های ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت‌ها، ایجاد «زنجیره‌های تامین چابک جهانی» است. به این منظور زبان مشترک برای شناسایی هماهنگ کالاها، مکان‌ها، دارایی‌ها، واحدهای لجستیکی و غیره نیاز است. استانداردهای GS۱ این مهم را فراهم می‌سازد. علاوه بر آن از منظر نقش دولت و حاکمیت نیز استانداردهای GS۱ امکان اجرای موثر برنامه‌ها، سیاست‌ها و قوانین و مقررات را فراهم می‌سازد و در مدیریت و اجرای فرایندهای کسب و کار دولتی نیز کاربرد دارند. هدف این پژوهش، شناسایی نیاز تمام موسسات، شرکت‌ها، سازمان‌ها، بنگاه‌ها، واحدهای صنفی و صاحبان کسب و کار اعم از خصوصی و دولتی است. برای رفع نیازهایی از این دست و بهبود و ارتقای بهره‌وری از استانداردهای GS۱ و سایر خدمات مرکز ملی شماره‌گذاری کالا و خدمات ایران می‌توان استفاده کرد. بر این اساس گونه‌های مختلف سازمان‌ها و نوع نیاز آنها به خدمات مرکز GS۱ ایران در این پژوهش شناسایی، تبیین و اولویت‌بندی شد. در این راستا اولویت اقدامات مرکز برای گسترش استفاده از خدمات، استانداردها و راه‌کارهای مربوطه جهت پاسخ به نیاز حوزه‌های عملیاتی و صنایع مختلف کشور و مدیریت بهینه اطلاعات در زنجیره تامین به شرح زیر پیشنهاد می‌شود:

۱. مطالعه خروجی‌های این طرح توسط مرکز و نمایندگی‌ها و همچنین سازمان‌ها و بنگاه‌های ۹ گانه و استخراج برنامه‌های کاربردی از آن؛
۲. از آنجا که مرکز GS۱ ایران برای اکثر قریب به اتفاق مخاطبان شناخته شده نیست، لازم است اقدامات متعددی برای شناساندن و معرفی این مرکز و خدمات آن و همچنین جایگاه ممتاز و بین‌المللی‌اش صورت پذیرد؛

۳. تقویت توان تخصصی و فنی مرکز بسیار ضروری است. در این زمینه هم آموزش مستمر کارکنان باید مورد توجه قرار گیرد و هم جذب توان تخصصی به ویژه در قالب شرکت‌های توانمند و تخصصی که SP<sup>۱</sup> مرکز باشند، و نقشی فراتر از نقش نمایندگی‌های کنونی را بر عهده بگیرند. این SPها می‌توانند در هر حوزه فعالیت مرکز و مرتبط با هر یک از ۹ گانه‌های مشتریان بالقوه و بالفعل مرکز باشند؛
۴. تشکیل گروه‌های مشترک با اتحادیه‌های صنفی برای تعریف مسائل اولویت‌دار آنها؛
۵. استقرار و ارتقای زیرساخت‌های لازم برای گسترش استانداردهای GS1 از پیش‌نیازهای اساسی است که تاکنون فقط بخش کوچکی از آن انجام شده است. از جمله مدل تخصیص پیش‌شماره به صورت انعطاف‌پذیر و با بهره‌گیری از ظرفیت پیش‌شماره ۲ برای «گستره ملی» و پیش‌شماره ۴ برای قلمروهای «درون بنگاهی»؛
۶. تشکیل دیتابیس حوزه‌های تخصصی اولویت‌دار که شامل خرده‌فروشان و تامین‌کنندگان کالاها<sup>۲</sup> FMCG و کالاها<sup>۳</sup> عمومی و داروها و اقلام مراقبتی و بهداشتی می‌شود «بر مبنای دیتامدل GS1» یک ضرورت فوری و بسیار اساسی است که با مرور زمان باید تکمیل شده و توسعه یابد و به کشورهای منطقه هم تسری داده شود؛
۷. طراحی و استقرار مدل تبادل داده‌ها بین شرکای حاضر در زنجیره تامین بر اساس استانداردهای GS1 و به طور مشخص XML و ECOM یک ضرورت است که باید با مشارکت شرکت‌های نرم‌افزاری که برنامه‌های کاربردی به کاربران ارائه می‌کنند، پیگیری شود؛
۸. مرکز باید از طریق فعالیت‌های ترویجی و آگاه‌سازی باکیفیت در میان گروه‌های ۹ گانه و با مشارکت اتحادیه‌ها و نهادهای ذیربط نسبت به تبیین مفهوم «زنجیره‌ی تامین باز» و ضرورت و مزایای بکارگیری استانداردهای شناسایی و تبادل الکترونیکی داده‌ها بین طرفین حاضر در هر زنجیره‌ی تامین اقدام نماید؛
۹. مرکز باید نقشه راهی برای عضو نمودن «تمام» سازمان‌ها، شرکت‌ها، ادارات، نهادها، بنگاه‌ها، واحدهای کسب‌وکار و نهادهای اجتماعی در سیستم‌های خود طراحی و ترسیم کند. مدل عضویت باید با هزینه‌های منعطف و حتی بدون هزینه، امکان

1. Solution Provider

2. Fast-Moving Consumer Goods

عضویت تمامی موجودیت‌ها را فراهم سازد؛

۱۰. مرکز باید برخی از MOهای GS۱ مانند آمریکا، استرالیا، ژاپن، مالزی، ترکیه، روسیه، انگلیس، آلمان و ... را مطالعه نموده و طی برنامه‌هایی وضعیت استقرار استانداردها را در مقایسه با آنها بهبود دهد؛
۱۱. قیمت خدمات مرکز برای کسب و کارهای کوچک و متوسط متفاوت از قیمت خدمات به سازمان‌های بزرگ بوده و برای این قبیل کسب و کارها شرایط تسهیل‌گر (از جمله تعدیل قیمت) فراهم نماید؛
۱۲. پرتفولیوی محصولات مرکز با دقت و به نحو کاملاً روشن تهیه و تنظیم و به تمام گونه‌های ۹ گانه تشریح شده در این پژوهش ارائه گردد.

### پیشنهاد تحقیقات آتی

- در این مطالعه «نیازسنجی شرکت‌ها و سازمان‌ها و واحدهای کسب و کار» صورت گرفته است و خطوط کلی و راهنما برای توسعه بازار مرکز ملی و نحوه ارتباط با هر یک از ۹ گونه سازمان موجود در کشور روشن شده است. برای مطالعات آینده موضوعات زیر می‌تواند در دستور کار پژوهشگران قرار گیرد:
- تحلیل میزان استفاده و نیاز صنایع مختلف به استانداردهای GS۱ برای شناسایی کالا، مکان و خدمات در زنجیره‌تامین؛
  - بررسی تأثیر استانداردهای GS۱ بر بهبود کارایی، شفافیت و ردیابی در زنجیره‌تامین صنایع کلیدی؛
  - شناسایی نیازهای فناوری نوین (مانند اینترنت اشیا و بلاکچین) جهت توسعه خدمات مرکز GS۱ ایران؛
  - ارزیابی اثربخشی آموزش و مشاوره مرکز برای افزایش پذیرش استانداردها در شرکت‌ها
  - مطالعه چالش‌ها و موانع پیاده‌سازی GS۱ در صنایع کوچک و متوسط و ارائه راه‌کارهای تسهیل‌گر؛
  - تحلیل تطبیقی بهره‌برداری صنایع مختلف از استانداردهای GS۱؛
  - بررسی تأثیر استفاده از استانداردهای GS۱ بر بهبود شفافیت و کارایی زنجیره‌تامین؛
  - مطالعه امکان توسعه بانک‌های اطلاعاتی و سامانه‌های یکپارچه خدمات GS۱ در ایران.

### دسترسی به داده‌ها

داده‌های استفاده شده یا تولید شده در این پژوهش در متن مقاله ارائه شده است.

### تضاد منافع نویسندگان

نویسندگان این مقاله اعلام می‌دارند که هیچ‌گونه تضاد منافی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند.

### منابع

- رزمی، جعفر؛ توکلی مقدم، رضا؛ جولای، فریبرز؛ یاری، بابک؛ (۱۳۸۹)، طراحی یک مدل مفهومی مرجع جهت استقرار قابلیت ردیابی در زنجیره تأمین با رویکرد مدل‌سازی ساخت یافته، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، مجله مدیریت صنعتی، دوره ۲، شماره ۵، ص ۱۹-۴۲.
- صفدری، رضا؛ مرعشی شوشتری، سینا؛ اسماعیلی، مرضیه؛ طهماسبی، فوزیه؛ جوانمرد، زهره؛ (۱۳۹۸)، طراحی سیستم کدگذاری دارو و تجهیزات پزشکی در ایران. پیاورد سلامت، ۱۳ (۶)، ص ۴۶۳-۴۷۵.
- عباسی‌رائی، علی؛ نخعی کمال‌آبادی، عیسی؛ (۱۳۸۷)، نقش سیستم‌های طبقه‌بندی و کدگذاری کالا در یکپارچگی زنجیره تأمین و ضرورت استفاده از یک سیستم جامع طبقه‌بندی و کدگذاری، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۴۸، ۱۳۳-۱۶۳.
- علی‌دادی، نرگس، حاجی محمدعلی جهرمی، مقداد. (۱۳۹۸). "طراحی یک شبکه زنجیره تأمین چاپک در شرایط پویایی قیمت با تمرکز بر برنامه‌ریزی حمل و نقل". فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۱۰۱.
- قربانی‌زاده، وجه‌اله؛ قلندری، همت‌مراد؛ (۱۳۹۱)، عوامل مؤثر بر پذیرش نظام ملی کدگذاری کالاها و خدمات (ایران‌کد) توسط شرکت‌ها. مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند، ۱ (۲)، ص ۲۵-۵۱.
- ملکی، علیرضا. عباسی‌رائی، علی. (۱۳۹۸). کتاب "آشنایی با سازمان جهانی GS۱ و استانداردهای آن". مرکز ملی شماره‌گذاری کالا و خدمات ایران.
- وب‌سایت مرجع GS۱ ایران، مرکز ملی شماره‌گذاری کالا و خدمات ایران. <http://gs1ir.net>
- وب‌سایت مرکز GS۱ بین‌الملل. ([www.GS1.org](http://www.GS1.org)).
- ورزش‌نژاد، مریم؛ رسولی، مریم؛ زاغری تفرشی، منصوره؛ کاشف قربان پور، رضا؛ (۱۳۹۲)، میزان انطباق و قابلیت استفاده از سیستم طبقه‌بندی مراقبت‌های بالینی در مستندسازی مراقبت‌های پرستاری در بخش‌های مراقبت‌های ویژه‌ی نوزادان. مدیریت اطلاعات سلامت، ۱۰ (۵)، ۶۴۵-۶۵۴.
- Abbasi-Raei, Ali; Nakhaei-Kamalabadi, Isa; (2008), The Role of Product Classification and Coding Systems in Supply Chain Integration and the Necessity of Using a Comprehensive Classification and Coding System, Quarterly Journal of Business Research, No. 48, 133-163. DOI: 10.1016/j.technovation.2006.06.005 [In Persian]
- Ali-Dadi, Narges, Haji-Mohammad-Ali Jahromi, Meqdad. (2019). "Designing an Agile Supply Chain Network in Price Dynamics with a Focus on Transportation Planning".



- Quarterly Journal of Business Research, No. 101. DOI: 0.1051/ro/2021009. [In Persian]
- Adamowicz S.J; Steinke D, (2015). Increasing global participation in genetics research through DNA barcoding. *Genome* 58: 519–526. DOI: 10.1139/gen-2015-0130
- Ala-Risku T, Karkkainen M (2016). Material delivery problems in construction projects: A possible solution. *Int. J. Production Economics* (104): 19-29. DOI: 10.1016/j.ijpe.2004.04.017.
- Chanda, Anupam. (2021). Barcode Technology and its Application in Libraries. *Library Philosophy and Practice*. DOI: 10.2139/ssrn.3649957
- Core Business Vocabulary Standard, specifies the structure of vocabularies and specific values for the vocabulary elements to be utilised in conjunction with the GS1 EPCIS standard, Release 1.2.2, Ratified, Oct 2017.
- Dupuy C, Botta-Genoulaz V, Guinet A (2015). Batch dispersion model to optimize traceability in food industry. *Journal of Food Engineering* (70): 333- 339. DOI: 10.1016/j.jfoodeng.2004.05.074
- Dabbenea F, Gayb P (2011). Food traceability systems: Performance evaluation and optimization. *Computers and Electronics in Agriculture*; (75): (139- 146. DOI: 10.1016/j.jfoodeng.2004.05.074
- Fleisch E, Tellkamp C (2020). Inventory inaccuracy and supply chain performance: a simulation study of a retail supply chain. *Int. J. Production Economics*. DOI: 10.1016/j.ijpe.2004.04.026
- GS1 International website. (www.GS1.org). [In Persian]
- GS1 Iran Reference Website, National Center for Goods and Services Numbering of Iran. (<http://gs1ir.net>). [In Persian]
- Global User Manual, Release 18.0, Approved, 21-April-2022.
- GS1 General Specifications. Release 19, Ratified, Jan 2023.
- Ghalandari, Hemat Morad; Abbasi-Raei, Ali (2009); “Identifying National Requirements for Iran Code”. Research Project of the National Center for Numbering Goods and Services of Iran, Tehran. [In Persian]
- Ghorbani-Zadeh, Vajhollah; Qalandari, Hemat-Morad; (2012), Factors Affecting the Adoption of the National System of Coding of Goods and Services (IranCode) by Companies. *Smart Business Management Studies*, 1 (2), pp. 25-51. [In Persian]
- Henninger, Claudia E. 2015. “Traceability the New Eco-Label in the Slow-Fashion Industry?—Consumer Perceptions and Micro-Organisations Responses” *Sustainability* 7, no. 5: 6011-6032. DOI: 10.3390/su7056011
- How GS1 standards fit together: GS1 System Architecture Document, Release 8.0, Approved, Feb 2023.

- Enzo Blonk –(2018). GS1 Global Office, Digital Transformation of Technical Industries Discover the promise of GS1 in Technical Industries Technical Industries session, Dublin, September 11th.
- Jansen-Vullers M.H-,van Dorp C.A-, Beulens A.J.M (2003). Managing traceability information in manufacture. *International Journal of Information Management* (23): 395-413. DOI: 10.1016/S0268-4012(03)00066-5
- Kim J, Tang K, Kumara S, (2018). Value analysis of location-enabled radiofrequency identification information on delivery chain performance. *Int. J. Production Economics* (112): 403-415. DOI: 10.1016/j.ijpe.2007.04.006
- Lemos C, Pereira M T, Ferreira L P, F, Silva J.G, (2018). A codification system roadmap: case study in a metalworking company, *Procedia Manufacturing*, Volume 17,Pages 688-695, ISSN 2351-9789. DOI: 10.1016/j.promfg.2018.10.118
- Lipuntsov, Y.P., Beatch, R., Collier, I. (2017). Financial Markets Data Collection Using the Information Model of Interagency Cooperation and the International System of Codification of Financial Instruments. *International Conference on Digital Transformation and Global Society: Digital Transformation and Global Society* pp 417–430.
- Maleki, Alireza & Abbasi-Rai, Ali (2019). “Introduction to the GS1 Global Organization and Its Standards”. National Center for Goods and Services Numbering of Iran. [In Persian]
- Manthou V, Vlachopoulou M (2018). Bar-code technology for inventory and marketing management systems: A model for its development and implementation. *Int. J. production Economics* 71: 157-164. DOI: 10.1016/S0925-5273(00)00115-8.
- Myoung Ko J, Kwak C, Cho Y (2011). Adaptive product tracking in RFIDenabled large-scale supply chain. *Expert Systems with Applications* (38): 1583-1590. DOI: 10.1016/j.eswa.2010.10.034.
- Oroszi A, Jung T, Smirnov A, Shilov N, Kashevnik , (2019). Ontology-driven codification for discrete and modular products. *International Journal of Product Development*, Vol.8 No.2, pp.162 – 177. DOI: 10.1504/IJPD.2009.024186
- Panos, R.C., & Freed, T. (2017). The Benefits of Automatic Data Collection in the Fresh Produce Supply Chain. 2007 IEEE International Conference on Automation Science and Engineering, 1034-1038.
- Porter· Michael E.· “Competitive Advantage”. 1985· Ch. 1· pp 11-15. The Free Press. New York.
- Razmi, Jafar; Tavakoli-Moghaddam, Reza; Jouli, Fariborz; Yari, Babak; (2010), Designing a Reference Conceptual Model for Establishing Traceability in the Supply Chain with a Structured Modeling Approach, Faculty of Management, University of Tehran, *Journal of Industrial Management*, Volume 2, No. 5, pp. 19-42. [In Persian]

- Rowe, Mason, Dickel, Mann, Mockler; "Strategic Management: a methodological approach". 4th Edition, 1994. Addison-Wesley. Reading Mass.
- Rudiger Dornbusch, Stanley Fischer and Richard Startz, 2004.
- Safdari, Reza; Marashi-Shoushtari, Sina; Esmacili, Marzieh; Tahmasebi, Fawzia; Javanmard, Zohreh; (2019), Designing a Drug and Medical Equipment Coding System in Iran. Payavard Salamat, 13 (6), pp. 463-475. [In Persian]
- Sun, C.H., W.Y. Li, C. Zhou, M. Li, Z.T. Ji and X.T. Yang. 2014. Anti-counterfeit code for aquatic product identification for traceability and supervision in China. Food Control 37: 126-134. DOI: 10.1016/j.foodcont.2013.12.005
- Verbeke W, Ward R.W (2015). Consumer interest in information cues denoting quality, traceability and origin: An application of ordered probit models. Food Quality and Preference. DOI: 10.1016/j.foodqual.2015.06.005
- Vorzej Nejad, Maryam; Rasouli, Maryam; Zaghari-Tafreshi, Mansoureh; Kashef-Ghorbanpour, Reza; (2013), The Adaptability and Usability of the Clinical Care Classification System in Documenting Nursing Care in Neonatal Intensive Care Units. Health Information Management, 10 (5), 645-654. [In Persian]
- Wilson R. Nyemba, Charles Mbohwa, (2017). Design of a 10-digit Inventory Codification System for a Tube and Pipe Manufacturing Company in Zimbabwe, Procedia Manufacturing, Volume 8, Pages 503-510, ISSN 2351-9789. DOI: 10.1016/j.promfg.2017.07.174
- Wu N.C, Nystrom M.A, Lin T.R, Yu H.C (2005). Challenges to global RFID adoption. Technovation.
- Yao A.C, Carlson J.G (2019). The impact of real-time data communication on inventory management. Int. J. Production Economics (59): 213-219.

فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۱۱۵، دوره ۲۹، تابستان ۱۴۰۴، ۱۴۶-۱۰۹

## تأثیر تحولات نوآورانه و دانش بنیان بر صنعت گردشگری ایران در کوتاه مدت و بلندمدت

پریرسا بیک نژاد<sup>۱</sup>  عبدالمحمد کاشیان<sup>۲</sup> 

دریافت: ۱۴۰۳/۰۹/۲۸

بازنگری: ۱۴۰۳/۱۲/۰۵

پذیرش: ۱۴۰۳/۱۲/۱۹

دانش بنیان/ کووید ۱۹/ نوآوری/ گردشگری خارجی

### چکیده

رشد سریع فناوری و تحولات نوآورانه، تغییرات ملموسی در سبک زندگی ایجاد کرده و تمامی بخش‌های اقتصادی را تحت تأثیر خود قرار داده است. در این میان صنعتی که بیش از همه، از این تحولات تأثیر پذیرفته، صنعت گردشگری است و در نتیجه گردشگران در عصر جدید، تجربه کاملاً متفاوتی را ادراک می‌کنند. هر چند تأثیر این دو جریان بر حوزه گردشگری کاملاً ملموس و واضح است، اما نوع و کیفیت اثرگذاری آن‌ها نیازمند بررسی‌های دقیق‌تری است. سؤالی که پژوهش حاضر به آن پاسخ می‌دهد، نوع تأثیرگذاری اقتصاد دانش بنیان و تحولات نوآورانه بر صنعت گردشگری در ایران است. به همین منظور، داده‌های آماری ایران برای سال‌های ۱۳۶۹ تا ۱۴۰۰ پس از انجام آزمون‌های مورد

۱. کارشناس ارشد اقتصاد، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران.  
parisa.economics97@gmail.com


۲. دانشیار، گروه اقتصاد، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران.

kashian@semnan.ac.ir


■ عبدالمحمد کاشیان، نویسنده مسئول.


نیاز، در یک مدل خودرگرسیون با وقفه‌های توزیعی (ARDL) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته و با توجه به قابلیت‌های این روش، روابط بلندمدت و کوتاه‌مدت استخراج شده است. یافته‌های پژوهش دلالت بر آن دارد، که هر چند توسعه فضای نوآوری تأثیر مثبت و قابل توجهی بر جذب گردشگر خارجی داشته، اما توسعه اقتصاد دانش بنیان الزاماً به رشد گردشگر خارجی منتهی نشده و حتی تأثیر منفی داشته است. واکاوی علل و عوامل احتمالی می‌تواند دلالت‌های مهمی برای تحقیقات آتی و راهبردهای صنعت گردشگری داشته باشد. نتایج پژوهش همچنان نشان می‌دهد که توسعه زیرساخت‌ها و افزایش نرخ ارز سبب ترغیب گردشگران برای سفر به ایران شده، این در حالی است که تورم همواره منجر به کاهش رغبت آن‌ها بوده است. این پژوهش همچنین تأثیر کووید ۱۹ را به اندازه ۲,۷۶۷- تخمین زده که نشان‌دهنده تأثیر مهم این پدیده بر صنعت گردشگری در دوره مورد بررسی بوده است.

طبقه بندی JEL: **L83,O32,Z32**

 <https://doi.org/10.22034/ijts.2025.2048457.4081>

## The Impact of Innovations and Knowledge-Based Initiatives on Foreign Tourist Arrivals in the Short- and Long-Term

**Parisa Beyknejad**, Master of Economics, Faculty of Economics, Management and Administrative Sciences, Semnan University, Semnan, Iran 

**AbdolMohammad Kashian**, Associate Professor, Faculty of Economics, Management and Administrative Sciences, Semnan University, Semnan, Iran  (Corresponding Author)

Received: 18 Dec. 2024

Revised: 23 Feb. 2025

Accepted: 9 Mar. 2025

### Covid-19/ Foreign tourist/ Innovation/ Knowledge-based

The rapid growth of technology and innovative developments has brought about significant changes in lifestyles and has affected all economic sectors. Among these, the tourism industry has been the most impacted, providing tourists in the modern era with a completely different experience. While the influence of technological and innovative developments on tourism is evident, the extent and nature of their effects require more in-depth analysis. This research aims to explore the impact of the knowledge-based economy and technological innovations on Iran's tourism industry. To achieve this, data from Iran spanning the years 1990 to 2021 were analyzed using an autoregressive distributed lag (ARDL) model, which allowed for the estimation of both long-term and short-term relationships. The findings indicate that while the expansion of innovation had a positive and significant effect on foreign tourist arrivals, the growth of the knowledge-based economy did not necessarily translate into an increase in foreign tourism and even had a negative effect. Examining the causes and potential factors can have significant implications for future research and strategic planning in the tourism industry. Additionally, the research revealed that improvements in infrastructure and a rise in exchange rates have encouraged tourists to visit Iran, whereas inflation consistently reduced their interest. The study also quantified the impact of COVID-19 on tourism, estimating it at -2.767, highlighting its substantial negative effect.

1. Kashian@semnan.ac.ir

**JEL Classification:** L83,O32,Z32

**Data Availability:** The data used or generated in this research are presented in the text of the article.

**Conflicts of Interest:** The authors of this paper declared no conflict of interest regarding the authorship or publication of this article.

## ۱. مقدمه

در دهه‌های اخیر، گردشگری به عنوان یکی از بزرگ‌ترین صنایع جهان، به سرعت رشد کرده و به یکی از منابع اصلی درآمد بسیاری از کشورها تبدیل شده است. به ویژه کشورهایی که از منابع طبیعی، تاریخی و فرهنگی غنی برخوردارند، از این صنعت، به عنوان ابزاری برای توسعه اقتصادی بهره‌برداری می‌کنند. ایران، به عنوان یکی از کشورهایی که دارای پیشینه تاریخی غنی و آثار فرهنگی متنوعی است، پتانسیل‌های فراوانی برای جذب گردشگران خارجی دارد. با این حال، برای رقابت با دیگر مقاصد گردشگری، ایران نیازمند بهره‌گیری از نوآوری‌ها و فناوری‌های نوین در این صنعت است. تحولات نوآورانه و دانش‌بنیان در سال‌های اخیر به عنوان یکی از راه‌کارهای کلیدی برای جذب بیشتر گردشگران خارجی شناخته شده است. این تحولات نه تنها تجربه گردشگران را بهبود می‌بخشد، بلکه می‌تواند نقش مهمی در ارتقای تصویر جهانی از ایران داشته باشد.<sup>۱</sup>

فناوری‌های نوین، از جمله استفاده از اینترنت، اپلیکیشن‌های موبایلی و سیستم‌های هوشمند در برنامه‌ریزی سفر<sup>۲</sup>، امکان دسترسی آسان‌تر به اطلاعات و خدمات گردشگری را فراهم کرده‌اند. گردشگران خارجی امروز به دنبال تجربه‌های متنوع و منحصر به فرد هستند و فناوری به آنها کمک می‌کند تا به راحتی به اطلاعات در مورد مقصدهای مختلف دسترسی پیدا کنند، رزروهای خود را انجام دهند و حتی از تجربیات دیگر گردشگران بهره‌مند شوند. ایران نیز با بهره‌گیری از فناوری‌های دیجیتال و پلتفرم‌های آنلاین، می‌تواند اطلاعات دقیق‌تری درباره مقاصد گردشگری، هتل‌ها، رستوران‌ها و جاذبه‌های تاریخی خود ارائه دهد و این امر به تسهیل در برنامه‌ریزی و افزایش انگیزه گردشگران خارجی برای انتخاب ایران به عنوان مقصد سفر کمک می‌کند.<sup>۳</sup>

یکی دیگر از جنبه‌های تحولات نوآورانه در صنعت گردشگری، استفاده از فناوری‌های سبز<sup>۴</sup> و پایدار است. گردشگران خارجی بیش از پیش به اثرات زیست‌محیطی سفرهای خود اهمیت می‌دهند و مقاصد را ترجیح می‌دهند که از فناوری‌های پایدار و سبز در مدیریت منابع طبیعی

1. Smith & Hall, (2019)

2. Intelligent Systems in Travel Planning

3. Buhalis & Law, (2008)

4. Green technology

و فرهنگی خود استفاده کنند. ایران، با توجه به تنوع زیستی و منابع طبیعی گسترده‌ای که دارد، می‌تواند با استفاده از این فناوری‌ها، نه تنها از محیط زیست خود محافظت کند، بلکه جذابیت بیشتری برای گردشگران خارجی ایجاد کند.<sup>۱</sup> ایجاد اقامتگاه‌های سازگار با محیط زیست، مدیریت پایدار منابع آبی و انرژی و استفاده از انرژی‌های تجدیدپذیر در جاذبه‌های گردشگری از جمله اقداماتی است که می‌تواند در این زمینه انجام شود. علاوه بر این، نوآوری‌های دانش بنیان می‌توانند به توسعه گردشگری فرهنگی و تاریخی ایران کمک کنند. ایجاد موزه‌های دیجیتال، نمایشگاه‌های واقعیت مجازی و استفاده از تکنولوژی‌های تعاملی در بازدید از آثار باستانی و فرهنگی، تجربه‌ای جدید و متفاوت برای گردشگران ایجاد می‌کند. این نوع تجربه‌های نوآورانه می‌تواند به افزایش تمایل گردشگران برای بازدید از ایران کمک کرده و به جذب گردشگران جدید کمک کند.<sup>۲</sup>

در نتیجه، بهره‌گیری از تحولات نوآورانه و دانش بنیان در صنعت گردشگری ایران، می‌تواند نقشی کلیدی در جذب گردشگران خارجی ایفا کند. این نوآوری‌ها نه تنها تجربه گردشگران را بهبود می‌بخشد، بلکه با ارتقای زیرساخت‌های گردشگری و توسعه پایدار، به بهبود تصویر ایران در سطح بین‌المللی نیز کمک می‌کند. از این رو، سیاست‌گذاران و فعالان این صنعت باید با برنامه‌ریزی دقیق و استفاده بهینه از فناوری‌ها، از این فرصت برای توسعه صنعت گردشگری کشور بهره ببرند. با توجه به آنچه که در مقدمه بیان شد، سوال اصلی پژوهش حاضر بررسی تأثیر تحولات نوآورانه و دانش بنیان بر جذب گردشگر خارجی در ایران است. این پژوهش یک نگاه گذشته محور و علی به مسئله دارد و به دنبال آن است که نوع اثرگذاری هر یک از متغیرهای نوآوری و دانش بنیان بر جذب گردشگر خارجی را در دوره زمانی ۱۳۶۹ تا ۱۴۰۰ مورد مطالعه قرار دهد. در نتیجه این پژوهش دلالت‌هایی را در خصوص شیوه‌های اثرگذاری نوآوری و اقتصاد دانش بنیان بر جذب گردشگر خارجی ارائه خواهد کرد و امکان برنامه‌ریزی در این زمینه را فراهم خواهد آورد. بر این اساس بعد از مقدمه مبانی نظری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته و در ادامه پس از بررسی روش پژوهش، یافته‌های پژوهش ارائه شده است. در انتهای مقاله نیز نتیجه‌گیری لازم صورت پذیرفته است و پیشنهادات اجرایی متناسب با آن ارائه شده است.

---

1. Gössling, (2017)

2. Tussyadiah (2020)

## ۲. مبانی نظری پژوهش

بخش دوم مقاله به بررسی مبانی نظری پژوهش اختصاص دارد. هدف اصلی این بخش تبیین چارچوب نظری، شناسایی مؤلفه‌های تأثیرگذار بر جذب گردشگر خارجی و تبیین روابط میان این متغیرها و جذب گردشگر خارجی است که با توجه به موضوع پژوهش، تأکید خاصی بر نوآوری و اقتصاد دانش‌بنیان خواهد شد. ضمن اینکه پیشینه پژوهش نیز مورد بررسی قرار می‌گیرد و نوآوری پژوهش حاضر تبیین می‌گردد.

### ۲-۱. نوآوری، دانش‌بنیان و گردشگری

توجه به اقتصاد دانش‌بنیان، یکی از مهم‌ترین راهبردهای اقتصاد ایران در جهت نیل به اهداف سند چشم‌انداز و تحقق اقتصاد مقاومتی محسوب می‌شود.<sup>۱</sup> اقتصاد دانش‌بنیان<sup>۲</sup> به اقتصادی اطلاق می‌شود که در آن تولید و بهره‌برداری از دانش و اطلاعات، به عنوان منابع اصلی برای ایجاد ارزش افزوده، رشد و توسعه استفاده می‌شود. در اقتصاد دانش‌بنیان، نوآوری‌های تکنولوژیک و علمی به عنوان محرک‌های اصلی رشد و توسعه اقتصادی مطرح هستند و نقش مهمی در خلق ثروت ایفا می‌کنند.<sup>۳</sup> در این حوزه از اقتصاد، دانش، اطلاعات و نوآوری‌های فناورانه در ایجاد و توزیع ثروت نقشی اساسی دارند. از این روست که امروزه دانش به عاملی مزیت‌ساز برای کشورهای مختلف جهان تبدیل شده است.<sup>۴</sup> توسعه اقتصاد دانش‌بنیان در سال‌های اخیر مشهود است و بخش‌های مختلفی از اقتصاد را تحت تأثیر خود قرار داده است. در این میان که بیش از همه صنایع از تحولات فناورانه و اکوسیستم دانش‌بنیان تأثیر پذیرفته است، صنعت گردشگری است. تا زمانی که فناوری‌های ارتباطی مدرن مانند تلفن (با تلفن همراه) به طور گسترده برای انتقال اطلاعات در تجارت استفاده نشده بود، هزینه‌های گردشگری بسیار بالا بود. اما با ورود شبکه‌های ارتباطی شرایط تغییر کرد. شاید به همین دلیل است که صنعت گردشگری و مهمان‌یاری در پذیرش نوآوری‌های فناورانه پیش‌گام بوده است. به طور خاص، تغییرات ساختاری در صنعت خطوط هوایی در دهه ۱۹۷۰، زمانی که سیستم توزیع جهانی

۱. بیات و کاشیان، (۱۳۹۸)

2. Knowledge Base economy

۳. سازمان OECD، (۲۰۰۵)

۴. استیری و مشیری، (۱۳۸۸)

(GDS) و رزرو کامپیوتری اولین پروژه خود را آغاز کردند، رخ داد. این امر با کاهش هزینه‌های تراکنش، به ویژه در مورد جستجوی اطلاعات، تراکنش بین خطوط هوایی، واسطه‌های مسافرتی و گردشگران را تسهیل کرد. همین امر در مورد ظهور آژانس‌های مسافرتی آنلاین (OTA) از طریق اینترنت در دهه ۱۹۹۰ صادق است. در دهه‌های اخیر، بنگاه‌های اقتصادی اشتراک‌گذاری، مانند ایربی‌بی<sup>۱</sup> و اوبر<sup>۲</sup>، نه تنها به گردشگران محصولات و خدمات جایگزین گردشگری ارائه کرده‌اند، بلکه اساساً ترتیبات نهادی جدیدی را برای گسترش معاملات بازار ایجاد کرده‌اند<sup>۳</sup>. همه اینها مصادیق مهمی از تأثیر اقتصاد دانش بنیان بر حوزه گردشگری است.

مفهوم دیگری که ارتباط نزدیکی با اقتصاد دانش بنیان دارد، اما تفاوت‌های ماهوی نیز دارد، نوآوری<sup>۴</sup> است. نوآوری نشئت‌گرفته از خلاقیت و ایده‌های جدید است و به تبدیل این ایده‌ها به عمل و نتیجه می‌پردازد و در واقع ممکن است نوآوری در حوزه دانش بنیان نیز اتفاق نیفتد. این فرایند با تحلیل فرصت‌های جدید شروع می‌شود و با ارائه ایده‌های نوین و خلاقانه به عمل می‌پردازد. در واقع، نوآوری به معنای ایجاد چیزهای جدید، بهبود فرایندها و روش‌ها، و یافتن راه‌حل‌های نوین برای مسائل مختلف است<sup>۵</sup>. از منظری دیگر نوآوری به معنای ایجاد یا انتقال یک ایده جدید، فرایند، محصول یا خدمات به بازار است که منجر به ارزش‌آفرینی، بهبود عملکرد، رشد و توسعه می‌شود. نوآوری می‌تواند در هر زمینه‌ای اتفاق بیفتد، از فناوری و علم تا سازماندهی و فرهنگ، و می‌تواند به صورت کمیاب یا چشمگیر باشد. در کل، نوآوری معمولاً به تغییر و تحول در روش‌ها، فرایندها یا محصولات اشاره دارد، که بهبود و پیشرفت را ایجاد می‌کند<sup>۶</sup>. جوزف شومپیتر<sup>۷</sup> اقتصاددان شهیر آلمانی، نوآوری را به عنوان یک موتور اصلی رشد اقتصادی معرفی می‌کند که از طریق آن، بنگاه‌ها قادر به خلق ارزش افزوده و رقابت‌پذیری در بازارهای جهانی می‌شوند. نوآوری ممکن است در سطح تکنولوژیک، سازمانی، فرایندی یا مدل کسب‌وکار رخ دهد. این نوآوری‌ها می‌توانند به شکلی مستقیم به تغییرات اجتماعی و اقتصادی منجر شوند که بر کیفیت زندگی انسان‌ها و رشد اقتصادی تأثیرگذار است.

---

1. Air B&B

2. Uber

3. Chen , (2021)

4. Innovation

5. Lee, (2010)

6. Lin, (2007)

7. Schumpeter, (1934)

در حوزه گردشگری، نوآوری به معنای معرفی روش‌ها، خدمات یا محصولات جدید برای بهبود تجربه گردشگران، افزایش کارایی خدمات یا پاسخگویی به نیازهای نوظهور است. این نوآوری می‌تواند هم در حوزه دانش بنیان و هم در فعالیت‌های روزمره فعالان حوزه گردشگری محقق شود و عمدتاً با هدف افزایش رضایت گردشگران، جذب مشتریان جدید و رقابت‌پذیری بیشتر در بازار تحقق می‌یابد. ایجاد اپلیکیشن‌های رزرو آنلاین که فرایند سفر را ساده‌تر می‌کند، طراحی بسته‌های سفری متناسب با نیازهای خاص (مانند سفرهای ماجراجویانه، درمانی یا فرهنگی)، ارائه فناوری‌های تعاملی مانند راهنماهای واقعیت افزوده (AR) برای معرفی مکان‌های تاریخی برخی از مصادیق آن هستند. کشورهایی که قادر به بهره‌برداری از نوآوری در تمام ابعاد زندگی اقتصادی و اجتماعی خود هستند، در موقعیت بهتری برای دستیابی به رشد پایدار و بلندمدت قرار دارند که گردشگری نیز بخشی از آن فرایند است<sup>۱</sup>.

در یک تحلیل مقایسه‌ای و با تکیه بر آنچه که بیان شد می‌توان تفاوت نوآوری و دانش بنیانی را در جدول (۱) خلاصه کرد:

**جدول ۱- تفاوت نوآوری و دانش بنیان (ماخذ: یافته‌های پژوهش)**

موضوع	نوآوری	دانش بنیان
تمرکز اصلی	خلاقیت و ایده‌های جدید	استفاده از دانش و فناوری پیشرفته
منابع اصلی	خلاقیت، تفکر طراحی و مدیریت نوآوری	تحقیقات علمی و تخصص فنی
خروجی	بهبود فرایندها یا ایجاد محصولات نو	محصولات و خدمات پیچیده مبتنی بر دانش
ارتباط با دانش	ممکن است دانش جدیدی نیاز نباشد	مبتنی بر علوم پیشرفته و فناوری‌های نوین

## ۲-۲. سایر عوامل مؤثر بر جذب گردشگر خارجی

جذب گردشگر خارجی یکی از موضوعات کلیدی در مطالعات گردشگری و توسعه اقتصادی محسوب می‌شود. مطالعات مختلف نشان داده‌اند که عوامل متعددی از جمله اقتصادی،

1. Porter & Stern, (2001)

فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و زیرساختی در این زمینه مؤثر هستند<sup>۱</sup>. پژوهش‌ها و گزارش‌های متعدد، از عواملی مانند قدرت خرید گردشگران، نرخ ارز، هزینه‌های سفر، زیرساخت‌های حمل و نقل و امنیت اجتماعی و سایر متغیرهای اقتصادی و غیراقتصادی نام برده‌اند<sup>۲</sup>. بسیاری از متغیرهای تاثیرگذار بر جذب گردشگر خارجی، کیفی هستند و اثرشان کاملاً ملموس و واضح و دارای مبانی نظری است. حتی برخی از پژوهش‌ها بر متغیرهایی مانند دل‌بستگی مکانی به عنوان یک متغیر تاثیرگذار تاکید دارند<sup>۳</sup>. با این حال، در مطالعات کاربردی و مدل‌های کمی به مانند این پژوهش و با توجه به محدودیت داده‌ها و رویکرد اقتصادی پژوهش، نیاز به انتخاب عوامل نماینده وجود دارد که بتوانند اثرگذاری جامع‌تری را به تصویر بکشند و به رویکرد اقتصادی پژوهش نیز نزدیک باشند.

الگوهای متعددی وجود دارد که عوامل مؤثر بر جذب گردشگر خارجی و تخمین میزان تقاضا را بررسی می‌کنند. مانند الگوی دیاموند<sup>۴</sup> که در قالب مدل‌های جاذبه میان دو کشور مطرح می‌شوند بر سه متغیر جمعیت کشور مبدا (P)، تولید ناخالص داخلی سرانه (Y) و قیمت بلیط هواپیما (F) به عنوان هزینه سفر تأکید دارند و به صورت رابطه‌ی (۱) تعریف می‌شوند:

$$T = aP^{b_1}Y^{b_2}F^{b_3} \quad (1)$$

الگوی دیگر مربوط به اوزال و کرامپتون<sup>۵</sup> است که در آن متغیرهای درآمد سرانه به عنوان قدرت خرید (PCI)، قیمت نسبی (PRI)، نرخ ارز (EXR)، مخارج کشور مبدا برای جذب گردشگر از طریق بازاریابی و تبلیغات (PE) و متغیر مجازی امنیت (Dum)، در نظر گرفته شده است.

$$T = f(PCI, PRI, EXR, PE, Dum) \quad (2)$$

۱. مروت و همکاران، (۱۳۹۶)؛ سالم و خادم نعمت‌اللهی، (۱۳۹۶)

2. Richard, (2018); UNWTO, (2021)

3. Gross & Brown, (2008)

4. Diamond, (1977)

5. Uysal and Crompton, (1984)

برای تحلیل اثر عوامل مؤثر بر جذب گردشگر خارجی، در این پژوهش متغیرهای دانش بنیانی و نوآوری به عنوان متغیر مستقل در نظر گرفته شده است، که مبانی نظری مربوط به آن‌ها در بخش قبلی مورد توجه قرار گرفت. با این حال چهار عامل کلیدی دیگر شامل نرخ ارز، نرخ تورم، زیرساخت‌های گردشگری و بحران کرونا به عنوان متغیرهای کنترلی وجود دارند که به نظر می‌رسد از منظر اقتصادی بتوانند نماینده سایر متغیرها بوده و نقشی جامع در این خصوص داشته باشند. انتخاب این عوامل به دلایل زیر توجیه می‌شود:

- **نرخ ارز و تورم:** نرخ ارز و تورم به عنوان شاخص‌های اقتصادی کلان، نماینده‌ای از شرایط اقتصادی کشور میزبان محسوب می‌شوند. تغییرات نرخ ارز می‌تواند به طور مستقیم هزینه‌های سفر را برای گردشگران خارجی تحت تأثیر قرار دهد، در حالی که تورم بالا ممکن است به افزایش قیمت خدمات و کاهش جذابیت مقصد منجر شود.<sup>۱</sup> این دو شاخص به طور گسترده‌ای در مدل‌های اقتصادسنجی به عنوان متغیرهای کنترلی استفاده شده‌اند.<sup>۲</sup>
- **زیرساخت‌های گردشگری:** زیرساخت‌های گردشگری شامل حمل‌ونقل، امکانات اقامتی و خدمات مرتبط، نماینده‌ای از توانمندی‌های فیزیکی یک مقصد گردشگری هستند. وجود زیرساخت‌های مناسب یکی از الزامات اصلی برای جذب گردشگران خارجی است و نقش کلیدی در تسهیل و بهبود تجربه سفر ایفا می‌کند.<sup>۳</sup>
- **بحران کرونا بحران‌های بهداشتی مشابه:** بحران‌های بهداشتی به ویژه همه‌گیری کرونا، نشان داده‌اند که می‌توانند به طور ناگهانی گردشگری جهانی را مختل کنند. اثرات کرونا شامل کاهش سفرهای بین‌المللی، تغییر اولویت‌های گردشگران و افزایش تقاضا برای مقاصد امن‌تر بوده است.<sup>۴</sup> از این رو، متغیر کرونا به عنوان یک عامل مجازی<sup>۵</sup> در این تحلیل گنجانده شده است.

انتخاب این متغیرها به دلیل جامعیت آنها در پوشش ابعاد مختلف تأثیرگذار بر جذب گردشگر انجام شده

---

1. Dwyer, (2000)  
 2. Neumayer, (2010)  
 3. Buhalis & La2008) , )  
 4. Gössling, (2021)  
 5. dummy variable

است که در کنار متغیرهای مستقل دانش بنیانی و نوآوری و با توجه به محدودیت‌های داده و مدل‌های رگرسیونی، قابلیت اجرایی و تحلیل پذیری بالایی دارد. تصریح مدل در بخش سوم مقاله ارائه شده است.

### ۲-۳. پیشنهاد تحقیق

پژوهش‌های پیشین نیز در این زمینه عمدتاً رابطه مثبت و معنی داری بین میزان جذب گردشگر خارجی و توسعه دانش بنیان و نوآوری را نتیجه گرفته‌اند. اما تفاوت موردی اصلی آن‌ها عدم تفکیک بین حوزه دانش بنیان و نوآوری است. ضمن اینکه مطالعات شامل ایران بوده است. از این رو نوآوری پژوهش حاضر در این است که هر دو مؤلفه نوآوری و دانش بنیان را در کنار یکدیگر دیده و مورد مطالعاتی آن را ایران در نظر گرفته است. از جمله این پژوهش‌ها، می‌توان به شاه‌آبادی و دیگران (۱۴۰۲) اشاره کرد که معتقدند مؤلفه‌های دانش شامل زیرساخت‌های فناوری اطلاعات، مشوق‌های اقتصادی و رژیم نهادی، سیستم ابداعات و نوآوری و آموزش و توسعه منابع انسانی در توسعه گردشگری تأثیر مثبت و معناداری دارد. خلیلی (۱۴۰۱) نیز نشان داده برای رسیدن اقتصاد دانش محور حوزه گردشگری باید روی نقاط قوت خود از جمله داشتن نیروی انسانی جوان و نسبتاً تحصیل کرده سرمایه‌گذاری کرد. شاه‌آبادی و دیگران (۱۳۹۸) در پژوهش خود تأثیر پنج نهاد نوآوری ملی شامل نهادها، سرمایه انسانی، زیرساخت‌ها، بیچیدگی بازار و بیچیدگی کسب‌وکار و دو ستاده نوآوری ملی شامل ستاده‌های دانش و فناوری و ستاده‌های خلاقانه بر توسعه صنعت گردشگری در کشورهای در حال توسعه را مثبت و معنادار ارزیابی کرده است. سلامی و همکاران (۱۳۹۶)، به بررسی ارتباط درونی میان ابعاد ورودی و خروجی شاخص جهانی نوآوری پرداختند. بر این اساس بهبود خروجی‌های نوآوری کشور نیازمند به ارتقای سطح سنجه‌های تحقیق و توسعه، کارکنان دانشی، فناوری اطلاعات و ارتباطات، محیط سیاسی و پایداری بوم‌شناختی است. زنگی‌آبادی و همکاران (۱۳۹۴) عوامل مؤثر در ایجاد و توسعه گردشگری دانش بنیان در شهر اصفهان را بررسی کرده‌اند. الهیاری فرد و عباسی (۱۳۹۰) ساختار و الگوی سازمانی تلفیقی «افقی تیمی، شبکه‌ای و مجازی» را به عنوان الگوی مناسب برای شرکت‌های دانش بنیان خرد پیشنهاد کرده‌اند که می‌تواند در حوزه گردشگری نیز کارآمد باشد. در پژوهش‌های خارجی، هجلگر<sup>۱</sup> (۲۰۱۰)، در کنار چندین مطالعه دیگر نشان داده‌اند که

نوآوری یک محرک کلیدی برای توسعه پایدار گردشگری است. پژوهش پیکمات و پیترز<sup>۱</sup> (۲۰۰۵) نیز نشان می‌دهد که استراتژی‌های نوآورانه در گردشگری می‌تواند به رشد اقتصادی و پایداری محیط زیستی کمک کند. به همین ترتیب، هال و ویلیامز<sup>۲</sup> (۲۰۰۸) بیان می‌کنند که نوآوری در کمک به تطابق با تغییرات در ترجیحات گردشگران نقش مهمی دارد و بنابراین یک عامل کلیدی در توسعه سیاست‌های گردشگری محسوب می‌شود. علاوه بر این، ادغام فناوری در گردشگری، به‌ویژه از طریق نوآوری‌های دیجیتال، صنعت را به طور قابل توجهی تغییر داده است. نیوهوفر، بوهایس و لدکین<sup>۳</sup> (۲۰۱۴) نشان دادند که نوآوری در ابزارهای دیجیتال نه تنها کارایی عملیاتی را افزایش می‌دهد، بلکه رضایت مشتریان را نیز ارتقا می‌دهد. یکی دیگر از ابعاد نوآوری در گردشگری، نقش آن در ترویج پایداری است. به گفته فونت، گارای و جونز<sup>۴</sup> (۲۰۱۶)، شیوه‌های نوآورانه در گردشگری پایدار می‌تواند به نتایج بهتر زیست‌محیطی منجر شود و مسئولیت اجتماعی کسب‌وکارهای گردشگری را بهبود بخشد. از سوی دیگر، کوهن و هاپکینز<sup>۵</sup> (۲۰۲۰) بر نوآوری‌های سبز در گردشگری تمرکز دارند و نشان می‌دهند که کسب‌وکارهای گردشگری با اتخاذ شیوه‌های نوآورانه سبز می‌توانند به پایداری محیط‌زیست و کاهش کربن کمک کنند. گرتیزل و دیگران<sup>۶</sup> (۲۰۲۰)، به بررسی ”گردشگری هوشمند“ و تأثیر آن بر نوآوری در تجربه‌های گردشگری پرداخته‌اند. این پژوهش نشان می‌دهد که نوآوری‌های تکنولوژیکی، به‌ویژه در دوران پسا کرونا، به طور فزاینده‌ای برای بازیابی و رشد گردشگری اهمیت پیدا کرده‌اند. نهایتاً پژوهش ساندبو و دیگران<sup>۷</sup> (۲۰۲۱) بر نقش نوآوری‌های دیجیتال در ارتقای تجربه‌های گردشگری و بهبود خدمات متمرکز است. آن‌ها نشان می‌دهند که استفاده از داده‌های بزرگ<sup>۸</sup> و هوش مصنوعی می‌تواند به مقاصد گردشگری کمک کند تا خدمات شخصی‌سازی شده و بهینه‌ای ارائه دهند. همچنین، سیگالا<sup>۹</sup> (۲۰۲۲) با در نظر گرفتن آثار کووید ۱۹، معتقد است بحران‌های جهانی می‌توانند

1. Pikkemaat, B., & Peters, M, (2005)
2. Hall, C. M., & Williams, A. M, (2008)
3. Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2014)
4. Font, X., Garay, L., & Jones, S. (2016)
5. Cohen and Hopkins, (2020)
6. Gretzel, Werthner, Koo, and Lamsfus (2020)
7. Sundbo, Orfila-Sintes, and Sørensen, (2021)
8. Big Data
9. Sigala, (2023)

نوآوری را تسریع کنند. جیانگ و فونگ<sup>۱</sup> (۲۰۲۳) تأثیر دیجیتالی شدن را بر پایداری اجتماعی و اقتصادی صنعت گردشگری، با استفاده از تحلیل شبکه‌ای سیستماتیک بررسی کرده و نشان دادند دیجیتالی شدن بر پایداری اقتصادی تأثیر داشته و مزایای اقتصادی در توسعه محصولات گردشگری، مصرف گردشگری و توسعه صنعتی، توسعه اجتماعی، افزایش آگاهی فرهنگی و مشارکت گردشگری در فناوری دیجیتال و میراث فرهنگی کمک می‌کند. فاطمه<sup>۲</sup> و دیگران (۲۰۲۴) در پژوهش خود، به بررسی مفهوم پایداری در صنعت گردشگری می‌پردازد که هدف آن تأمین نیازهای کنونی بدون به خطر انداختن منابع برای نسل‌های آینده است و معتقدند گردشگری پایدار می‌تواند به کاهش ردپای کربنی گردشگری کمک کند و استفاده از فناوری‌هایی نظیر هوش مصنوعی و اینترنت اشیا می‌تواند از طریق مدیریت منابع، ترویج انرژی‌های تجدیدپذیر و تسهیل شیوه‌های گردشگری پایدار، به کاهش اثرات زیست‌محیطی کمک کند.

### ۳. روش‌شناسی پژوهش

عموماً عوامل زیادی بر روی توسعه صنعت گردشگری تأثیرگذار است، لیکن نمی‌توان نقش توسعه اقتصاد دانش بنیان و نوآوری اقتصادی را بر توسعه صنعت گردشگری نادیده گرفت. از این رو در این بخش، روش مورد استفاده برای بررسی نقش توسعه اقتصاد دانش بنیان و نوآوری بر صنعت گردشگری معرفی می‌شود. در ادامه هر یک از متغیرهای وابسته و مستقل و تعدیل‌کننده به صورت اجمالی معرفی می‌شوند. در ادامه و با توجه به مبانی نظری پژوهش، مدل تصریح و نهایتاً روش ARDL و آزمون‌های مورد نیاز آن تشریح خواهد شد.

#### ۳-۱. داده‌های پژوهش

با توجه به اینکه هدف از انجام این پژوهش، بررسی نقش توسعه اقتصاد دانش بنیان و نوآوری بر صنعت گردشگری است، نیازمند تصریح مدل و معرفی داده‌های پژوهش است. داده‌های پژوهش با استفاده از متغیرهایی که در بخش مبانی نظری پژوهش شناسایی شده است، معرفی می‌گردد.

1. Jiang & Phoong, (2023)

2. Fatema et al, (2024)

### ۳-۱-۱. متغیرهای وابسته

متغیر وابسته در این مطالعه، تعداد ورود گردشگر خارجی<sup>۱</sup> است. متغیر ورود گردشگر خارجی به عنوان یک شاخص کلیدی در تحقیقات مرتبط با صنعت گردشگری، به طور معمول برای اندازه‌گیری میزان گردشگرانی که از کشورهای دیگر به یک کشور مقصد وارد می‌شوند، استفاده می‌شود. این متغیر معمولاً بر اساس تعداد گردشگران خارجی که وارد یک کشور می‌شوند، محاسبه می‌شود و می‌تواند تحت تأثیر عوامل متعددی قرار گیرد. داده‌های مربوط به تعداد ورود گردشگر خارجی به ایران در طی سال‌های ۱۳۶۹ تا ۱۴۰۰، از سایت مرکز آمار ایران و سالنامه‌های آماری مربوطه استخراج شده است.

### ۳-۱-۲. متغیرهای مستقل

در این پژوهش، متغیرهای مستقل شامل نوآوری و اقتصاد دانش بنیان است. از آنجا که شاخص دانش بنیان به طور مستقل وجود ندارد و با شاخص‌های بین‌المللی جدید فقط برای چند سال اخیر محاسبه شده است، لازم است برای محاسبه اقتصاد دانش بنیان از یک شاخص ترکیبی استفاده شود. در این پژوهش از میانگین مجموع داده‌های کیفیت نظام اقتصادی و اداری، زیرساخت‌های اطلاعاتی، سیستم نوآوری و آموزش و مهارت نیروی انسانی استفاده شده است که عموماً برای ساخت شاخص دانش بنیان مورد استفاده قرار می‌گیرند. با توجه به ناهمگنی داده‌ها، در ابتدا لازم است نرمال‌سازی متغیر انجام شود. از آنجایی که هر یک از متغیرها دارای واحدهای اندازه‌گیری گوناگونی هستند، نمی‌توان مقادیر متغیرها را با هم مقایسه کرد. بدین منظور برای ایجاد یکپارچگی بین متغیرها، از طریق فرایند نرمال‌سازی متغیرها به مجموعه جدیدی تبدیل می‌شوند که در آن همه متغیرها مقادیری بین صفر و یک اختیار می‌کنند و در نهایت واحدهای اندازه‌گیری یکسانی خواهند داشت که می‌توان همه مقادیر با یکدیگر مقایسه کرد.

$$Z_i = \frac{x_i - x_{min}}{x_{max} - x_{min}}$$

در آن  $Z_i$  مقدار نرمال شده،  $x_i$  مقدار هریک از متغیرها،  $x_{min}$  و  $x_{max}$  به ترتیب کوچک‌ترین و بزرگ‌ترین مقدار در بین مجموعه  $x$  هستند. بعد از نرمال‌سازی داده‌ها، با توجه به اینکه تمامی

1. foreign tourist arrivals

داده‌ها هم جهت هستند، میانگین ساده از داده‌ها گرفته و یک شاخص ترکیبی ساخته می‌شود. متغیرهای مورد استفاده در پژوهش برای ساخت شاخص دانش بنیان به استناد وینچک<sup>۱</sup> و همکاران، به شرح جدول (۲) است:

جدول ۲- متغیرهای مورد استفاده در ساخت شاخص ترکیبی اقتصاد دانش بنیان<sup>۲</sup>

(D) درخواست‌های ثبت اختراع افراد غیرمقیم	سیستم نوآوری (In)	شاخص‌های دانش بنیان (Kb)
(DS) درخواست‌های ثبت اختراع افراد ساکنین		
(TE) اختیار شاخص تجارت زنان و قانون	نظام اقتصادی و اداری (Ne)	
(EX) صادرات متوسط وبا تکنولوژی بالا		
(PH <sub>1</sub> ) اشتراک‌های تلفن همراه	زیرساخت اطلاعاتی (Inf)	
(PH <sub>2</sub> ) اشتراک تلفن ثابت		
(IN) استفاده‌کننده از اینترنت		
(GO) مخارج دولت برای آموزش	آموزش و مهارت نیروی انسانی (Ec)	
(HE <sub>1</sub> ) کمک‌های مالی همکاری فنی		
(HE <sub>2</sub> ) کمک‌های مالی، به‌استثنای همکاری فنی		

در خصوص شاخص نوآوری، از آنجا که شاخص نوآوری نیز یک شاخص ترکیبی است و داده‌های مستقلی ندارد، لازم است این شاخص نیز برای پژوهش ساخته شود. هر چند شاخص نوآوری جهانی<sup>۳</sup> در سال‌های اخیر برای کشورهای مختلف محاسبه می‌شود، اما به دلیل آنکه تعداد محدودی از سال‌ها را در بر می‌گیرد، امکان استفاده از آن شاخص وجود ندارد. برای ساخت شاخص نوآوری، از میانگین مجموع داده‌های پیچیدگی کسب‌وکار، سرمایه انسانی و تحقیق،

1. Vinnychuk et al (2014)

۲. وینچک و همکاران، (۲۰۱۴)

3. Global Innovation Index

زیرساخت‌ها، خروجی‌های دانش و فناوری و پیچیدگی بازار استفاده می‌شود که به مانند شاخص دانش بنیانی، هر یک از آن‌ها نرمال شده‌اند و بعد میانگین ساده گرفته شده است. جدول ۳ متغیرهای مورد استفاده در ساخت شاخص ترکیبی نوآوری را نشان می‌دهد که به استناد شاخص جهانی نوآوری و در سطح ورودی‌های سیستم نوآوری<sup>۱</sup> مورد استفاده این سازمان نیز قرار گرفته است. داده‌های مورد نیاز از سایت بانک جهانی اخذ شده است

### جدول ۳- متغیرهای مورد استفاده در ساخت شاخص ترکیبی نوآوری (سازمان جهانی مالکیت

#### فکری (WIPO)

صادرات با فناوری متوسط و پیشرفته	پیچیدگی کسب و کار	نوآوری
مخارج دولت برای آموزش	سرمایه انسانی و تحقیق	
افرادی که از اینترنت استفاده می‌کنند	زیرساخت‌ها	
بهره‌وری آب	خروجی‌های دانش و فناوری	
شاخص پیچیدگی بازار	پیچیدگی بازار	

### ۳-۱-۳. متغیرهای کنترل

متغیرهای زیادی ورود گردشگر خارجی به ایران را تحت تأثیر قرار می‌دهند که با توجه به توضیحات مطرح شده در بخش مبانی نظری پژوهش، در این پژوهش تأثیر نرخ ارز، نرخ تورم و زیرساخت‌ها و متغیر مجازی کرونا مد نظر قرار گرفته است. داده‌های تورم و نرخ ارز از مراکز آماري بانک جهانی و بانک مرکزی ایران استخراج شده است. اما در خصوص زیرساخت‌ها یک متغیر از قبل تعریف شده وجود ندارد؛ لذا برای ساخت این متغیر از ترکیبی از داده‌ها شامل متغیر توان تولید غذا<sup>۲</sup>، حمل و نقل هوایی<sup>۳</sup> و یک شاخص فناوری اطلاعات (میزان استفاده افراد از اینترنت<sup>۴</sup>) استفاده شده است که این داده از مآخذ آماري بانک جهانی استخراج شده است و

1. Innovation Input Sub-Index
2. Food production index
3. Air transport, passengers carried
4. Individuals using the Internet

بعد از نرمال سازی، میانگین ساده گرفته شده است. شاخص به دست آمده، عددی بین صفر و یک است و هر چه به یک نزدیک تر می شود، نشان از آن دارد که سطح زیرساخت ها بهبود پیدا کرده است.

### ۲-۳. تصریح مدل

برای بررسی تأثیر توسعه اقتصاد دانش بنیان و نوآوری بر روی صنعت گردشگری کشور از مدل ARDL شده است و با توجه به مبانی نظری، تصریح مدل به شرح رابطه (۳) می باشد:

(۳)

$$TO_t = \alpha + \sum_{j=1}^n y_j TO_{t-j} + \sum_{j=1}^n \beta_1 Kb_{t-j} + \sum_{j=1}^n \beta_2 IS_{t-j} + \sum_{j=1}^n \beta_3 INO_{t-j} + \sum_{j=1}^n \beta_4 INF_{t-j} + \sum_{j=1}^n \beta_5 ER_{t-j} + COV_t + u_t$$

در این مدل متغیر وابسته، صنعت گردشگری (TO) می باشد، همچنین متغیرهای مستقل عبارت اند از: اقتصاد دانش بنیان (KB)، نوآوری (INO) و متغیرهای کنترل حسب تعریف عبارت اند: از نرخ تورم (INF)، متغیر زیرساخت، (IS) و نرخ ارز (ER). با توجه به تأثیرگذاری شدید کووید ۱۹ بر گردشگری خارجی، متغیر (COV) نیز نشان از یک متغیر مجازی دارد.

### ۳-۳. آزمون های مدل

#### ۱-۳-۳. آزمون مانایی

آزمون مانایی<sup>۱</sup>، یک آزمون آماری است که برای بررسی وجود ریشه واحد در سری های زمانی استفاده می شود. وجود ریشه واحد به این معنی است که سری زمانی دارای ویژگی های ایستا نیست و ممکن است تحت تأثیر روندهای بلندمدت قرار گیرد. در مجموع فرایند تصادفی زمانی مانا نامیده می شود که میانگین و واریانس آن در طول زمان ثابت بماند. همچنین، کوواریانس

بین دو دوره زمانی تنها به فاصله یا وقفه بین این دو دوره بستگی دارد و به زمان واقعی محاسبه آن وابسته نیست. اگر یک سری زمانی دارای ریشه واحد باشد، به این معناست که تغییرات آن به طور تصادفی در طول زمان ادامه می‌یابد و نمی‌توان به سادگی پیش‌بینی کرد. این موضوع می‌تواند تأثیرات زیادی بر روی مدل‌سازی و تحلیل داده‌های سری زمانی داشته باشد. از جمله آزمون‌های رایج برای بررسی مانایی می‌توان به آزمون دیکی - فولر<sup>۱</sup> و آزمون فیلیپس - پرون<sup>۲</sup> اشاره کرد. این آزمون‌ها به محققان کمک می‌کنند تا تصمیم بگیرند، که آیا باید داده‌ها را قبل از مدل‌سازی تغییر دهند یا خیر.

### ۳-۳-۲. آزمون‌های فروض کلاسیک

در مدل‌های ARDL بررسی فروض کلاسیک برای تأیید صحت و اعتبار مدل بسیار مهم است. برای تأیید این فروض، معمولاً از آزمون‌های آماری مختلف استفاده می‌شود:

۱. **آزمون میانگین صفر:** می‌توان از آزمون  $t$  برای بررسی اینکه آیا میانگین خطاها برابر با صفر است یا خیر استفاده کرد.

۲. **آزمون همسانی واریانس:** آزمون‌هایی مانند آزمون برش - پگان<sup>۳</sup> یا آزمون وایت<sup>۴</sup> برای بررسی همسانی واریانس به کار می‌روند.

۳. **آزمون خودهمبستگی:** آزمون دوربین - واتسون<sup>۵</sup> برای بررسی عدم وجود همبستگی بین جملات خطا استفاده می‌شود.

۴. **آزمون نرمال بودن:** آزمون‌هایی مانند آزمون شاپیرو - ویلک<sup>۶</sup> یا آزمون کولموگوروف - اسمیرنوف<sup>۷</sup> برای بررسی نرمال بودن توزیع خطاها به کار می‌روند.

اگر نتایج آزمون‌ها نشان دهند که فروض کلاسیک برقرار هستند، می‌توان نتیجه گرفت که مدل ARDL به طور معناداری معتبر است و می‌تواند برای پیش‌بینی و تحلیل داده‌ها استفاده شود.

1. Dickey-Fuller Test

2. Phillips-Perron Test

3. Breusch-Pagan

4. White

5. Durbin-Watson

6. Shapiro-Wilk

7. Kolmogorov-Smirnov

در غیر این صورت، ممکن است نیاز به اصلاح مدل یا استفاده از روش‌های دیگر باشد. در مدل‌های ARDL، بررسی فروض کلاسیک برای تأیید صحت و اعتبار مدل بسیار مهم است.

### ۳-۳-۳. وقفه‌های بهینه

در مدل‌های ARDL، تعیین تعداد وقفه‌های بهینه برای متغیرهای توضیح‌دهنده یک مرحله کلیدی است که تأثیر زیادی بر کیفیت تخمین‌ها و نتایج مدل دارد. برای تعیین تعداد وقفه‌های بهینه، از معیارهای مختلفی استفاده می‌شود، لیکن در شرایط محدودیت داده‌ها معمولاً از معیار شوارتز استفاده می‌شود.

### ۴. یافته‌های پژوهش

این بخش به بررسی یافته‌های پژوهش اختصاص دارد. ضمن بررسی آمار توصیفی، نتایج آزمون‌ها و خروجی‌های مدل ارائه می‌شود و در ادامه تحلیل یافته‌ها صورت خواهد پذیرفت.

#### ۴-۱. آمار توصیفی

گام اول در ارائه یافته‌های پژوهش، ارائه آمار توصیفی است که بر اساس آن داده‌های مورد استفاده در پژوهش مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرند. جدول (۴) آمار توصیفی مربوط به داده‌های پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۴- آمار توصیفی

Observations	Std.dev.	Median	Mean	Minimum	Maximum	شاخص آماري متغير
۳۲	۱,۰۶۹۵۹۰	۱۴,۳۵۰۹۳	۱۴,۲۵۳۴۲	۱۱,۹۹۵۰۷	۱۵,۹۹۳۹۰	گردشگران خارجی
۳۲	۰,۲۴۶۲۹۳	۰,۳۴۶۸۱۰	۰,۳۸۳۵۴۰	۰,۱۰۲۹۵۴	۰,۸۳۳۲۷	اقتصاد دانش بنیان
۳۲	۰,۱۹۵۸۴۳	۰,۳۶۲۳۸۱	۰,۳۶۵۶۴۰	۰,۱۰۸۲۱۹	۰,۸۴۴۵۲۷	نوآوری

Observations	Std.dev.	Median	Mean	Minimum	Maximum	شاخص آماري
						متغير
۳۲	۰,۲۷۳۰۳۳	۰,۳۳۸۹۲۴	۰,۳۷۴۸۳۳	۰,۰۰۷۳۰۷	۰,۸۴۳۹۸۰	زی ساختها
۳۲	۰,۱۲۸۱۲۸	۰,۲۳۸۲۳۷	۰,۲۴۱۴۷۳	۰,۰۰۱۹۷۰	۰,۵۶۳۱۹۷	تورم
۳۲	۰,۳۳۳۹۳۴	۰,۰۶۷۴۸۲	۰,۲۱۳۲۵۵	-۰,۰۵۸۲۶	۱,۵۵۵۵۰۹	رشد نرخ ارز

منبع: یافته‌های پژوهش

همان‌طور که مشاهده می‌شود، با توجه به ۳۲ مشاهده موجود مربوط به متغیر وابسته (TO)، میانگین تعداد گردشگر خارجی کشور در سال‌های مورد مطالعه ۲ میلیون و ۴۵۵ هزار و ۸۹۸ نفر می‌باشد که لگاریتم آن برابر با ۱۴,۲۵ بوده است. به همین صورت میانه آن برابر ۱۷۰۸۸۸۵ است، بدین معنی که نیمی از مشاهدات از این عدد بیشتر و نیمی دیگر از این مقدار کمتر می‌باشد. انحراف معیار آن برابر با ۲۲۱۹۵۲۹ است و همچنین بیشترین میزان ورود گردشگر خارجی و در مجموع رشد صنعت گردشگری در بین ۳۲ مشاهده برابر با ۸ میلیون و ۸۳۲ هزار و ۵۰ نفر است که مربوط به سال ۱۳۹۸ می‌باشد و دوره قبل از شروع بیماری همه‌گیر کووید ۱۹ بوده است. کمترین میزان این متغیر نیز برابر با ۱۶۱۹۵۴ نفر است که مربوط به سال ۱۳۶۹، یعنی و سال بعد از جنگ است. داده‌های مربوط به گردشگر خارجی؛ به صورت لگاریتمی وارد مدل شده‌اند تا تحلیل بهتری ارائه گردد. به همین صورت سایر متغیرها نیز قابل تفسیر هستند.

#### ۴-۲. آزمون مانایی

گام اول در تحلیل داده‌ها، بررسی مانایی داده‌های پژوهش به منظور اجتناب از رگرسیون کاذب است. نتایج با استفاده از نرم‌افزار Eviews و آمارهای حاصل از این آزمون که با سطح خطای ۵ درصد و سطح اطمینان ۹۵ درصد برآورد شده به شرح جدول (۵) می‌باشد.

## جدول ۵- نتایج آزمون ریشه واحد دیکی- فولر تعمیم یافته برای متغیرهای مدل

متغیر	مقادیر بحرانی در سطح ۵ درصد	آماره	احتمال	نتیجه
گردشگری خارجی	-۲,۹۶۷۷۶۷	-۲,۸۴۵۷۶۱	۰,۰۶۴۴	نامانا
نوآوری	-۲,۹۶۳۹۷۲	۰,۲۵۹۲۰۸	۰,۹۷۲۱	نامانا
اقتصاد دانش بنیان	-۲,۹۶۰۴۱۱	۱,۰۶۹۱۶۷	۰,۹۹۶۳	نامانا
تورم	-۲,۹۶۰۴۱۱	-۲,۶۶۷۰۱۳۱	۰,۹۱۰۶	نامانا
رشد نرخ ارز	-۲,۹۶۰۴۱۱	-۴,۷۷۳۰۷۲	۰,۰۰۰۶	مانا
زیرساخت‌ها	-۲,۹۶۳۹۷۲	-۰,۳۱۹۹۲۳	۰,۹۱۰۶	نامانا

منبع: یافته‌های پژوهش

نتایج به دست آمده از جدول (۵) نشان می‌دهد که همه متغیرها به جز ER (نرخ ارز) در سطح نامانا هستند بدین معنا که قدرمطلق آماره‌های موجود از قدرمطلق مقادیر بحرانی کوچک‌تر می‌باشد در نتیجه در حوزه پذیرش  $H_0$  (متغیر ناماناست) قرار می‌گیرند. به همین خاطر آزمون ریشه واحد با یکبار تفاضل‌گیری، برای متغیرهایی که در سطح نامانا بودند انجام می‌گیرد. نتایج به دست آمده از این آزمون به شرح جدول (۶) می‌باشد:

## جدول ۶- نتایج آزمون ریشه واحد دیکی - فولر تعمیم یافته در تفاضل مرتبه اول

متغیر	مقادیر بحرانی در سطح ۵ درصد	آماره	احتمال	نتیجه
گردشگر خارجی	-۲,۹۶۷۷۶۷	-۳,۹۳۳۵۸۸	۰,۰۰۵۴	مانا
اقتصاد دانش بنیان	-۲,۹۶۳۹۷۲	-۴,۲۱۹۴۶۰	۰,۰۰۲۵	مانا
نوآوری	-۲,۹۶۳۹۷۲	-۵,۵۹۴۶۳۵	۰,۰۰۰۱	مانا
تورم	-۲,۹۶۳۹۷۲	-۷,۱۴۸۰۴۷	۰,۰۰۰۰	مانا
زیرساخت‌ها	-۲,۹۶۳۹۷۲	-۸,۰۹۰۰۱۸	۰,۰۰۰۰	مانا

منبع: یافته‌های پژوهش

همان طور که نتایج نشان می‌دهد، متغیرهایی که در سطح مانا نبودند، با یکبار تفاضل‌گیری مانا شدند؛ لذا با توجه به اینکه مدل ارائه شده ترکیبی از متغیرهای  $I(0)$ ،  $I(1)$  می‌باشد، می‌توان از مدل ARDL استفاده کرد.

#### ۳-۴. آزمون F کرانه‌ها

آزمون F کرانه، برای بررسی وجود یا عدم وجود رابطه بلندمدت بین متغیرها استفاده می‌شود. آزمون F کرانه به طور خاص برای تعیین اینکه آیا یک یا چند متغیر در یک مدل اقتصادی یا آماری دارای یک رابطه هم جمعی (رابطه بلندمدت) هستند یا خیر، طراحی شده است. به عبارت دیگر، این آزمون بررسی می‌کند که آیا تغییرات در یک متغیر به تغییرات در متغیرهای دیگر منجر می‌شود و این تغییرات در طول زمان پایدار است. اگر برخی از متغیرها پایا نباشند، آزمون هم انباشتگی ضروری است تا از وجود رگرسیون کاذب جلوگیری شود.

جدول ۷- نتایج آزمون سنجش وجود رابطه بلندمدت (آزمون F کرانه‌ها)

F- Bounds Test				
Test Statistic	value	Significance	I(0)	I(1)
F-statistic	22.057765	10%	2.08%	3%
		5%	2.39%	3.38%
		2.5%	2.7%	3.73%
		1%	3.06%	4.15%

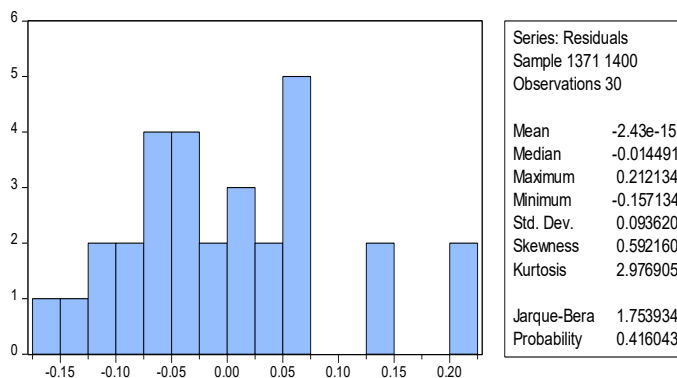
منبع: یافته‌های پژوهش

با توجه به جدول (۷) مقدار آماره F محاسباتی برابر با ۲۲,۰۵۷۷۶۵ است، از آنجایی که این مقدار از کران بالا  $I(1)$  در سطح ۱ درصد بزرگ‌تر است، لذا می‌توان وجود رابطه بلندمدت را با سطح اطمینان ۹۹ درصد تأیید کرد.

#### ۴-۴. فرض کلاسیک

بررسی نرمال بودن جمله خطا، یک مرحله مهم در تحلیل مدل‌های اقتصادی و آماری است. آزمون هیستوگرام (Histogram) یکی از روش‌های معمول برای بررسی نرمال بودن جمله

خطا است. به طور کلی، بررسی نرمال بودن جمله خطا و اعتبارسنجی مدل‌ها، با استفاده از آزمون‌های مختلف، مانند آزمون هیستوگرام، کمک می‌کند تا از صحت و قابل اعتماد بودن نتایج تحلیل مطمئن شوید. آماره محاسباتی در ناحیه بحرانی قرار می‌گیرد و فرض  $H_0$  یعنی نرمال بودن رد نمی‌شود. لذا فرض کلاسیک تأیید می‌شود.



منبع: یافته‌های پژوهش

### نمودار ۱- نتایج حاصل از آزمون نرمال بودن توزیع پسماندها

بررسی همسانی واریانس یکی دیگر از گام‌های مهم در اعتبارسنجی مدل‌های رگرسیون است. برای داده‌های سری زمانی، معمولاً از آزمون ARCH استفاده می‌شود. این آزمون وجود نابرابری در واریانس مقادیر پسماند را بررسی کند.

### جدول ۸- نتایج آزمون واریانس همسانی

Heteroskedasticity test : ARCH			
F-statistic	0.028020	Prob. F(2,25)	0.9724
Obs*R-squared	0.062625	Prob. Chi-Square(2)	0.9692

منبع: یافته‌های پژوهش

همان‌طور که در جدول (۸) مشاهده می‌شود، مقدار Prob به دست آمده بزرگ‌تر از ۰٫۰۵ می‌باشد، نتیجه می‌شود که آماره‌های محاسبه شده در ناحیه پذیرش  $H_0$  (همسانی واریانس) قرار می‌گیرند پس فرض دوم کلاسیک مورد تأیید هست.

آخرین آزمون مورد نیاز، سنجش همبستگی سریالی است. اگر پسماندها همبستگی داشته باشند، ضرایب برآورد شده توسط مدل قابل اعتماد نخواهند بود و واریانس پسماند مدل کمتر از مقدار واقعی در جامعه آماری خواهد بود.

#### جدول ۹- آزمون بروش-گادفری

Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test			
F-statistic	0.1892	Prob. F(2,13)	1.897708
Obs*R-squared	6.779378	Prob. Chi-Square(2)	0.0337

منبع: یافته‌های پژوهش

همان‌طور که مشاهده می‌شود مقدار prob به دست آمده بزرگ‌تر از ۰٫۰۵ می‌باشد. پس نتیجه این است، که آماره‌های محاسبه شده در ناحیه پذیرش  $H_0$  (عدم وجود خودهمبستگی) قرار می‌گیرند. به این ترتیب، فرض سوم کلاسیک نیز تأیید می‌شود.

#### ۴-۵. نتایج کوتاه‌مدت

از ویژگی‌های مهم مدل‌های ARDL آن است که می‌تواند نتایج را هم در کوتاه‌مدت و هم در بلندمدت ارائه نماید.

#### جدول ۱۰- نتایج کوتاه‌مدت مدل خودتوضیحی وقفه‌های گسترده

متغیرها	ضریب	انحراف معیار	آماره آزمون t	سطح احتمال
TO(-۱)	-۰٫۵۵۶	۰٫۰۶۶	۸٫۳۴۹	۰٫۰۰۰
TO(-۲)	۱٫۱۰۸	۰٫۰۸۸	۱۲٫۵۶۶	۰٫۰۰۰

متغیرها	ضریب	انحراف معیار	آماره آزمون t	سطح احتمال
KB	-۴,۵۴۹	۰,۹۱۸	-۴,۹۵۳	۰,۰۰۰
(۱-)KB	-۰,۸۲۰	۰,۷۵۲	-۱,۰۸۹	۰,۲۹۳
(۲-)KB	۲,۴۶۱	۰,۷۲۴	۳,۳۹۹	۰,۰۰۴
IS	۰,۶۷۳	۰,۵۹۲	۱,۱۳۶	۰,۲۷۳
(۱-)IS	۱,۸۱۲	۰,۷۱۰	۲,۵۵۲	۰,۰۲۲
INO	۲,۰۱۴	۰,۹۳۶	۲,۱۵۰	۰,۰۴۸
INF	-۱,۲۰۷	۰,۳۳۷	-۳,۵۷۵	۰,۰۰۲
(۱-)INF	-۰,۸۹۸	۰,۱۱۷	-۷,۶۶۶	۰,۰۰۰
(۲-)INF	-۰,۶۰۸	۰,۳۳۹	-۱,۷۹۳	۰,۰۹۳
ER	۰,۱۹۳	۰,۰۶۰	۳,۲۱۲	۰,۰۰۵
(۱-)ER	۰,۴۴۸	۰,۱۱۶	۳,۸۵۱	۰,۰۰۱
CO	-۲,۷۶۷	۰,۲۱۳	-۱۲,۹۴۹	۰,۰۰۰
C	۶,۷۴۱	۰,۸۱۲	۸,۳۰۱	۰,۰۰۰
$R^2 = ۰,۹۵$				

منبع: یافته‌های پژوهش

ضریب رشد اقتصاد دانش بنیان اثر منفی بر رشد صنعت گردشگری داشته است. این متغیر در سطح اثر منفی بر رشد صنعت گردشگری می‌گذارد، با یک وقفه اثر آن منفی ولی با دو وقفه اثر آن مثبت می‌باشد. در مجموع ضرایب کوتاه مدت اقتصاد دانش بنیان منفی و مثبت است که برآیند آن در بلندمدت در بخش بعد مورد بررسی قرار می‌گیرد. اقتصاد دانش بنیان در وهله اول و به سرعت اثر منفی می‌گذارد و در ادامه با دو وقفه اثر مثبت خود را نشان می‌دهد. این نکته حائز اهمیت است که تأکید بر توسعه اقتصاد دانش بنیان با کاهش رشد صنعت گردشگری همراه است. درباره اثر متغیر نوآوری، این گونه می‌توان گفت که متغیر نوآوری در سطح اثر مثبت بر رشد صنعت گردشگری دارد؛ زیرا نوآوری در کوتاه مدت باعث رشد صنعت گردشگری می‌شود. با این وجود در وقفه‌های بعدی اثر نوآوری منفی نیز می‌تواند باشد. درباره اثر متغیر تورم نیز می‌توان این گونه گفت که در کوتاه مدت اثر منفی بر رشد صنعت گردشگری دارد زیرا افزایش تورم در داخل کشور

باعث کاهش ورود گردشگر به داخل کشور می‌شود به طوری که حتی با یک و دو بار تفاضل‌گیری هم اثر آن منفی باقی می‌ماند. درباره تأثیر رشد زیرساخت‌ها نیز می‌توان گفت که با رشد و توسعه زیرساخت‌ها صنعت گردشگری نیز رشد می‌کند، یعنی توسعه زیرساخت‌ها تأثیر مثبت بر رشد گردشگری دارد. همچنین، نرخ ارز اثر مثبت بر رشد صنعت گردشگری داشته است که این متغیر با یک و دو وقفه تأخیر اثر خود را نشان می‌دهد.  $R^2$  یا ضریب تعیین برآوردی برای مدل برابر ۰٫۹۵ است که حکایت از آن دارد که متغیرهای مدل بیش از ۹۵ درصد عوامل موثر بر جذب گردشگر خارجی را توضیح می‌دهند. همچنین آماره F معنی‌داری کل رگرسیون را نشان می‌دهد.

#### ۴-۶. نتایج بلندمدت

تحلیل نتایج بلندمدت به دست آمده از مدل که در جدول (۱۱) آمده است، دلالت بر آن دارد که همه متغیرهای مورد استفاده در پژوهش معنی‌دار بوده و بر جذب گردشگر خارجی موثر هستند.

جدول ۱۱- نتایج حاصل از تخمین مدل بلند مدت

متغیر	ضریب	انحراف معیار	آماره t	احتمال
KB	-۶٫۴۸۳۹۹۴	۱٫۷۲۹۸۹۸	-۳٫۷۴۸۱۹۴	۰٫۰۰۱۹
IS	۵٫۵۴۴۲۹۵	۱٫۰۱۰۸۹۹	۵٫۴۸۴۵۱۷	۰٫۰۰۰۱
INO	۴٫۴۹۱۳۳۷	۱٫۹۸۶۴۵۴	۲٫۲۶۰۹۸۲	۰٫۰۳۹۱
INF	-۶٫۰۵۳۹۸۵	۱٫۲۰۲۴۲۸	-۵٫۰۳۴۸۰۱	۰٫۰۰۰۱
ER	۱٫۴۳۱۲۹۰	۰٫۴۴۱۷۱۱	۳٫۲۴۰۳۳۳	۰٫۰۰۵۵
C	۱۵٫۰۳۲۷۷	۰٫۴۹۴۵۲۷	۳۰٫۳۹۸۲۸	۰٫۰۰۰۰

منبع: یافته‌های پژوهش

نتایج حاصل از تخمین بلندمدت نشان می‌دهد، که ضریب متغیر KB (شاخص دانش بنیان) که از جمله متغیرهای مستقل مدل هست، برابر است با ۰٫۶۴- و از لحاظ آماری معنادار می‌باشد. به این معنی که، اگر به میزان یک واحد متغیر KB افزایش پیدا کند، لگاریتم جذب گردشگر خارجی به میزان ۰٫۶۴ واحد کاهش می‌یابد. به این ترتیب، باتوجه به اینکه علامت ضریب به

دست آمده برای این متغیر منفی است، می توان نتیجه گرفت بین رشد اقتصاد دانش بنیان در ایران و رشد صنعت گردشگری همسویی وجود ندارد.

ضریب متغیر نوآوری INO، برابر با ۴٫۴ و از لحاظ آماری معنادار است. به این معنی که، اگر به میزان یک واحد متغیر INO افزایش پیدا کند، لگاریتم جذب گردشگر خارجی ۴٫۴ واحد افزایش پیدا می کند. بنابر این بین توسعه نوآوری و توسعه صنعت گردشگری رابطه مستقیم وجود دارد. ضریب متغیر IS که در واقع نشان دهنده زیرساخت های اقتصادی است، برابر با ۵٫۵ و از لحاظ آماری معنادار هست. بنابراین می توان گفت متغیر IS اگر یک واحد افزایش پیدا کند به دنبال آن لگاریتم جذب گردشگر خارجی ۵٫۵ واحد افزایش پیدا می کند. بنابراین می توان گفت بین رشد زیرساخت ها در ایران و ورود گردشگر خارجی رابطه مستقیم وجود دارد.

ضریب متغیر تورم (INF)، برابر ۶٫۰۵-، و از لحاظ آماری معنادار است. به این معنی که اگر به میزان یک واحد متغیر INF افزایش پیدا کند، لگاریتم جذب گردشگر خارجی به میزان ۶٫۰۵ کاهش پیدا می کند. بنابراین، می توان نتیجه گرفت بین تورم و رشد صنعت گردشگری در ایران رابطه عکس وجود دارد.

ضریب متغیر نرخ ارز (ER)، برابر ۱٫۴۳، و از لحاظ آماری معنادار است. بدین معنی که اگر به میزان یک واحد متغیر ER افزایش پیدا کند، به میزان ورود گردشگر خارجی به داخل کشور افزایش یافته و در مجموع صنعت گردشگری هم ۱٫۴۳ واحد افزایش پیدا می کند. پس می توان گفت بین رشد نرخ ارز و توسعه صنعت گردشگری رابطه مثبت وجود دارد.

همچنین، نتایج مدل تصحیح خطا نشان از آن دارد که ضریب CointEq معنی دار، منفی و کوچک تر از ۱ است و این بدان معناست که مدل دارای همگرایی است و در صورت بروز شوک به مدل در هر دوره به اندازه ۴۴ درصد، به مسیر تعادلی باز می گردد.

جدول ۱۲- نتایج حاصل از تخمین معادله تصحیح خطا (ECM)

متغیر	ضریب	انحراف معیار	آماره t	احتمال
CointEq(-۱)	-۰٫۴۴۸۴۳۶	۰٫۳۰۵۰۱	-۱۴٫۷۰۲۵۹	۰٫۰۰۰۰۰

#### ۴-۷. آزمون ثبات مدل

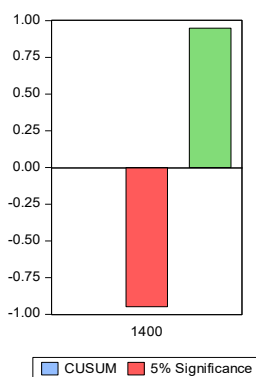
با توجه به نتایج به دست آمده از آزمون ثبات مدل، می‌توان ثبات مدل را بامعنی داری حداقل ۹۰ درصد به اثبات رساند. نتیجه آزمون رمسی<sup>۱</sup> دلالت بر آن دارد که نتایج به دست آمده از تحلیل مدل تا ۹۰ درصد دارای ثبات است.

#### جدول ۱۳- نتایج آزمون ثبات مدل

Probability	df	Value	
۰٫۰۷۳۶	۱۱	۱٫۹۷۷۰۰۲	t-statistic
۰٫۰۷۳۶	(۱۱, ۱)	۳٫۹۰۸۵۳۵	F-statistic

منبع: یافته‌های پژوهش

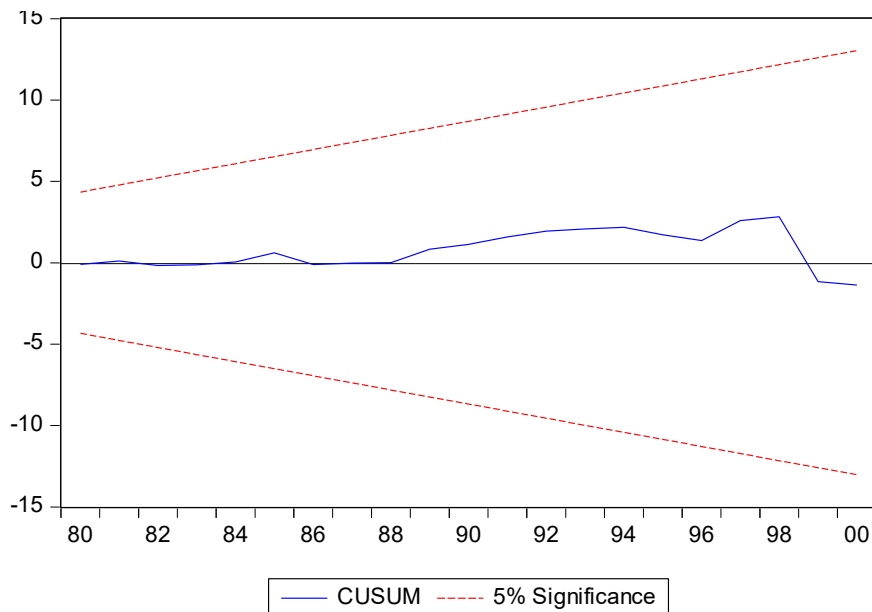
به همین صورت، نتایج به دست آمده از آزمون CUSUM نشان می‌دهد که مدل تا ۹۴٫۸ درصد دارای ثبات است.



منبع: یافته‌های پژوهش

#### نمودار ۲- نتایج آزمون ثبات مدل

از طرفی، آزمون CUSUM با در نظر گرفتن متغیرهای اصلی تحقیق و خارج کردن متغیر کرونا به شرح نمودار (۳) قابل بررسی خواهد بود:



منبع: یافته‌های پژوهش

### نمودار ۳- نتایج ثبات مدل

در مجموع می‌توان گفت، بر اساس آزمون‌های متعدد، حداقل در سطح اطمینان به اندازه ۹۰ درصد مدل دارای ثبات است و نمی‌توان ثبات مدل را به راحتی رد کرد.

### ۵. بحث و تفسیر نتایج

نتایج پژوهش نشان می‌دهد، که تأثیر متغیرهای نوآوری (INO) و دانش بنیان (KB) بر جذب گردشگر خارجی در ایران متفاوت و در عین حال حائز اهمیت است. ضریب مثبت متغیر نوآوری (۴٫۴) بیانگر آن است که، هرگونه افزایش در نوآوری‌ها، از جمله خلاقیت و ایده‌های جدید در حوزه گردشگری و بهبود فرایندها یا ایجاد محصولات نو، معرفی روش‌های نوین بازاریابی، و

ارتقای تجربه گردشگری، تأثیر مثبتی بر جذب گردشگران خارجی دارد. این یافته با مطالعات پیشین همسو است و بر اهمیت تمرکز بر نوآوری‌های مرتبط با گردشگری تأکید می‌کند. در مقابل، شاخص دانش بنیان (KB) اثر منفی (۰/۶۴-) بر جذب گردشگر خارجی دارد. این نتیجه در نگاه اول متناقض به نظر می‌رسد، اما می‌تواند ناشی از عدم هماهنگی میان رشد اقتصاد دانش بنیان و نیازهای صنعت گردشگری باشد. توسعه فناوری‌های پیشرفته بدون توجه به سازگاری آن‌ها با زیرساخت‌ها و فرهنگ محلی، ممکن است باعث پیچیدگی فرایندها، افزایش هزینه‌ها یا کاهش جذابیت مقصد برای گردشگران خارجی شود. علاوه بر این، تمرکز بر صنایع دانش بنیان ممکن است منابع محدود کشور را از بخش‌های سنتی‌تر، از جمله گردشگری، دور کند. همچنین ممکن است این رابطه منفی به تصویر منفی و سیاه‌نمایی رسانه‌ای بین‌المللی از شرایط ایران نیز مرتبط باشد؛ به این معنا که با رشد فناوری‌های نوین، خصوصاً در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات و در سایه تحریم‌های بین‌المللی علیه ایران و نیز تلاش کشورهای معاند برای منزوی کردن ایران، امکان ارائه تصویر منفی از ایران فراهم شده و با رشد فناوری‌های نوین، جذب گردشگر خارجی کاهش یافته است. علل و عوامل این رابطه منفی می‌بایست در یک تحقیق مستقل مورد بحث و بررسی قرار گیرد.

## ۶. نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادها

### ۶-۱. نتایج پژوهش

هدف اصلی پژوهش حاضر، بررسی تأثیر توسعه اقتصاد دانش بنیان و نوآوری بر صنعت گردشگری در ایران است. این پژوهش با استفاده از داده‌های سالانه برای دوره زمانی ۱۴۰۰-۱۳۶۹ مورد بررسی قرار گرفته است. تخمین و برآورد الگوی اقتصادسنجی به روش ARDL حاکی از تأثیر منفی توسعه اقتصاد دانش بنیان بر صنعت گردشگری است، ولی توسعه نوآوری تأثیر مثبت بر روی توسعه صنعت گردشگری می‌گذارد. نتایج نشان می‌دهد به ازای یک واحد افزایش در شاخص اقتصاد دانش بنیان، لگاریتم جذب گردشگر خارجی به میزان ۰/۶۴۸ واحد کاهش پیدا می‌کند، این در حالی است که اگر نوآوری یک درصد افزایش پیدا کند، توسعه لگاریتم جذب گردشگر خارجی، به میزان ۰/۴۴۹ واحد کاهش می‌یابد. سه متغیر کنترل نیز در این پژوهش وجود دارد که به ترتیب متغیر زیرساخت‌ها اثر مثبت و معنی داری بر جذب گردشگر خارجی دارد، به این معنا که با

افزایش و بهبود سطح زیرساخت‌های اقتصادی، گردشگران خارجی تمایل بیشتری به حضور در ایران خواهند داشت. به همین صورت ضریب متغیر نرخ ارز نیز نشان داد که افزایش نرخ ارز به دلیل کاهش ارزش پول داخلی و نیز افزایش قدرت پول خارجی نقش مهمی در افزایش گردشگر خارجی در ایران دارد. همچنین تورم نیز که باعث گران‌تر شدن محصولات و خدمات داخلی می‌شود، بر جذب گردشگر خارجی اثر منفی دارد. یک متغیر مجازی نیز در این پژوهش حضور دارد و آن تأثیر کووید ۱۹ بر جذب گردشگری خارجی است. ضریب این متغیر منفی و معنی‌دار است و برابر با ۰/۲۷- می‌باشد. این ضریب نشان از تأثیر شگرف کووید ۱۹ بر کاهش ورود گردشگر خارجی دارد و نشان از آن دارد در دوره‌ای که این بیماری همه‌گیر در دنیا وجود داشته است، به طور عمیقی گردشگری خارجی را تحت تأثیر خود قرار داده است. نتایج پژوهش نشان داد تمامی متغیرهای مورد مطالعه تأثیر معناداری بر جذب گردشگر خارجی دارند و تقریباً تمامی متغیرها اثر همسو با مبانی نظری دارند؛ به غیر از متغیر اقتصاد دانش بنیان که علل و عوامل آن می‌تواند در پژوهش‌های بعدی مورد بررسی قرار گیرد.

## ۲-۶. پیشنهادات اجرایی

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که رشد اقتصاد دانش بنیان در ایران، بدون راه‌کارهایی برای مقابله با اثرات منفی آن، نه تنها به افزایش جذب گردشگر خارجی کمکی نمی‌کند، بلکه ممکن است اثر منفی نیز داشته باشد. از آنجا که رشد اقتصاد دانش بنیان یک ضرورت برای کشور است و با توجه به سیاست‌های کشور و همچنین تجربه سال‌های اخیر در توسعه فناوری‌های نوین، به نظر می‌رسد صنعت گردشگری می‌بایست تهدید به وجود آمده ناشی از رشد اقتصاد دانش بنیان را به مانند بسیاری از کشورهای دیگر تبدیل به فرصت نماید. این موضوع جز با شناسایی علل و عوامل اصلی این تناقض و مقابله به پیامدهای آن امکان پذیر نیست. به عنوان مثال، اگر اثبات شود که توسعه فضای مجازی و اقتصاد دانش بنیان نقش اساسی در گسترش ایران‌هراسی داشته و از طریق فضای مجازی تصویر بسیار منفی از ایران ارائه شده است، طبیعتاً اتخاذ یک دیپلماسی اقتصادی و گردشگری فعال می‌تواند نقش مهمی در کاهش پیامدهای آن داشته باشد.

### ۳-۶. محدودیت‌های پژوهش

این پژوهش با وجود تلاش برای بررسی جامع تأثیر نوآوری و اقتصاد دانش‌بنیان بر جذب گردشگر خارجی، با برخی محدودیت‌ها همراه بوده است. یکی از مهم‌ترین محدودیت‌ها، تعداد محدود کشورهای بررسی‌شده است. این امر ممکن است بر قابلیت تعمیم نتایج از ایران به سایر کشورها تأثیر بگذارد. در این راستا، پژوهش‌های آینده می‌توانند این موضوع را با مقایسه کشورهای مختلف بر اساس سطح توسعه‌یافتگی مورد بررسی قرار دهند. این مقایسه می‌تواند به صورت درون‌گروهی (بین کشورهایی با سطح توسعه مشابه) و برون‌گروهی (بین کشورهایی با سطوح توسعه متفاوت) انجام شود تا شناخت دقیق‌تری از اثر نوآوری و اقتصاد دانش‌بنیان بر گردشگری حاصل شود.

علاوه بر این، پژوهش حاضر به دلیل رویکرد کمی و محدودیت داده‌ها، امکان بررسی برخی متغیرهای کیفی را که می‌توانند در جذب گردشگر خارجی تأثیرگذار باشند، نداشته است. متغیرهایی مانند ریسک‌های سیاسی، تقلید در مقابل نوآوری، دلبستگی به مکان، سرمایه انسانی و اجتماعی، زیرساخت‌های فرهنگی و اجتماعی و سایر عوامل مرتبط، از جمله متغیرهایی هستند که می‌توانند در تحقیقات آتی مورد استفاده قرار گیرند. با این حال، در مدل‌های کمی و مطالعات کاربردی، نظیر پژوهش حاضر، نیاز به انتخاب عوامل نماینده‌ای وجود دارد که بتوانند اثرگذاری جامع‌تری را به تصویر بکشند و با رویکرد اقتصادی پژوهش هماهنگ باشند. از این منظر، مهم‌ترین محدودیت پژوهش حاضر، کیفی بودن بسیاری از متغیرهای تأثیرگذار بر جذب گردشگر خارجی است که به دلیل کمی بودن مدل، امکان استفاده از آن‌ها در پژوهش نبوده است. همچنین برخی از متغیرهای کمی نیز به دلیل محدودیت‌های مدل و کاهش درجه آزادی، قابلیت اضافه شدن به مدل را نداشته‌اند. با این حال، با توجه به اینکه مدل پژوهش، ARDL است و وقفه‌های گذشته متغیر وابسته نیز به عنوان متغیر مستقل مورد استفاده قرار می‌گیرد و از طرفی بالا بودن معیار ضریب تعیین به دست آمده (۹۵ درصد)، این محدودیت را کم اهمیت جلوه نماید.

### ۴-۶. پیشنهادات برای تحقیقات آتی

با توجه به محدودیت‌های ذکرشده در بخش قبلی، پژوهش‌های آینده می‌توانند در چندین محور توسعه یابند:

۱. بررسی اثرات نوآوری و اقتصاد دانش بنیان بر جذب گردشگر خارجی در گروه‌های مختلف کشورها بر اساس سطح توسعه یافتگی: مقایسه کشورهای توسعه یافته، در حال توسعه و کمتر توسعه یافته می‌تواند تصویری دقیق‌تر از تفاوت‌های ساختاری در این زمینه ارائه دهد.
  ۲. در نظر گرفتن متغیرهای کیفی به عنوان عوامل تعدیل‌گر در مدل‌های اقتصادسنجی. متغیرهایی مانند دلبستگی به مکان، سرمایه انسانی، تقلید در مقابل نوآوری و زیرساخت‌های فرهنگی می‌توانند در پژوهش‌های آینده برای ارزیابی تأثیرات غیرمستقیم نوآوری و دانش بنیان بودن اقتصاد بر گردشگری مورد بررسی قرار گیرند.
  ۳. ترکیب روش‌های کمی و کیفی برای بررسی دقیق‌تر تعامل میان متغیرهای اقتصادی و اجتماعی. استفاده از تحلیل‌های کیفی و پیمایشی در کنار روش‌های اقتصادسنجی می‌تواند به شناخت جامع‌تری از پویایی‌های نوآوری و گردشگری کمک کند.
- همچنین در خصوص تأثیر منفی متغیر اقتصاد دانش بنیان بر جذب گردشگر خارجی ادله احتمالی متعددی مطرح می‌شود که انطباق آن با حوزه موضوعی پژوهش حاضر، قابل بررسی در پژوهش‌های آتی هست. از جمله آن‌ها می‌توان به موارد ذیل اشاره کرد:
۱. **فقدان زیرساخت‌های مناسب:** در حالی که اقتصاد دانش بنیان بر فناوری و نوآوری تأکید دارد، ممکن است زیرساخت‌های لازم برای پیاده‌سازی این فناوری‌ها در صنعت گردشگری ایران وجود نداشته باشد. این موضوع می‌تواند منجر به نارضایتی گردشگران شود.
  ۲. **تمرکز بر تکنولوژی به جای تجربیات انسانی:** استفاده بیش از حد از فناوری‌های دیجیتال می‌تواند ارتباطات انسانی و تجربیات محلی را کاهش دهد. بسیاری از گردشگران به دنبال تجربیات فرهنگی و ارتباطات انسانی هستند که ممکن است تحت تأثیر فناوری قرار گیرد.
  ۳. **افزایش هزینه‌ها:** سرمایه‌گذاری در فناوری‌های نوین ممکن است به افزایش هزینه‌های خدمات گردشگری منجر شود. این موضوع می‌تواند باعث کاهش جذابیت مقاصد گردشگری برای گردشگران با بودجه محدود شود.
  ۴. **تغییر در نیازها و انتظارات گردشگران:** توسعه سریع فناوری می‌تواند انتظارات گردشگران را تغییر دهد و در نتیجه، مقاصدی که نتوانند خود را با این تغییرات تطبیق

- دهند، ممکن است دچار کاهش بازدید شوند.
۵. **نابودی فرهنگ محلی:** تمرکز بر نوآوری و تکنولوژی ممکن است به نادیده گرفتن فرهنگ و سنت‌های محلی منجر شود. این موضوع می‌تواند تجربه گردشگران را کاهش دهد و جذابیت مقاصد گردشگری را تحت تأثیر قرار دهد.
۶. عدم توجه به بازارهای خاص: توسعه اقتصاد دانش بنیان ممکن است بیشتر بر جذب بازارهای خاص و گردشگران حرفه‌ای متمرکز شود و در نتیجه، گردشگری عمومی و انبوه را نادیده بگیرد.
۷. عدم همخوانی با نیازهای محلی: فناوری‌های پیشرفته ممکن است با نیازها و خواسته‌های محلی همخوانی نداشته باشند و این موضوع می‌تواند منجر به نارضایتی جامعه محلی و گردشگران شود.
۸. توسعه فضای مجازی و هم‌زمان افزایش ایران‌هراسی است که منجر به عدم حضور گردشگران خارجی در ایران شده است.
- موارد مطرح شده صرفاً در حد یک فرضیه است و لازم است صحت این فرضیات از طریق پژوهش‌های مستقل مورد بررسی قرار گیرد؛ لذا پیشنهاد می‌شود این موضوع در تحقیقات آتی مورد بررسی قرار گیرد.

### سپاسگزاری:

این پژوهش با استفاده از اعتبار ویژه پژوهشی (پژوهانه) دانشگاه سمنان با شماره طرح ۸۶۹ انجام شده است.

### دسترسی به داده‌ها

داده‌های استفاده شده یا تولید شده در این پژوهش در متن مقاله ارائه شده است.

### تضاد منافع نویسندگان

نویسندگان این مقاله اعلام می‌دارند که هیچ‌گونه تضاد منافی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند.

## منابع

- استیری، روح‌الله، و مشیری، بنیامین. (۱۳۸۸). ابزارهای تأمین مالی بنگاه‌های دانش بنیان. در مجموعه مقالات دومین کنفرانس بین‌المللی توسعه نظام تأمین مالی در ایران (ص. ۲۶۰). تهران: <https://civilica.com/doc/۹۷۶۵۲/doc>
- خلیلی، سعید. (۱۴۰۱، ۲۲ خرداد). گردشگری دانش بنیان. اندیشکده اجتماعی و سبک زندگی. <https://jsrc.ir/knowledge-based-tourism>
- زنگی آبادی، علی، مصلحی، محسن، و وارثی، حمیدرضا. (۱۳۹۴). تبیین مدل و راهبردهای توسعه گردشگری پایدار با رویکرد دانش بنیان (مطالعه موردی: شهر اصفهان). فصلنامه جغرافیا و برنامه‌ریزی منطقه‌ای، ۲(۲)، ۷-۱۷. <https://dor.isc.ac/dor/۲۰۱۷۰۰۱۰۱۲۲۲۸۶۴۶۲۱۳۹۴/۵/۲/۱۹/>
- سلامی، رضا، میرزایی، حسین، و سفردوست، آتیه. (۱۳۹۶). حرکت به سمت یک اقتصاد دانش بنیان با بررسی رابطه بین ورودی و ابعاد خروجی شاخص فناوری. فصلنامه توسعه فناوری، ۱۳(۱۵)، ۱۶-۲۵. <https://doi.org/10.7508/jstpi/10.7508/2017.03.003>
- شاه‌آبادی، ابوالفضل، اخباری آزاد، میرعلی‌اکبر، و حق‌خواه، داود. (۱۳۹۸). تأثیر ابعاد نوآوری ملی بر توسعه صنعت گردشگری در کشورهای منتخب. مدیریت توسعه فناوری، ۷(۳)، ۹-۳۵. <https://doi.org/10.22104/jtdm/10.22104/2020.38762360>
- شاه‌آبادی، ابوالفضل، مرادی، علی، و بابایی، مجید. (۱۴۰۲). تأثیر مؤلفه‌های اقتصاد دانش بنیان در توسعه صنعت گردشگری در کشورهای منتخب. نشریه گردشگری و توسعه، ۳۴، ۵۲-۷۹. <https://doi.org/10.22034/jtd/10.22034/2022.2714412262>
- کاشیان، عبدالمحمد، و بیات، بهرام. (۱۳۹۸). تعیین اولویت‌های حمایت از شرکت‌های دانش بنیان در ایران مبتنی بر آسیب‌شناسی وضع موجود. راهبرد توسعه، ۱۵(۵۸)، ۸۰-۱۰۷. <http://rahbord-mag.ir/13980604191755/Article>
- مروت، حبیب، سالم، علی‌اصغر، و خادم نعمت‌اللهی، محبوبه. (۱۳۹۷). شناسایی عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری خارجی. پژوهشنامه اقتصادی، ۱۸(۶۹)، ۲۷۵-۳۰۶. <https://doi.org/10.22054/2018.8870.joer>
- الهیاری فرد، نجف، و عباسی، رسول. (۱۳۹۰). بررسی الگوی مناسب ساختار سازمانی شرکت‌های دانش بنیان. رشد فناوری، ۸(۲۹)، ۴۷-۵۴. <http://www.roshdefanavari.ir/Article.54-47>
- Allahyari Fard, N., & Abbasi, R. (2012). Suitable organizational structure for knowledge-based companies. *Roshd-e-Fanavari*, 8(29), 1-10. [In Persian]. <https://sanad.iau.ir/Journal/jomm/Article/811629/FullText>
- Armanmehr, M., & Eslamifar, M. (2018). The Study of the Impact of Attracting foreign tourists on employment and Forecasts of the process of employment to year 1407(Case Study: Iran). *Iranian Journal of Trade Studies*, 22(87), 35-66. <https://dor.isc.ac/dor/20>

1001.1.17350794.1397.22.87.2.3

- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet—the state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Chen, Yong (2021), *Economics Of Tourism And Hospitality A Micro Approach*, Roltledg, London.
- Cohen, S. A., & Hopkins, D. (2020). Green innovations in tourism: Sustainable tourism policies and practices. *Tourism Management*, 81, 104-126. <http://dx.doi.org/10.5937/StraMan1801036G>
- Diamond, J. (1977). Tourism's Role in Economic Development: The Case Reexamined. *Economic Development and Cultural Change*, 25(3), 539-553. <https://doi.org/10.1086/450969>
- Dwyer, L., Forsyth, P., & Rao, P. (2000). The price competitiveness of travel and tourism: A comparison of 19 destinations. *Tourism Management*, 21(1), 9-22. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00081-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00081-3)
- Elhiari Fard, Najaf, and Abbasi, Rasool. (1390). Examining the appropriate model of the organizational structure of knowledge-based companies. *Technology Growth*, 8(29), 47-54. [In Persian] <http://www.roshdefanavari.ir/Article/20092>
- Fatema, K., Sinnappan, P., Meng, C.S. and Watabe, M. (2024), "Technological Advancements and Innovations in the Tourism Industry: Driving Sustainable Tourism", Singh, P., Daga, S., Yadav, K. and Jain, A. (Ed.) *The Need for Sustainable Tourism in an Era of Global Climate Change: Pathway to a Greener Future*, Emerald Publishing Limited, Leeds, pp. 121-149. <https://doi.org/10.1108/978-1-83608-668-020241019>
- Font, X., Garay, L., & Jones, S. (2016). Sustainability motivations and practices in small tourism enterprises in European protected areas. *Journal of Cleaner Production*, 137, 1439-1448. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.01.071v>
- Gössling, S. (2017). Tourism, information technologies and sustainability: An exploratory review. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(7), 1024-1041. <https://doi.org/10.1080/09669582.2015.1122017>
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2021). Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1-20. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>
- Gretzel, U., Werthner, H., Koo, C., & Lamfus, C. (2020). Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems. *Computers in Human Behavior*, 50, 558-563. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.043>
- Gross, M. J., & Brown, G. (2008). An empirical structural model of tourists and places: Progressing involvement and place attachment into tourism. *Tourism management*, 29(6), 1141-1151. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.02.009>
- Hall, C. M., & Williams, A. M. (2008). *Tourism and innovation*. Routledge.

- Hjalager, A. M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, 31(1), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.012>
- Jiang, C., Phoong, S.W. (2023). A ten-year review analysis of the impact of digitization on tourism development (2012–2022). *Humanit Soc Sci Commun* 10, 665 <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02150-7>
- Kashian, AbdolMohammad, Bayat, Bahram, (2018), Determining the priorities of supporting knowledge-based companies in Iran based on the pathology of the current situation, *Development Strategy*, 15(58), 107-80. [In Persian] <http://rahbord-mag.ir/Article/13980604191755>
- Khalili, S. (2022). Knowledge-based tourism. *Andishkadeh Ejtemaei va Sabk Zendegi [Social and Lifestyle Think Tank]*. <https://jsrc.ir/knowledge-based-tourism/>
- Lee, S., Park, G., Yoon, B. & Park, J. (2010), Open innovation in SMEs: an intermediated network model. *Research Policy*, 39(2): 290-300 <https://doi.org/10.1016/j.respol.2009.12.009>
- Lin chieh Yu, (2007), Factors affecting innovation in logistics technologies for logistics service providers in China, *Journal of Technology Management in China*, vol 2, pp.22-37 <https://doi.org/10.1108/17468770710723604>
- Morovat, H. , Salem, A. A. and khadem, M. (2018). Identifying Effective Factors on Foreign Tourism Demand. *Economics Research*, 18(69), 275-306. [In Persian] <https://doi.org/10.22054/joer.2018.8870>
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2014). A typology of technology-enhanced tourism experiences. *International Journal of Tourism Research*, 16(4), 340-350. <https://doi.org/10.1002/jtr.1958>
- Neumayer, E. (2010). Visa restrictions and bilateral travel. *The Professional Geographer*, 62(2), 171-181. <https://doi.org/10.1080/00330121003600835>
- Pikkemaat, B., & Peters, M. (2006). Towards the Measurement of Innovation—A Pilot Study in the Small and Medium Sized Hotel Industry. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 6(3–4), 89–112. [https://doi.org/10.1300/J162v06n03\\_06](https://doi.org/10.1300/J162v06n03_06)
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12-21. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005>
- Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of innovations* (1st ed.). Free Press.
- Salami, Reza; Mirzaei, Hossein and Safardoost, Atiyeh (2017), Moving towards a knowledge-based economy by examining the relationship between wordy and output dimensions of the index, *Technology Development Quarterly* 13(15), 16-25. [In Persian] <https://doi.org/10.7508/jstpi.2017.03.003>
- Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development: An inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Shahabadi, A. , Moradi, A. and Babaei, M. (2023). The Effect of Components of Knowledge

- Based Economy on Development of Tourism Industry in Selected Countries. *Journal of Tourism and Development*, 12(1), 59-72. [In Persian] <https://doi.org/10.22034/jtd.2022.271441.2262>
- Shahabadi, Abulfazl, Akhbari Azad, Mir Ali Akbar, Haqkhah, Daud. (2018). The Effect of Dimensions of National Innovation on the Development of the Tourism Industry in Selected Countries. *Journal of Technology Development Management*, 7(3), 9-35. [In Persian] <https://doi.org/10.22104/jtdm.2020.3876.2360>
- Sigala, M. (2022). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*, 117, 312-321. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.015>
- Smith, M., & Hall, C. M. (2019). *Tourism innovation: Technology, sustainability and creativity*. Routledge.
- Sundbo, J., Orfila-Sintes, F., & Sørensen, F. (2021). Innovation in tourism: Recent trends and future directions. *Tourism Review*, 76(4), 690-704. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00047-X](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00047-X)
- Tussyadiah, I. P. (2020). A review of research into automation in tourism: Launching the Annals of Tourism Research Curated Collection on AI and Robotics in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 81, 102883. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102883>
- UNWTO. (2021). *International tourism highlights, 2021 edition*. World Tourism Organization
- Uysal, M. and J. L. Crompton (1984). "Determinants of demand for international tourist flows to Turkey." *Tourism Management* 5(4): 288-297. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(84\)90025-6](https://doi.org/10.1016/0261-5177(84)90025-6)
- Vinnychuk, O.; Skrashchuk, L. and I. Vinnychuk (2014) "Research of Economic Growth in the context of Knowledge Economy", *Intellectual Economics*, 8(9), 116-127. <https://doi.org/10.13165/IE-14-8-1-08>
- Zangiabadi, A. , Moslehi, M. and Varesi, H. R. (2015). Explicating the Model and Strategies of Sustainable Tourism Development with the Knowledge Based Approach (Case Study: Isfahan City). *Geography (Regional Planning)*, 5(18), 7-17. [In Persian] <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.22286462.1394.5.2.1.9>

فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۱۱۵، دوره ۲۹، تابستان ۱۴۰۴، ۱۴۷-۱۴۵

## طراحی مدل پارادایمی کارآفرینی مبتنی بر توسعه برند در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط

حسین گودرزی پور\*   حامد عباسی‌نامی\*\*  جهانگیر یداللهی فارسی\*\*\*  احمد راه‌چمنی\*\*\*\* 

پذیرش: ۱۴۰۴/۰۲/۲۱

بازنگری: ۱۴۰۴/۰۲/۲۱

دریافت: ۱۴۰۳/۱۲/۱۹

کارآفرینی / توسعه برند / کسب‌وکارهای کوچک و متوسط / مدل پارادایمی / برندسازی کارآفرینانه

### چکیده

توسعه برند یکی از عوامل حیاتی موفقیت شرکت‌های کارآفرین در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط است، که در مطالعات گوناگون کمتر مورد توجه قرار گرفته است. در همین راستا پژوهش حاضر با هدف طراحی مدل پارادایمی کارآفرینی مبتنی بر توسعه برند در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط انجام گرفت. این پژوهش براساس هدف، یک مطالعه کاربردی-توسعه‌ای است و براساس روش گردآوری داده‌ها یک مطالعه غیرآزمایشی (توصیفی) از نوع پیمایش مقطعی می‌باشد. ابزار گردآوری داده‌ها مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و پرسشنامه بود. برای اعتبارسنجی تحلیل، از ضریب هالستی استفاده شد. جامعه مشارکت‌کنندگان پژوهش شامل مدیران سازمان ملی کارآفرینی ایران و مرکز مطالعات راهبردی کارآفرینی بود. با روش نمونه‌گیری نظری و پس از رسیدن به اشباع نظری در نهایت ۱۵ نفر از خبرگان

\*. گروه کارآفرینی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران. hossein.goudarzipoor@iau.ac.ir

\*\*. گروه کارآفرینی، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. hamed.nami@iauctb.ac.ir


\*\*\*. گروه کسب و کار، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. jfarsi@ut.ac.ir

\*\*\*\*. گروه مدیریت بازرگانی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران. ahmad.rahchamani@qiau.ac.ir


■ حامد عباسی‌نامی، نویسنده مسئول


در بخش کیفی مشارکت کردند. برای تحلیل داده‌ها در بخش کیفی از روش گراندد تئوری با نرم‌افزار MAXQDA و در بخش کمی از روش سوارای فازی و نرم‌افزار EXCEL استفاده گردید. براساس مدل پژوهش مشخص گردید شرایط علی (منابع انسانی فناور، شخصیت کارآفرین، الزام به کیفیت محصولات/خدمات و تجربه مشتری) بر پدیده محوری (کارآفرینی مبتنی بر برند) اثرگذار هستند. پدیده محوری، شرایط زمینه‌ای (فرهنگ نوآورانه و بستر فناورانه) و شرایط مداخله‌گر (مخاطرات کسب‌وکار و عوامل سیاسی-حاکمیتی) بر راهبردها و اقدامات (توسعه برند) اثرگذارند. در نهایت راهبردها و اقدامات منجر به پیامدهایی نظیر توسعه کسب‌وکارهای مبتنی بر برند، توسعه بستر تولید بدون کارخانه، توسعه اقتصاد ملی و توسعه برند ملی می‌شود.


طبقه‌بندی JEL: M31, M37, L26, L84


 <https://doi.org/10.22034/ijts.2025.2055527.4122>

## Designing a Paradigmatic Model of Entrepreneurship Focusing on Brand Development in Small and Medium Enterprises (SMEs)

**Hossein Goudarzipour**, Department of Entrepreneurship, QA.C., Islamic Azad university, Qazvin, Iran. 

**Hamed Abasi Nami**, Department of Entrepreneurship, CT.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran. (Corresponding author) 

**Jahangir Yadollahi Farsi**, Department of Business, Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran, Tehran, Iran 

**Ahmad Rahchamani**, Department of Business Management, QA.C., Islamic Azad university, Qazvin, Iran 

Received: 9 Mar. 2025

Revised: 11 May 2025

Accepted: 11 May 2025

### Entrepreneurship/ Brand Development/ Small and Medium-Sized Businesses/ Paradigmatic Model/ Entrepreneurial Branding

Brand development is one of the critical success factors for entrepreneurial companies in small and medium-sized enterprises (SMEs), yet it has received limited attention in previous studies. In this regard, the present study was conducted with the aim of designing a paradigmatic entrepreneurship model focusing on brand development in SMEs. This research is an applied-developmental study in terms of purpose and a non-experimental (descriptive) cross-sectional survey in terms of the data collection method. Data were collected using semi-structured interviews and questionnaires. The Holsti coefficient was employed to validate the qualitative data analysis. The research participants included managers from the National Entrepreneurship Organization of Iran and the Strategic Entrepreneurship Studies Center.

Using theoretical sampling and after reaching theoretical saturation, 15 experts participated in the qualitative phase. Data analysis was carried out using grounded theory with MAXQDA software for the qualitative phase and the fuzzy SWARA method with Excel for the quantitative phase. According to the research model, causal conditions (technological human resources, entrepreneurial personality, commitment to product/service quality, and customer experience) affect the core phenomenon (brand-based entrepreneurship). The core phenomenon, contextual conditions (innovative culture and technological infrastructure), and intervening conditions (business risks and political-governmental factors) influence strategies and actions (brand development). Ultimately, these strategies and actions lead to outcomes such as the development of brand-based businesses, growth of factory-free production platforms, national economic development, and national brand development.

1. hamed.nami@iauctb.ac.ir

**JEL Classification:** M31, M37, L26, L84

**Data Availability:** The data used or generated in this research are presented in the text of the article.

**Conflicts of Interest:** The authors of this paper declared no conflict of interest regarding the authorship or publication of this article.

## ۱. مقدمه

کارآفرینی، فرایند پویای ایجاد ثروت برای فرد و جامعه است. این ثروت غالباً به وسیله افراد یا کسب‌وکارهای کوچک و متوسطی ایجاد می‌شود، که با ریسک‌پذیری به خلق ارزش از طریق تولید محصولات و ارائه خدمات جدید می‌پردازند<sup>۱</sup>. به علت نقش سازنده شرکت‌های کوچک و متوسط کارآفرین در اقتصاد دانش‌بنیان کنونی، در چند دهه اخیر روند توجه به کارآفرینی در محیط کسب‌وکار به شکلی تصاعدی افزایش یافته است<sup>۲</sup>. در واقع اکنون کارآفرینی در بسیاری از کشورها به عنوان ابزاری کلیدی جهت رشد و توسعه محسوب می‌شود و به طور خاص توجه به کارآفرینی در شرکت‌های کوچک و متوسط نقش مهمی در پویایی اقتصادی دارد. به همین خاطر توسعه مدل کارآفرینی برای این شرکت‌ها امری حیاتی است<sup>۳</sup>. با این وجود، نتایج مطالعات اخیر در زمینه کارآفرینی نشان می‌دهد که نبود چشم‌انداز برندسازی در فعالیتهای کارآفرینی به خسارات جبران‌ناپذیر فکری و سرمایه‌ای در فعالیتهای کارآفرینی به‌ویژه برای کسب‌وکارهای کوچک و متوسط منجر شده است<sup>۴</sup>.

در دهه‌های اخیر، ارتقا و توسعه برند به عنوان یکی از مهمترین شیوه‌های استراتژیک شرکت‌های کارآفرین مورد توجه بوده است. شرکت‌های کوچک و متوسط با توسعه کارآفرینانه برند و بهبود عملکرد برند خود می‌توانند به وفاداری مشتریان و کسب مزیت رقابتی دست پیدا کنند<sup>۵</sup>. کسب‌وکارهای کوچک و متوسط نمی‌توانند از توسعه و ارزش‌آفرینی برند اجتناب کنند. همانطور که اغلب کارآفرینان به برندسازی شخصی به عنوان فعالیتی فراگیر نگاه می‌کنند، کسب‌وکارهای کوچک کارآفرینانه نیز نیازمند چنین رویکردی در تولید و بازاریابی محصولات خود هستند<sup>۶</sup>. برندسازی و جایگاه‌یابی برند برای موفقیت شرکت‌های کوچک و متوسط اهمیت بسیاری دارد. این شرکت‌ها عمدتاً در فضایی رقابتی فعالیت می‌کنند به همین خاطر باید از روش‌هایی استفاده کنند تا برند خود را بهتر نزد مشتری ماندگار نمایند<sup>۷</sup>. به طور کلی برای

1. Zhao et al., (2025)

2. Bruton & Chen, (2024)

۳. نصیری و همکاران، (۱۴۰۳).

4. Pakura & Rudeloff, (2023)

۵. امامی و همکاران، (۱۴۰۲).

۶. صادقی و همکاران، (۱۴۰۲).

۷. کمیلی و همکاران، (۱۴۰۳).

شرکت‌های کارآفرین، که براساس ایده‌های کارآفرینانه شکل گرفته‌اند، هیچ عاملی مهم‌تر از برندسازی نیست. برندسازی در این شرکت‌ها براساس مدل‌های کلاسیک و سنتی مدیریت برند مناسب نیست و باید از رویکردهایی کارآفرینانه برای توسعه برند استفاده شود. اگر سازوکارهای کارآفرینانه برای توسعه برند رعایت شود، شرکت‌های کوچک و متوسط خواهند توانست در فضای رقابتی به موفقیت پایدار دست پیدا کنند<sup>۱</sup>.

موفقیت کسب‌وکارهای کوچک و متوسط نیازمند استفاده از مدل کارآفرینی مناسب است. بررسی رفتار و عملکرد شرکت‌های کارآفرین که طی سالیان گذشته به نحوی موفق بوده‌اند، نشان می‌دهد که شیوه‌های حضور در بازار و استراتژی‌های آنها حائز شرایط ویژه‌ای بوده است که این امر بخاطر استفاده از مدل‌های موفق و متفاوتی است که در پیش گرفته‌اند. به بیان دیگر باید اذعان نمود که مدل‌های کارآفرینی این نوع شرکت‌ها، متفاوت از شیوه‌های کارآفرینی بنگاه‌هایی است که مدت‌ها است در فضای کسب‌وکار فعالیت می‌کنند<sup>۲</sup>. شرکت‌ها می‌کوشند تا با امکانات و ابزارهایی که در اختیار دارند به توسعه برند خود بپردازند. بهبود عملکرد برند رکن اصلی موفقیت در فضای رقابتی کنونی است<sup>۳</sup>. توسعه برند در فضای کسب‌وکار قرن بیست و یکم اهمیت بسیاری دارد. فضای کسب و کار قرن حاضر، یک فضای رقابتی جدید است که شامل افزایش ریسک، کاهش توانایی پیش‌بینی، سیالیت مرزهای شرکت و صنعت، اشکال ساختاری جدید و ذهنیت نوآورانه مدیریتی است. این چشم‌انداز جدید را می‌توان با توجه به چهار نیروی قدرتمند توصیف کرد: تغییر، پیچیدگی، بی‌نظمی و تناقض. هیچ سازمانی از فشارهای عظیم این نیروها مصون نیست<sup>۴</sup>. برنامه‌ریزی توسعه برند، عبارت از تدوین برنامه‌های دوربرد برای مدیریت موثر فرصت‌ها و تهدیدهای زیست محیطی با توجه به نقاط قوت و ضعف سازمان است. برنامه‌ریزی استراتژیک شامل تعریف مأموریت سرمایه‌گذاری، تعیین اهداف قابل دستیابی، توسعه استراتژی‌ها و تنظیم خط‌مشی‌های شرکت برای مواجهه با شرایط متغیر محیطی است<sup>۵</sup>. در سال‌های اخیر، به رغم تلاش‌هایی که در جهت توسعه کارآفرینی انجام شده است، در

1. Gabriellsson et al., (2022)

۲. (فرد و همکاران، ۱۴۰۰).

۳. زنوزی و حیدری، (۱۴۰۰).

4. Astner & Gaddefors, (2025)

5. Bhamra et al., (2024)

عمل رشد مناسب و پایداری در زمینه توسعه کارآفرینی در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در کشور مشاهده نمی‌شود. موانع بیرونی مانند سیاست‌های نادرست دولت، قوانین نامناسب و غیرحمایتی، ناسالم بودن محیط کسب‌وکار، عدم اطمینان بسیار بالا، بی‌ثباتی مدیران و کارفرمایان دولتی، فقدان زیرساخت‌ها، تورم لجام‌گسیخته، نبود هنجارهای اجتماعی و فرهنگی و... وجود دارد. در چنین شرایطی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط باید به قابلیت‌های درونی خود اتکای بیشتری داشته باشند و یکی از اهرم‌های توانمند برای موفقیت در یک اکوسیستم کارآفرینی توسعه برند و برندسازی کارآفرینانه است. زمانی که کسب‌وکارهای کارآفرین شکل گرفتند و یک اکوسیستم کارآفرینانه پدید آمد برای گذر موفق از مرحله پیدایش به مرحله توسعه باید بر برندسازی به عنوان یک ابزار استراتژیک توجه کرد. برندسازی کارآفرینانه، با خلق تمایز برای کسب‌وکار می‌تواند زمینه را برای موفقیت در اکوسیستم فراهم سازد. این در حالی است که تاکنون مدل کاربردی مناسبی در زمینه توسعه برند شرکت‌های کارآفرین ارائه نشده است. توجه به این مساله برای بقا و موفقیت شرکت‌های کارآفرین، که براساس تفکر کارآفرینی شکل گرفته‌اند اهمیت بسیاری دارد و رکن مهمی در توسعه هر کشوری محسوب می‌شود. از سوی دیگر در سطح کارکردی نیز باید به این مساله توجه داشت که بافت و مولفه‌های محیط کسب‌وکار از یک منطقه جغرافیایی به منطقه‌ای دیگر، تفاوت‌های زیادی دارند و نمی‌توان به مدل‌های ارائه شده در سایر جوامع استناد نمود. این موارد لزوم طراحی و تبیین مدل کارآفرینی مبتنی بر توسعه برند در کسب‌وکارهای کارآفرین کشور را خاطر نشان می‌سازد. از منظر پژوهشی و آکادمیک نیز این مساله حائز اهمیت است و شمار مطالعاتی که در این زمینه‌ها انجام شده گواه بر این مدعا است. با این وجود، مساله اساسی از منظر پژوهشی آن است که در مطالعات انجام شده، دو مقوله «برندسازی» و «کارآفرینی» به صورت جداگانه مورد مطالعه قرار گرفته‌اند. پژوهشی کاربردی که این مفاهیم را در فضای کسب‌وکارهای کوچک و متوسط کشور، کنار هم نظم و نسج دهد از دیدگاه پژوهشگران مغفول مانده است. بنابراین مطالعه حاضر با هدف رفع این شکاف پژوهشی انجام شد. سهم پژوهش و هم‌افزایی نظری مطالعه حاضر نیز در آن است که در این مطالعه کوشش می‌شود با رویکردی اکتشافی و مبتنی بر دیدگاه افراد باتجربه و صاحب‌نظر، سازه‌های برندسازی کارآفرینانه در شرکت‌های کوچک و متوسط کشور شناسایی و الگوی روابط میان آنها تبیین شود. مطالعه حاضر به این پرسش کلیدی پاسخ می‌دهد که مدل کارآفرینی مبتنی بر توسعه برند در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط چگونه است؟

## ۲. مبانی نظری و ادبیات پژوهش

**توسعه برند:** بر اساس تعریف «انجمن بازاریابی آمریکا»<sup>۱</sup> برند یک اسم، کلمه، علامت اختصاری، طرح یا ترکیبی از اینها، برای شناسایی محصولات یا خدمات یک فروشنده و تمایز آنها از محصولات رقیب است. توسعه برند، نیز به مفهوم استفاده از یک برند شناخته‌شده برای معرفی طبقات جدید می‌باشد.<sup>۲</sup> توسعه برند، فرایندی است که فعالیت‌های اساسی کسب‌وکار را برای اطمینان از نوسازی، رشد مستمر و فراهم آوردن زمینه‌ای برای توسعه و اجرای استراتژی‌های بهبود عملکرد شرکت هدایت می‌کند.<sup>۳</sup> تدوین برنامه‌هایی برای مدیریت موثر فرصت‌ها و تهدیدهای خارجی، با توجه به نقاط قوت و ضعف داخلی شرکت، یکی از مولفه‌های اصلی توسعه برند است. این سبک از برنامه‌ریزی شامل تعیین مأموریت شرکت، تعیین اهداف قابل دستیابی، تدوین استراتژی‌ها و تنظیم خط‌مشی‌های اصلی شرکت است.<sup>۴</sup> فرایند توسعه برند، ماهیتی پویا دارد و مجموعه کاملی از تعهدات، تصمیمات و اقدامات مورد نیاز یک شرکت برای دستیابی به رقابت استراتژیک و کسب سود بالاتر از متوسط را شامل می‌شود. ورودی‌های استراتژیک مربوطه که از تجزیه و تحلیل محیط‌های داخلی و خارجی به دست می‌آیند، برای تدوین و اجرای استراتژی موثر ضروری هستند. اقدامات موثر استراتژیک به نوبه خود بیش نیاز دستیابی به نتایج مطلوب رقابت استراتژیک و توسعه برند هستند.<sup>۵</sup> بنابراین، فرایند توسعه برند برای مطابقت با شرایط یک بازار و ساختار رقابتی همیشه در حال تغییر با منابع، توانایی‌ها و صلاحیت‌های اصلی یک شرکت در حال پیشرفت مداوم استفاده می‌شود.<sup>۶</sup>

**برندسازی کارآفرینانه:** مفهوم برندسازی کارآفرینانه، به شکلی که امروزه در جوامع آکادمیک مورد بحث قرار می‌گیرد، ریشه در اصول اقتصاد و بعداً در حوزه مدیریت دارد. در واقع مطالعات در زمینه برندسازی، به تدریج موجب یکپارچگی مفاهیم توسعه برند و کارآفرینی گردید.<sup>۷</sup> به طور تاریخی، مینتزبرگ<sup>۸</sup> به سال ۱۹۷۳ در معرفی مفهوم استراتژی کارآفرینی به برندسازی اشاره کرد.

1. American Marketing Association, AMA

۲. یزدان‌شناس، (۱۴۰۲).

3. Hsu et al., (2025)

4. Phuong et al., (2024)

5. Nguyen & Mogaji, (2022)

6. Yuan et al., (2023)

7. Fluhner, (2024)

8. Mintzberg

کوپن و اسلوین به سال ۱۹۸۹، با اشاره به جایگاه محوری کارآفرینی در تفکرات استراتژیک سازمان، برندسازی کارآفرینی را درون سازمان‌ها مفهوم‌سازی کردند. ایرلند و همکاران به سال ۲۰۰۳ این مفهوم را با معرفی سازه «جهت‌گیری کارآفرینانه» گسترش دادند، که به‌عنوان تمایل سازمان‌ها برای انجام اقدامات یا استراتژی‌های ابتکاری، پذیرش ریسک و اقدامات پیش‌دستانه معرفی می‌شود. در دو دهه اخیر نیز مفهوم برندسازی کارآفرینانه مورد توجه بسیاری از پژوهشگران قرار گرفته است.<sup>۱</sup> کارآفرینی و توسعه برند هر دو فرایندهای پویایی هستند که به عملکرد شرکت مربوط می‌شوند. توسعه برند، شرکت‌های کارآفرین را به ایجاد و بهره‌برداری از مزایای رقابتی در یک زمینه خاص فعالیت فرا می‌خواند، در حالی که کارآفرینی به دنبال جستجوی مزایای رقابتی از طریق نوآوری‌های محصول، روند و بازار است.<sup>۲</sup> برندسازی کارآفرینانه به‌طور خلاصه تلاش برای تعیین مقصد شرکت و نحوه رسیدن به آن مقصد است. وقتی مقوله کارآفرینی را در استراتژی‌های شرکت لحاظ کنیم، در این صورت تعیین اهداف، سرعت رسیدن و شیوه دستیابی به اهداف به شکل قابل ملاحظه‌ای بهبود می‌یابد. از این رو، مشخص می‌شود که رابطه‌ای تنگاتنگ بین فعالیت‌های کارآفرینی و توسعه برند وجود دارد.<sup>۳</sup> نظر به بررسی‌های صورت گرفته به‌طور کلی دو رویکرد مهم برندسازی کارآفرینانه شامل رویکرد مدرسه کسب‌وکار و رویکرد شومپترین، است. رویکرد مدرسه کسب‌وکار مبتنی بر سنت کمی است و این جریان نظری بهترین گزینه در اقتصاد آموزشی و اتخاذ سیاست‌های اقتصادی سیاست‌مداران است. رویکرد شومپترین، مبتنی بر عمل‌گرایی است و کارکردگرایی، نوآوری و به‌روز بودن به‌عنوان اولویت محسوب می‌شود. برندسازی کارآفرینی در این رویکرد ناظر بر مجموعه تغییرات کیفی گسترده‌ای است که محصولات، بازارها، برندها، فناوری‌ها و منابع و جدید را شامل می‌شود.<sup>۴</sup>

1. Thomas et al., (2023)

2. Kusi et al., (2022)

3. Chansongpol et al., (2022)

۴. کشاورز و همکاران، (۱۴۰۱).

### ۳. پیشینه پژوهش

در تازه‌ترین مطالعات انجام شده، یافته‌های پژوهش شهبازی<sup>۱</sup>، پیرامون مدیریت کارآفرینی در توسعه برندسازی نشان داد نوآوری، خلاقیت و کارآفرینی باعث بالا بردن موفقیت شرکت می‌شود، بنابراین می‌توان از آن جهت موفقیت در توسعه برندسازی بهره گرفت. براساس نتایج پژوهش کمیلی و همکاران<sup>۲</sup>، کار تیمی، تعهد، ارتباطات باز، خلاقیت، صداقت، انعطاف‌پذیری، انگیزه و تفکر نوآورانه عوامل زیربنایی بازسازی برند در شرکت‌های کوچک و متوسط است. صادقی و همکاران<sup>۳</sup>، مدلی برای برندسازی شخصی در توسعه کارآفرینی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط ارائه کردند. در این مدل آنها آگاهی، تداعی و توسعه برند را لازمه وفاداری مشتریان معرفی نمودند. امامی و همکاران<sup>۴</sup>، با بررسی عملکرد برند شرکت‌های کوچک و متوسط بر نقش کارآفرینی تاکید کردند و توسعه برند کارآفرینانه را عامل موفقیت شرکت‌های کوچک و متوسط قلمداد نمودند. کشاورز و همکاران<sup>۵</sup>، به موضوع برندسازی کارآفرینانه در دانشگاه‌های کشور پرداختند. یافته‌ها حاکی از این است، که چهار مؤلفه اصلی طرح و توسعه مأموریت‌ها، محصولات و خدمات، منابع انسانی و توسعه قابلیت‌های دانشگاه مهم‌ترین زمینه‌های طرح و توسعه برندسازی کارآفرینانه می‌باشند. عالی‌پورهریسی و همکاران<sup>۶</sup>، الگویی برای فرایند کارآفرینی مبتنی بر برندسازی طراحی کردند. این الگو بر هم‌زمانی راه‌اندازی کسب و ایجاد برند و یا حتی تقدم بر ایجاد و مشروعیت بخشی برند بر راه‌اندازی کسب‌وکار تمرکز داشت.

سوئومی و آرو<sup>۷</sup> مطالعه‌ای، با عنوان برندسازی کارآفرینانه در کسب‌وکارهای گردشگری کوچک و متوسط فنلاند انجام دادند. یافته‌های آن‌ها نشان داد که کارآفرینان از طریق بریکولاژ، یعنی ترکیب خلاقانه منابع موجود و دست‌یاب، قادر به خلق ارزش برند، افزایش تمایز در بازار و تقویت ارتباط با ذی‌نفعان هستند. برندسازی کارآفرینانه در این زمینه، نه تنها به عنوان ابزار بازاریابی بلکه به عنوان بخشی از فرایند هویتی و روایی کسب‌وکار ایفای نقش می‌کند. مطالعه حاضر بر

۱. شهبازی (۱۴۰۳)

۲. کمیلی و همکاران (۱۴۰۳)

۳. صادقی و همکاران (۱۴۰۲)

۴. امامی و همکاران (۱۴۰۲)

۵. کشاورز و همکاران (۱۴۰۱)

۶. عالی‌پورهریسی و همکاران (۱۴۰۰)

اهمیت انعطاف‌پذیری، خلاقیت و معنابخشی در فرایندهای برندسازی در شرایط محدود منابع تأکید دارد.

ادولا و کانت<sup>۱</sup>، مطالعه‌ای با عنوان تأثیر کارآفرینی هوشمند و بازاریابی سرزمینی بر برندسازی منطقه‌ای: مطالعه موردی اتیوپی، انجام دادند. یافته‌های این مطالعه نشان داد که کارآفرینی هوشمند از طریق بهره‌گیری از فناوری، نوآوری و داده‌محوری در تصمیم‌گیری، به افزایش کارایی فعالیت‌های اقتصادی و ارتقای تصویر برند منطقه‌ای کمک می‌کند. همچنین بازاریابی سرزمینی، با تأکید بر ویژگی‌های محلی، هویت فرهنگی و منابع بومی، نقش مکملی در تثبیت برند منطقه ایفا می‌نماید. مطالعه حاضر بر ضرورت هم‌افزایی میان نهادهای محلی، کارآفرینان و سیاست‌گذاران در راستای توسعه پایدار و هوشمند برند منطقه‌ای تأکید دارد.

نانره و همکاران<sup>۲</sup>، مطالعه‌ای با عنوان تکنیک‌های برندسازی کارآفرینان جوان موفق: مطالعه برنامه بین‌المللی کارآفرینی نوین انجام دادند. نتایج پژوهشی آنها نشان داد که کارآفرینان جوان از مجموعه‌ای از تکنیک‌های خلاقانه شامل استفاده مؤثر از رسانه‌های اجتماعی، روایت‌پردازی برند، خلق هویت بصری متمایز و تعامل فعال با مشتریان بهره می‌برند که در موفقیت برندهای نوپا نقش کلیدی دارند. همچنین، تأکید شد که آموزش مهارت‌های برندسازی و دسترسی به منابع دیجیتال، از جمله عوامل تسهیل‌گر موفقیت برندهای کارآفرینانه در نسل جدید به شمار می‌آیند.

گابریلسون و همکاران<sup>۳</sup>، مطالعه‌ای با عنوان بررسی نقش برندسازی کارآفرینانه و کلاسیک بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط انجام داده‌اند. یک نظرسنجی آنلاین از ۲۳۵ شرکت کوچک و متوسط در حال بین‌المللی شدن نشان داد که منطق تصمیم‌گیری اتخاذ شده، رابطه بین تجارب بین‌المللی انباشته و جهت‌گیری برند بین‌المللی را واسطه می‌کند. نتیجه می‌گیریم که مدیران و برنامه‌ریزان برای دستیابی به جهت‌گیری برند بین‌المللی قوی و عملکرد مالی برتر باید مناسب‌ترین رویکرد را برای مدیریت برند بین‌المللی انتخاب کنند که با تجربه موجود بین‌المللی ویژه شرکت مجاز است.

1. Adula & Kant (2025)

2. Nanere et al., (2025)

3. Gabriellsson et al., (2022)

پارتانن<sup>۱</sup>، مطالعه‌ای با عنوان ارزش برندسازی کارآفرینانه برای شرکت‌های کوچک و متوسط انجام داده است. یافته‌های وی نشان داد ادراک، راه‌ها و دلایل برندسازی همگی به شدت در هم تنیده شده‌اند؛ زمانی که نام تجاری مهم تلقی می‌شد، دلایل عمیقاً در ارزش‌های اصلی و کارکردهای شرکت‌های کوچک و متوسط ریشه داشتند. از سوی دیگر، زمانی که به برندسازی اهمیت کمتری داده شد، ارزش‌های اصلی شرکت شامل متغیرهای دیگری بود که بالاتر از برندسازی در اولویت‌ها قرار گرفتند. علاوه بر این، مشخص شد که مالک-مدیر به شدت با فرهنگ شرکت ارتباط دارد.

الایوبی و همکاران<sup>۲</sup>، پژوهشی با عنوان الزامات استفاده از کارآفرینی به عنوان نقطه ورود به پیشرفت نوآوری فنی؛ مطالعه موردی-دانشکده فنی فلسطین-دیر البلاح انجام دادند. نتایج این پژوهش نشان داد که بین الزامات استفاده از کارآفرینی (رهبری، تفکر پیشگام، فرهنگ پیشگام، مدیریت منابع استراتژیک) و دستیابی به نوآوری فنی در دانشکده فنی فلسطین-دیر البلاح از دیدگاه همبستگی مثبت و قوی است. همچنین، از نظر آماری تأثیر معناداری بین الزامات اجرای کارآفرینی (فرهنگ پیشگام، مدیریت منابع استراتژیک) و دستیابی به نوآوری فنی در دانشکده فنی فلسطین-دیر البلاح وجود داشته و متغیرهای باقیمانده نشان می‌دهد که تأثیر آن‌ها ضعیف است.

مرور مطالعات و پیشینه پژوهشی نشان می‌دهد در دهه گذشته علاقه به برندسازی کارآفرینی در کشور افزایش پیدا کرده است و مطالعات پراکنده‌ای نیز انجام شده است. مطالعات پیشین صرفاً به صورت مروری بوده یا براساس مدل‌ها و پرسشنامه‌های موجود به بررسی تاریخی پرداخته‌اند بنابراین در ادامه با رویکردی اکتشافی کوشش شده است تا به شناخت سازه‌های مدل کارآفرینی مبتنی بر توسعه برند در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط پرداخته شود.

#### ۴. روش‌شناسی پژوهش

این مطالعه یک پژوهش کاربردی-توسعه‌ای است که با هدف طراحی مدل پارادایمی کارآفرینی مبتنی بر توسعه برند در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در صنایع غذایی ایران انجام شد. براساس شیوه گردآوری داده‌ها نیز یک پژوهش غیرآزمایشی (توصیفی) است که با روش پیمایشی-مقطعی انجام شد.

1. Partanen, (2021)

2. Alayoubi et al., (2020)

در این پژوهش، جامعه مشارکت‌کنندگان بخش کیفی، به صورت هدفمند و مبتنی بر روش نمونه‌گیری نظری انتخاب شده است. این جامعه شامل دو گروه از خبرگان است؛ گروه نخست خبرگان نظری شامل اساتید حوزه مدیریت بازاریابی، کارآفرینی و برندینگ است که دارای مرتبه علمی دانشیار یا بالاتر بوده، سابقه انتشار حداقل ۵ مقاله علمی پژوهشی مرتبط با موضوع برند یا کارآفرینی داشته و در این زمینه تدریس مستمر داشته‌اند. گروه دوم خبرگان تجربی شامل کارآفرینان صنعت غذایی بودند که دارای حداقل پنج سال تجربه اجرایی یا سیاست‌گذاری در حوزه کارآفرینی، به‌ویژه در زمینه توسعه برند در صنایع غذایی، داشته‌اند. براساس دیدگاه میلر و همکاران<sup>۱</sup>، از پنج معیار کلیدی بودن، سرشناس بودن، دانش نظری، تنوع و انگیزه مشارکت برای انتخاب مشارکت‌کنندگان استفاده شد. کدگذاری و تحلیل داده‌ها به صورت مستمر و هم‌زمان با انجام مصاحبه‌ها انجام شد و روند تحلیل تا مرحله اشباع نظری ادامه یافت؛ این مرحله پس از مصاحبه دوازدهم حاصل شد، با این حال برای اطمینان از پایایی نتایج، سه مصاحبه تکمیلی نیز انجام گرفت و در مجموع ۱۵ مصاحبه عمیق با خبرگان صورت پذیرفت.

ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کیفی مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و پرسشنامه بود. مصاحبه شامل شش پرسش اولیه بوده و پیش‌بینی شد که در صورت لزوم پرسش‌های دیگری نیز انجام شود. روایی بخش کیفی براساس پیشنهاد لینکلن و گوبا، با استفاده از چهار معیار اعتبارپذیری، انتقال‌پذیری، تاییدپذیری و اطمینان‌پذیری از دیدگاه خبرگان مربوطه ارزیابی و تایید شد. برای بررسی پایایی بخش کیفی و کدگذاری مصاحبه‌های انجام شده از روش پیشنهادی هالستی استفاده شد. کدگذاری دو بار انجام گرفت و «درصد توافق مشاهده‌شده» در این روش ۰/۷۵۴ بدست آمده است که از ۰/۶ بیشتر است بنابراین تحلیل کیفی از اعتبار کافی برخوردار است.

برای تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش از روش گراند تئوری داده‌بنیاد و نرم‌افزار MAXQDA استفاده شد.

در پایان، برای تعیین وزن شاخص‌های پژوهش از روش تحلیل نسبت ارزیابی وزن‌دهی تدریجی (سوارا) استفاده شد. روش سوارا یکی از روش‌های جدید تصمیم‌گیری چندمعیاره است که در سال ۲۰۱۰ توسط ویولتا کرشالینه به همراه زاوادسکاس و تورسکیس معرفی شد. در روش سوارا ابتدا کارشناسان، معیارها را به ترتیب اهمیت مرتب می‌کنند. مهمترین معیار

ابتدا قرار می‌گیرد و امتیاز یک را می‌گیرد. سپس اهمیت نسبی هر معیار نسبت به معیارهای پیشین مشخص می‌شود. در نهایت شاخص‌های موجود براساس مقادیر متوسط اهمیت نسبی رتبه‌بندی می‌شوند.<sup>۱</sup>

## ۵. یافته‌های پژوهش

در بخش کیفی ۱۵ نفر از خبرگان مشارکت کردند. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی خبرگان در جدول (۱) ارائه شده است:

جدول ۱- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی خبرگان

جنسیت	سن	حوزه فعالیت/سمت سازمانی	رشته تحصیلی	تحصیلات	سابقه‌کاری
مرد	۴۵ سال	کارآفرین-تولید	مدیریت	کارشناسی ارشد	۱۲ سال
مرد	۴۸ سال	مشاوره	مدیریت	دکتری	۱۵ سال
مرد	۵۵ سال	رئیس جهاد دانشگاهی	مدیریت	دکتری	۲۳ سال
مرد	۳۸ سال	کارآفرین	کارآفرینی	کارشناسی ارشد	۱۰ سال
زن	۳۶ سال	کارآفرین	علوم اجتماعی	کارشناسی ارشد	۱۰ سال
زن	۴۲ سال	مشاور مارکتینگ	مدیریت راهبردی	دکتری	۱۳ سال
مرد	۵۶ سال	مدیرعامل شرکت مشاوره	MBA	کارشناسی ارشد	۲۰ سال
مرد	۴۱ سال	مشاور منابع انسانی و مدرس	مدیریت اجرایی	کارشناسی ارشد	۱۷ سال
مرد	۴۸ سال	مشاور و مدرس	مدیریت استراتژیک	دکتری	۱۶ سال
مرد	۵۰ سال	مشاور و مدرس برندینگ	مدیریت	دکتری	۲۰ سال

جنسیت	سن	حوزه فعالیت/سمت سازمانی	رشته تحصیلی	تحصیلات	سابقه کاری
مرد	۶۱ سال	مدیرعامل استارت‌آپ	مدیریت بازاریابی	کارشناسی ارشد	۳۰ سال
مرد	۵۸ سال	مدیرعامل شرکت حسابداری	مدیریت مالی	کارشناسی ارشد	۲۵ سال
مرد	۶۲ سال	مدیرعامل شرکت پخش	مدیریت صنایع	کارشناسی ارشد	۳۲ سال
مرد	۵۹ سال	مدیرعامل شرکت تولیدی	مدیریت استراتژیک	دکتری	۲۸ سال
مرد	۵۰ سال	هیات علمی دانشگاه	مدیریت سیستم‌ها	دکتری	۲۰ سال

منبع: یافته‌های پژوهش

تحلیل مصاحبه‌ها در نرم‌افزار MAXQDA با روش تحلیل کیفی داده بنیاد براساس رویکرد نظام‌مند اشتراوس و کوربین<sup>۱</sup>، شامل کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام شد.

- کدگذاری باز: برای این منظور متن مصاحبه‌ها چندین بار مطالعه و مرور شد. سپس داده‌ها به واحدهای معنایی در قالب جملات و پاراگراف‌های مرتبط با معنای اصلی شکسته شد. واحدهای معنایی نیز چندین بار مرور و سپس کدهای مناسب هر واحد معنایی نوشته و کدها براساس تشابه معنایی طبقه‌بندی شد. جریان تجزیه و تحلیل با اضافه شدن هر مصاحبه به همین ترتیب تکرار شد. متن مصاحبه‌ها پیش از آن که به صورت فایل متن وارد نرم افزار شود بارها مورد مطالعه قرار گرفت و اشتباهات املایی آن تصحیح گردید. سپس در محیط نرم‌افزار MAXQDA بررسی و نکات کلیدی مصاحبه‌ها، کدگذاری گردید. در مرحله کدگذاری باز، ابتدا ۳۴۲ کد شناسایی گردید که کدهای تکراری حذف و مترادف تلفیق شدند و در نهایت ۷۱ کد باز شناسایی شد.
- کدگذاری محوری: کدگذاری محوری، فرایند دسته‌بندی کدهای باز در قالب سازه‌های بزرگتر است. در این مطالعه پدیده محوری «کارآفرینی مبتنی بر برند» است و کوشش شد تا کدهای باز در قالب سازه‌هایی فراگیر و معنادار، دسته‌بندی شوند. راهبرد مورد انتظار نیز توسعه برند است که بر توسعه اقتصاد ملی، توسعه بستر تولید بدون کارخانه و توسعه برند ملی تاثیر خواهد گذارد.

1. Strauss & Corbin, (1997)

- کدگذاری گزینشی: براساس رویکرد نظام‌مند در گراند‌تئوری، در پایان سازه‌های شناسایی شده در بخش کدگذاری محوری در قالب عوامل علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، محوری، راهبردی و پیامدی تنظیم شدند. در نهایت با روش نظام‌مند به ۶ کد گزینشی، ۱۴ کد محوری و ۷۱ کد باز دست پیدا شد. خلاصه نتایج کدگذاری پژوهش در جدول (۲) ارائه شده است.

### جدول ۲- خلاصه نتایج کدگذاری پژوهش

کدگذاری گزینشی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
شرایط زمینه‌ای	بستر فناوریانه	سایت به روز و سئوی سایت، بیگ دیتا و دیتا آنالیز
		آپ مارکتینگ، ایمیل مارکتینگ، اینفلوئنسر مارکتینگ
		یوتیوب مارکتینگ، کاننت مارکتینگ، ویدئو مارکتینگ
		مارکتینگ اوتومیشن و گیمیفیکیشن
		واقعیت مجازی و واقعیت افزوده
		به کارگیری تجهیزات فناوریانه
شرایط علی	فرهنگ نوآورانانه	نوآوری محصول
		نوآوری خدمات
		نوآوری فرایند
		نوآوری تکنولوژیک
		نوآوری اجتماعی
		توانایی هماهنگی و مذاکره
شرایط علی	شخصیت کارآفرین	انعطاف‌پذیری و مسئولیت‌پذیری
		تعامل با همکاران و ذینفعان کسب‌وکار
		توانایی کار تیمی
		مهارت حل مسئله
		تربیت خانوادگی
		نگرش کارآفرین به محیط پیرامون

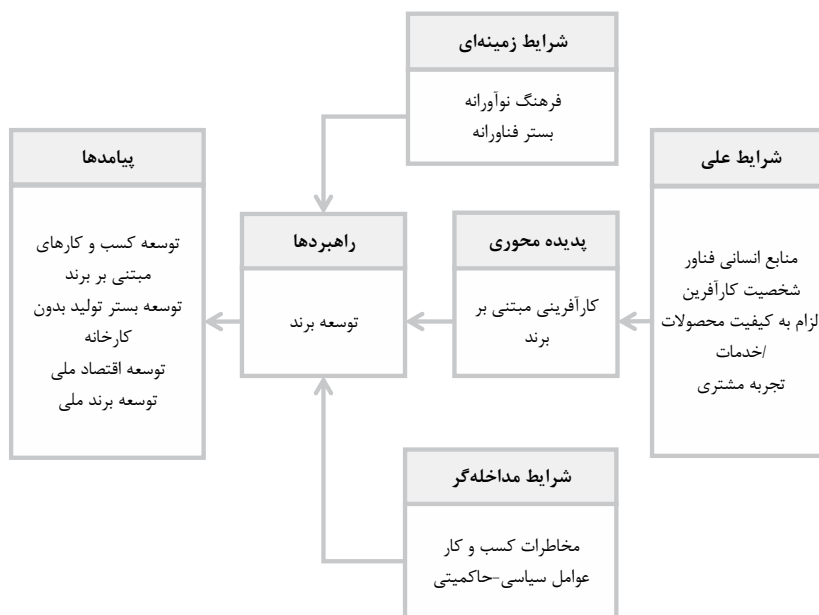
کدگذاری گزینشی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
	تجربه مشتری	پشتیبانی مشتریان
		مدیریت روابط با مشتریان (CRM)
		نقشه سفر مشتری
		روابط عمومی
شرایط علی	الزام به کیفیت محصولات / خدمات	تغییر مستمر در نیاز و انتظارات مشتریان
		تولید محصولات براساس استانداردهای جهانی
		همسویی و هماهنگی برند با تفکرات مخاطبان خود
		اثبات کیفیت و برند به جامعه هدف
		کیفیت ادراک شده
منابع انسانی فناور		تفکر سیستمی
		آموزش های فنی و حرفه ای در کنار آموزش آکادمیک
		مهارت های سخت و مهارت های نرم
		انگیزه کارآفرینی
پدیده محوری	کارآفرینی مبتنی بر برند	شناخت دقیق و عمیق صنعت و محیط کسب و کار
		ارتباطات قوی و موثر از طریق مجامع صنفی و نمایشگاه ها
		تجربه و هوشیاری کارآفرینانه
		شناخت و بهره برداری از فرصت های موجود
		شناخت دقیق جامعه هدف و مشتری
		جذب سرمایه و سرمایه گذار
		ایجاد زیرساخت های قانونی و حقوقی
شرایط مداخله گر	مخاطرات کسب و کار	حفظ امنیت اطلاعات
		رخداد بحران های مالی
		رخداد بحران رسانه ای

کدگذاری گزینشی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
شرایط مداخله‌گر	عوامل سیاسی - حاکمیتی	تورم و نابسامانی نرخ ارز
		تغییرات زیاد و خلق‌الساعه در قوانین و مقررات
		تامین منابع مالی و فیزیکی مکفی
		تحریم‌ها و مشکل ارتباط با دنیا
راهبردها و اقدامات	توسعه برند	تبلیغ و ترویج
		استفاده از برند شخصی
		ایجاد اعتماد در جامعه هدف
		تدوین استراتژی مالی
		به‌کارگیری شیوه‌های نوین بازاریابی مانند بازاریابی عصبی
		برقراری ارتباطات آنلاین در کنار ارتباطات آنلاین
		بهره‌گیری از فناوری‌های نوین مانند هوش مصنوعی
		به‌کارگیری شیوه‌های پربازده بازاریابی مانند بازاریابی شبکه‌های جهانی
		بازاریابی با تاکید بر مسوولیت‌های اجتماعی مانند بازاریابی سبز
		برقراری ارتباط مفهومی، ذهنی، شناختی مخاطب با برند
پیامدها	توسعه کسب‌وکارها مبتنی بر برند	سودآوری و درآمدزایی پایدار
		بهبود فضای کسب کار
		تولید محصولات و خدمات در تیراژ بالاتر و هزینه کمتر
		هدایت صحیح افراد به سمت تولید در کشور
		ایجاد پترن‌ها و الگوها برای کارآفرینان جوان آتی
	توسعه اقتصاد ملی	حصول درآمد مستقل از نفت
		توسعه دانشی کشور و بهینه شدن مصرف منابع
		اشتغال‌زایی
		توسعه قدرت نرم در سطح ملی
		ارزش افزوده منابع در سطح ملی

کدگذاری گزینشی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
پیامدها	توسعه بستر تولید بدون کارخانه	کاهش وابستگی به نفت
		نفوذ به بازارهای جدید و کسب سهم بیشتر از آن‌ها
		کاهش واردات
توسعه برند ملی	توسعه برند ملی	تصاحب بازار کشورهای منطقه
		جذب سرمایه خارجی با تولید مشترک با شرکت‌های بین‌المللی
		بهبود ارتباط با جهان و شرکت‌های بزرگ بین‌المللی

منبع: یافته‌های پژوهش

براساس نتایج حاصل از انجام گام‌های فوق‌الذکر، مدل پارادایمی کارآفرینی مبتنی بر توسعه برند در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در نمودار (۱) نمایش داده شده است.



نمودار ۱- مدل پارادایمی کارآفرینی مبتنی بر توسعه برند در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط

در نهایت، برای تعیین وزن شاخص‌های پژوهش از روش تحلیل نسبت ارزیابی وزن‌دهی تدریجی (سوارا) استفاده شد. بر این اساس، ابتدا خبرگان منتخب، معیارها را به ترتیب اهمیت مرتب کردند. بطوریکه مهمترین معیار ابتدا قرار می‌گیرد و امتیاز یک را می‌گیرد. سپس اهمیت نسبی هر معیار نسبت به معیارهای پیشین مشخص شد. در نهایت شاخص‌های موجود براساس مقادیر متوسط اهمیت نسبی رتبه‌بندی شدند. این مقادیر در ستون «متوسط اهمیت نسبی» در جدول ۲ درج شده است. در گام سوم، از روش سوارا، ضریب محاسبه شده است. میزان ضریب برای محاسبه وزن اولیه هر معیار، از رابطه زیر برآورد شده است.

(۱)

$$Q_i = \frac{Q_{i-1}}{K_i}$$

$$Q_1 = 1$$

$$Q_2 = \frac{Q_1}{K_2} = \frac{1}{1.09} = 0.917$$

$$Q_3 = \frac{Q_2}{K_3} = \frac{0.917}{1.24} = 0.740$$

این مقادیر در ستون «وزن اولیه» در جدول ۲ درج شده است. برای محاسبه وزن نهایی از روش نرمال کردن خطی مطابق رابطه (۲) استفاده شد.

(۲)

$$W_i = \frac{Q_i}{\sum Q_i}$$

به این ترتیب وزن نهایی شاخص‌های پژوهش برآورد شد.

## جدول ۳- اولویت شاخص‌های پژوهش

وزن نرمال	وزن اولیه	Kj	متوسط اهمیت نسبی	کد معیار
۰/۱۲۶۲	۱	۱	۱	ایجاد اعتماد در جامعه هدف
۰/۱۲۲۶	۱	۱	۱	تدوین استراتژی مالی
۰/۱۱۵۸	۰/۹۱۷	۱/۰۹	۰/۰۹	به‌کارگیری شیوه‌های نوین بازاریابی مانند بازاریابی عصبی
۰/۱۱۲۴	۰/۹۱۷	۱/۰۹	۰/۰۹	شناخت دقیق و عمیق صنعت و محیط کسب‌وکار
۰/۰۹۳۴	۰/۷۴	۱/۲۴	۰/۲۴	ارتباطات قوی و موثر از طریق مجامع صنفی و نمایشگاه‌ها
۰/۰۹۰۷	۰/۷۴	۱/۲۴	۰/۲۴	تجربه و هوشیاری کارآفرینانه
۰/۰۸۸۹	۰/۷۰۵	۱/۰۵	۰/۰۵	ایجاد زیرساخت‌های قانونی و حقوقی
۰/۰۸۶۴	۰/۷۰۵	۱/۰۵	۰/۰۵	حفظ امنیت اطلاعات
۰/۰۷۴۷	۰/۵۹۲	۱/۱۹	۰/۱۹	پشتیبانی مشتریان
۰/۰۷۲۶	۰/۵۹۲	۱/۱۹	۰/۱۹	مدیریت روابط با مشتریان (CRM)
۰/۰۵۸۸	۰/۴۶۶	۱/۲۷	۰/۲۷	تولید محصولات براساس استانداردهای جهانی
۰/۰۵۷۱	۰/۴۶۶	۱/۲۷	۰/۲۷	همسویی و هماهنگی برند با تفکرات مخاطبان خود
۰/۰۵۳	۰/۴۲	۱/۱۱	۰/۱۱	تفکر سیستمی
۰/۰۵۰۵	۰/۴	۱/۰۵	۰/۰۵	آموزش‌های فنی و حرفه‌ای در کنار آموزش آکادمیک
۰/۰۴۶۳	۰/۳۶۷	۱/۰۹	۰/۰۹	توانایی هماهنگی و مذاکره
۰/۰۴۱۴	۰/۳۲۸	۱/۱۲	۰/۱۲	انعطاف‌پذیری و مسئولیت‌پذیری
۰/۰۳۴۲	۰/۲۷۱	۱/۲۱	۰/۲۱	نوآوری محصول
۰/۰۲۹	۰/۲۳	۱/۱۸	۰/۱۸	یوتیوب مارکتینگ، کاننت مارکتینگ، ویدئو مارکتینگ
۰/۰۲۳۲	۰/۱۸۴	۱/۲۵	۰/۲۵	نوآوری خدمات
۰/۰۱۹۶	۰/۱۵۶	۱/۱۸	۰/۱۸	سایت به روز و سئو سایت، بیگ دیتا و دیتا آنالیز
۰/۰۱۵	۰/۱۱۹	۱/۳۱	۰/۳۱	نوآوری فرایند
۰/۰۱۴۴	۰/۱۱۴	۱/۰۴	۰/۰۴	مارکتینگ اتومیشن و گیمیفیکیشن
۰/۰۱۳	۰/۱۰۳	۱/۱۱	۰/۱۱	مهارت حل مسئله
۰/۰۱۰۷	۰/۰۸۵	۱/۲۱	۰/۲۱	تربیت خانوادگی
۰/۰۰۹۸	۰/۰۷۸	۱/۰۹	۰/۰۹	واقعیت مجازی و واقعیت افزوده

وزن نرمال	وزن اولیه	Kj	متوسط اهمیت نسبی	کد معیار
۰/۰۰۹۷	۰/۰۷۷	۱/۰۱۳	۰/۰۱۳	به کارگیری تجهیزات فناورانه
۰/۰۰۸۹	۰/۰۷۱	۱/۰۹	۰/۰۹	به کارگیری شیوه‌های پربازده بازاریابی مانند بازاریابی شبکه‌های اجتماعی
۰/۰۰۸	۰/۰۶۳	۱/۱۲	۰/۱۲	نوآوری تکنولوژیک
۰/۰۰۶۵	۰/۰۵۲	۱/۲۲	۰/۲۲	نوآوری اجتماعی
۰/۰۰۵	۰/۰۳۹	۱/۳۱	۰/۳۱	نگرش کارآفرین به محیط پیرامون
۰/۰۰۴۷	۰/۰۳۷	۱/۰۷	۰/۰۷	تعامل با همکاران و ذینفعان کسب‌وکار
۰/۰۰۴۶	۰/۰۳۶	۱/۰۱۱	۰/۰۱۱	توانایی کار تیمی
۰/۰۰۴۲	۰/۰۳۳	۱/۰۹	۰/۰۹	بازاریابی با تاکید بر مسوولیت‌های اجتماعی مانند بازاریابی سبز
۰/۰۰۳۵	۰/۰۲۸	۱/۲۱	۰/۲۱	آپ مارکتینگ، ایمیل مارکتینگ، اینفلوئنسر مارکتینگ
۰/۰۰۳۴	۰/۰۲۷	۱/۰۴	۰/۰۴	تورم و نابسامانی نرخ ارز
۰/۰۰۳۲	۰/۰۲۵	۱/۰۶	۰/۰۶	نقشه سفر مشتری
۰/۰۰۲۷	۰/۰۲۲	۱/۱۶	۰/۱۶	روابط عمومی
۰/۰۰۲۱	۰/۰۱۷	۱/۳۱	۰/۳۱	تغییرات زیاد و خلق الساعه در قوانین و مقررات
۰/۰۰۲	۰/۰۱۶	۱/۰۵	۰/۰۵	اثبات کیفیت و برند به جامعه هدف
۰/۰۰۱۷	۰/۰۱۳	۱/۱۹	۰/۱۹	کیفیت ادراک شده
۰/۰۰۱۳	۰/۰۱	۱/۲۷	۰/۲۷	بهبود فضای کسب و کار
۰/۰۰۱۳	۰/۰۱	۱/۰۵	۰/۰۵	مهارت‌های سخت و مهارت‌های نرم
۰/۰۰۱۱	۰/۰۰۸	۱/۱۹	۰/۱۹	انگیزه کارآفرینی
۰/۰۰۰۸	۰/۰۰۷	۱/۲۷	۰/۲۷	ایجاد پترن‌ها و الگوها برای کارآفرینان جوان آتی
۰/۰۰۰۷	۰/۰۰۶	۱/۱۱	۰/۱۱	شناخت و بهره‌برداری از فرصت‌های موجود
۰/۰۰۰۷	۰/۰۰۶	۱/۰۵	۰/۰۵	شناخت دقیق جامعه هدف و مشتری
۰/۰۰۰۷	۰/۰۰۵	۱/۰۹	۰/۰۹	حصول درآمد مستقل از نفت
۰/۰۰۰۶	۰/۰۰۵	۱/۰۸	۰/۰۸	رخداد بحران‌های مالی
۰/۰۰۰۵	۰/۰۰۴	۱/۱۲	۰/۱۲	رخداد بحران رسانه‌ای
۰/۰۰۰۵	۰/۰۰۴	۱/۰۶	۰/۰۶	کاهش واردات
۰/۰۰۰۵	۰/۰۰۴	۱/۰۶	۰/۰۶	تصاحب بازار کشورهای منطقه

وزن نرمال	وزن اولیه	Kj	متوسط اهمیت نسبی	کد معیار
۰/۰۰۰۴	۰/۰۰۳	۱/۲۱	۰/۲۱	کاهش وابستگی به نفت
۰/۰۰۰۳	۰/۰۰۳	۱/۱۸	۰/۱۸	نفوذ به بازارهای جدید و کسب سهم بیشتر از آن‌ها
۰/۰۰۰۳	۰/۰۰۲	۱/۰۸	۰/۰۸	تامین منابع مالی و فیزیکی مکفی
۰/۰۰۰۳	۰/۰۰۲	۱/۱۲	۰/۱۲	تحریم‌ها و مشکل ارتباط با دنیا
۰/۰۰۰۲	۰/۰۰۲	۱/۱۲	۰/۱۲	توسعه قدرت نرم در سطح ملی
۰/۰۰۰۲	۰/۰۰۲	۱/۰۶	۰/۰۶	ارزش افزوده منابع در سطح ملی
۰/۰۰۰۲	۰/۰۰۲	۱/۰۶	۰/۰۶	جذب سرمایه خارجی با تولید مشترک با شرکت‌های بین‌المللی
۰/۰۰۰۲	۰/۰۰۱	۱/۲۱	۰/۲۱	برقراری ارتباطات آنلاین در کنار ارتباطات آنلاین
۰/۰۰۰۲	۰/۰۰۱	۱/۱۸	۰/۱۸	بهره‌گیری از فناوری‌های نوین مانند هوش مصنوعی
۰/۰۰۰۱	۰/۰۰۱	۱/۱۸	۰/۱۸	تبلیغ و ترویج
۰/۰۰۰۱	۰/۰۰۱	۱/۰۶	۰/۰۶	استفاده از برند شخصی
۰/۰۰۰۱	۰/۰۰۱	۱/۱۲	۰/۱۲	برقراری ارتباط مفهومی، ذهنی، شناختی مخاطب با برند
۰/۰۰۰۱	۰/۰۰۱	۱/۰۶	۰/۰۶	سودآوری و درآمدزایی پایدار
۰/۰۰۰۱	۰/۰۰۱	۱/۰۶	۰/۰۶	بهبود ارتباط با جهان و شرکت‌های بزرگ بین‌المللی
۰/۰۰۰۱	۰/۰۰۱	۱/۲۱	۰/۲۱	تولید محصولات و خدمات در تیراژ بالاتر و هزینه کمتر
۰/۰۰۰۱	۰/۰۰۱	۱/۱۸	۰/۱۸	هدایت صحیح افراد به سمت تولید در کشور
۰/۰۰۰۱	۰/۰۰۱	۱/۰۸	۰/۰۸	توسعه دانشی کشور و بهینه شدن مصرف منابع
۰/۰۰۰۱	۰/۰	۱/۱۲	۰/۱۲	اشتغال‌زایی
۰/۰۰۰۱	۰/۰	۱/۱۲	۰/۱۲	جذب سرمایه و سرمایه‌گذار
۰/۰	۰/۰	۱/۰۶	۰/۰۶	تغییر مستمر در نیاز و انتظارات مشتریان

شاخص ایجاد اعتماد در جامعه هدف، با وزن ۰/۱۲۶۲، در اولویت نخست قرار دارد. شاخص تدوین استراتژی مالی با وزن ۰/۱۲۲۶، در اولویت دوم قرار دارد. شاخص به‌کارگیری شیوه‌های نوین بازاریابی مانند بازاریابی عصبی با وزن ۰/۱۱۵۸ در اولویت سوم قرار دارد. شاخص شناخت دقیق و عمیق صنعت و محیط کسب‌وکار با وزن ۰/۱۱۲۴ در اولویت چهارم قرار دارد. شاخص

ارتباطات قوی و موثر از طریق مجامع صنفی و نمایشگاه‌ها، با وزن ۰/۹۳۴، در اولویت پنجم قرار دارد.

## ۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

پژوهش حاضر، با هدف طراحی مدل پارادایمی کارآفرینی مبتنی بر توسعه برند در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط انجام شده است. براساس مدل پژوهش، مشخص گردید شرایط علی (منابع انسانی فناور، شخصیت کارآفرین، الزام به کیفیت محصولات/خدمات و تجربه مشتری) بر پدیده محوری (کارآفرینی مبتنی بر برند) اثرگذار هستند. یکی از عواملی که می‌تواند از کیفیت خدمات متأثر باشد، ارزش ویژه برند است. مهمترین تعاریف مربوط به ارزش ویژه برند توسط آکر و کلر مطرح شده است. آکر<sup>۱</sup>، اذعان دارد که مجموعه‌ای از پنج گروه دارائی‌ها و تعهدات برند است که به اسم یا سمبل برند متصل می‌شود و به ارزش یک محصول یا خدمت برای یک شرکت و یا برای مصرف‌کنندگان آن شرکت، افزوده یا از آن می‌کاهد. آکر ارزش ویژه برند را مجموعه‌ای از عناصر می‌داند که برای محصول، شرکت و مصرف‌کنندگان ارزش‌آفرینی می‌کند. کیفیت خدمات به دنبال اطلاع از ارزش‌های مشتریان است و در تلاش است تا ارزش لازم برای برند خود را در بازار ایجاد نموده و سهم بازار خود را افزایش دهد. از سویی دیگر، کارآفرینی نه به‌عنوان یک فعالیت واحد، بلکه به‌عنوان تلفیقی از فعالیت‌های متعدد و بسیار متنوع است. در این راستا، ایجاد کسب‌وکار جدید به‌عنوان یک رویداد منفرد یا گسسته در نظر گرفته نمی‌شود، بلکه به‌عنوان فرایندی موردتوجه قرار می‌گیرد که شامل مجموعه‌ای از فعالیت‌هایی است که باید در بسیاری از توالی‌های متفاوت انجام شوند. در اصل، فرایند و مراحل کارآفرینی به‌طور تدریجی و در طول زمان آشکار می‌شود. در این راستا، نتایج مطالعه کشاورز و همکاران<sup>۲</sup> نشان داد که چهار مؤلفه اصلی طرح و توسعه مأموریت‌ها، محصولات و خدمات، منابع انسانی و توسعه قابلیت‌های دانشگاه مهم‌ترین زمینه‌های طرح و توسعه برندسازی کارآفرینانه می‌باشند.

همچنین نشان داده شد پدیده محوری، شرایط زمینه‌ای (فرهنگ نوآورانه و بستر فناورانه) و شرایط مداخله‌گر (مخاطرات کسب‌وکار و عوامل سیاسی-حاکمیتی) بر راهبردها و اقدامات

۱. آکر (۱۹۹۱)

۲. کشاورز و همکاران (۱۴۰۱)

(توسعه برند) اثرگذارند. نوآوری، به عنوان تولید، پذیرش و اجرای ایده‌ها، فرایندها، محصولات یا خدمات جدید تعریف می‌شود. در محیط‌های بسیار ناپایدار و چالش‌برانگیز، مانند بیشتر بازارهای مدرن، نوآوری نقش حیاتی در بقا و رشد سازمان‌ها دارد. به همین دلیل، سازمان‌ها باید توانایی ایجاد نوآوری‌های منظم را ایجاد کنند. توسعه نوآوری‌ها فرایندی در کل سازمان است که شامل کارکردها و ادارات مختلف سازمانی است و نیاز به تخصیص منابعی دارد که نمی‌توانند در حوزه دیگری از تجارت استفاده شوند. بنابراین، نوآوری مستلزم یک هزینه فرصت می‌باشد که باعث تصمیم‌گیری در مورد درجه ریسکی است که سازمان با آن مواجه می‌شود؛ اگرچه عوامل مختلفی، از جمله نیروهای محیطی، ممکن است روی عملکرد سازمان‌ها تأثیر بگذارند، اما یک نقش غالب توسط عوامل فرهنگی سازمان به دست می‌آید. در این راستا، نتایج مطالعه الایوبی و همکاران<sup>۱</sup>، نشان داد که بین الزامات استفاده از کارآفرینی (رهبری، تفکر پیشگام، فرهنگ پیشگام، مدیریت منابع استراتژیک) و دستیابی به نوآوری فنی در دانشکده فنی فلسطین- دیر البلاء از دیدگاه همبستگی مثبت و قوی است. همچنین، از نظر آماری تأثیر معناداری بین الزامات اجرای کارآفرینی (فرهنگ پیشگام، مدیریت منابع استراتژیک) و دستیابی به نوآوری فنی در دانشکده فنی فلسطین- دیر البلاء وجود داشته و متغیرهای باقیمانده نشان می‌دهد که تأثیر آن‌ها ضعیف است.

در نهایت، دستاوردهای پژوهش نشان داد راهبردها و اقدامات منجر به پیامدهایی نظیر توسعه کسب‌وکارهای مبتنی بر برند، توسعه بستر تولید بدون کارخانه، توسعه اقتصاد ملی و توسعه برند ملی می‌شود. بدیهی است که صادرات به عنوان بخشی از نظام سرمایه‌داری و اقتصادی کشورها، نقش عمده‌ای در رشد و توسعه بسترها و فرصت‌های اقتصادی دارد. نمونه‌هایی مانند چین، کره جنوبی، بنگلادش و سایر کشورهای شرق آسیا، از مدل رشد اقتصادی متکی به صادرات، در راستای باروری و رشد اقتصادی خود بهره برده‌اند. صادرات، بدون توجه به میزان تولید داخلی و سرمایه‌گذاری در عرصه تولید، غیرقابل ملاحظه بوده و معنا و مفهوم اقتصادی و مالی برای اقتصاد کشور ندارد. صادرات بخش مهمی از اقتصاد هر کشور را تشکیل می‌دهد، از این رو برای حمایت از بخش‌های اقتصادی، دادن تسهیلات به آن‌ها می‌تواند ابزاری مناسب برای رشد و توسعه باشد. شرایط اقتصادی و منابع انسانی ایران نیز به

گونه‌ای است که صادرات در گرو تولید بوده و ابزاری کارآمد در راه توسعه اقتصادی است. در این راستا، نتایج مطالعه پژوهش شهبازی<sup>۱</sup>، نشان داد نوآوری، خلاقیت و کارآفرینی باعث بالا بردن موفقیت شرکت می‌شود، بنابراین می‌توان از آن جهت موفقیت در توسعه برندسازی بهره گرفت. براساس یافته‌های پژوهش، پیشنهاد می‌شود مدیران کسب‌وکارهای کوچک و متوسط با بهره‌گیری از ابزارهایی نظیر به‌روزرسانی وب‌سایت، بهینه‌سازی سئو، تحلیل داده‌های کلان، فعالیت در حوزه‌هایی مانند اپ مارکتینگ، ایمیل مارکتینگ و اینفلوئنسر مارکتینگ، تلاش خود را در راستای ارتقاء کارآفرینی مبتنی بر توسعه برند افزایش دهند. همچنین ضروری است توجه به نوآوری صرفاً محدود به محصول نبوده و نوآوری در خدمات و فرایندها نیز مدنظر قرار گیرد. خلاقیت کارکنان زمانی اثربخش خواهد بود که فرهنگ نوآوری در سازمان نهادینه شود و نوآوری به‌عنوان یک ارزش اصلی در رفتار و باور اعضای سازمان جای گیرد. هدایت و مدیریت مؤثر خلاقیت از طریق ساختارها و فرایندهای مشخص می‌تواند سازمان را به اهدافش نزدیک کند. در این راستا، توجه به نوآوری‌های تکنولوژیک و اجتماعی نیز ضروری است.

در انتخاب و انتصاب مدیران و کارکنان، پیشنهاد می‌شود به ابعاد شخصیتی افراد، از جمله تربیت خانوادگی، نگرش کارآفرینانه، توانایی در مذاکره، انعطاف‌پذیری و مسئولیت‌پذیری توجه کافی صورت گیرد، چراکه این ویژگی‌ها در پیشبرد مدل کارآفرینی مبتنی بر توسعه برند نقش کلیدی دارند. همچنین، ضروری است شرکت‌ها با تدوین استراتژی مشخص برای پشتیبانی مشتریان و مدیریت ارتباط با آن‌ها، از تخصص کارشناسان این حوزه بهره بگیرند. بررسی نقشه گردش مشتری به درک بهتر از نیازها، انگیزه‌ها، و نقاط ناراضی مشتریان منجر می‌شود که این شناخت، اصلاح ساختارها و فرایندها در هر مرحله از تعامل با مشتری را امکان‌پذیر می‌سازد.

در راستای ارتقای کیفیت محصولات و خدمات، لازم است مدیران به تغییر مستمر نیازها و انتظارات مشتریان حساس بوده و تولیدات را بر پایه استانداردهای بین‌المللی و هماهنگ با ذهنیت مخاطبان ارائه دهند. شناخت دقیق صنعت و محیط کسب‌وکار، حضور فعال در مجامع صنفی و نمایشگاه‌ها، و بهره‌برداری از فرصت‌ها بر پایه تحلیل صحیح جامعه هدف، از دیگر اقداماتی است که می‌تواند به کارآفرینی مبتنی بر برند کمک کند.

پیش از استخدام منابع انسانی، پیشنهاد می‌شود به تفکر سیستمی داوطلبان توجه شود

و پس از جذب، آموزش‌های فنی، حرفه‌ای و دانشگاهی برای ارتقای مهارت‌های سخت و نرم آنان فراهم شود تا زیرساخت منابع انسانی فناور شکل گیرد. در زمینه توسعه برند، بهره‌گیری از تبلیغات، ترویج و برند شخصی، می‌تواند موجب تمایز شرکت در بازار رقابتی شده و اعتماد جامعه هدف را جلب کند.

در مواجهه با مخاطرات کسب‌وکار، از جمله تهدیدهای حوزه فناوری اطلاعات، بحران‌های مالی و رسانه‌ای، پیشنهاد می‌شود از متخصصان باتجربه در حوزه‌های مربوطه استفاده شود تا از امنیت اطلاعات، ثبات مالی و مدیریت بحران اطمینان حاصل گردد. همچنین، با توجه به چالش‌های سیاسی و اقتصادی کشور، مانند نوسانات نرخ ارز و تغییرات ناگهانی قوانین، لازم است مدیران با آمادگی در تصمیم‌گیری در شرایط بحرانی و برخورد هوشمندانه با تحریم‌ها، از تأثیر منفی این عوامل بر کسب‌وکار خود بکاهند.

اجرای این راه‌کارها می‌تواند پیامدهایی نظیر توسعه پایدار برند و کسب‌وکار، رشد اقتصاد ملی، ترویج الگوی تولید بدون کارخانه، افزایش اشتغال، ایجاد الگو برای نسل آینده کارآفرینان، کاهش وابستگی به درآمدهای نفتی، توسعه دانشی کشور، نفوذ به بازارهای منطقه‌ای، جذب سرمایه‌گذاری خارجی و بهبود روابط با شرکت‌های بین‌المللی را به همراه داشته باشد.

با عنایت به نتایج حاصل از مدل پارادایمی کارآفرینی مبتنی بر توسعه برند در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، پیشنهاد می‌شود پژوهشگران آتی در راستای تعمیق و اعتبارسنجی یافته‌ها، به انجام مطالعات کمی با بهره‌گیری از روش معادلات ساختاری اقدام نمایند تا قابلیت تعمیم‌پذیری و میزان برازش مدل در بسترهای متنوع ارزیابی گردد. همچنین انجام پژوهش‌های تطبیقی در صنایع مختلف یا با رویکرد مقایسه‌ای بین مناطق جغرافیایی، می‌تواند به شناسایی اثرات عوامل زمینه‌ای و بافت‌محور بر پویایی‌های مدل کمک نماید. از سوی دیگر، بهره‌گیری از رویکردهای آینده‌پژوهانه در تحلیل روندهای نوظهور برندمحور در زیست‌بوم‌های کارآفرینی، می‌تواند به غنای نظری چارچوب ارائه‌شده بیفزاید. در نهایت، پیشنهاد می‌شود از مدل طراحی‌شده به‌عنوان مبنایی برای تدوین برنامه‌های آموزشی، سیاست‌های توانمندساز و راهبردهای مداخله‌ای در نهاد‌های سیاست‌گذار حوزه کارآفرینی استفاده گردد تا پیوند نظام‌مند میان توسعه برند و خلق ارزش کارآفرینانه در بنگاه‌های کوچک و متوسط تقویت شود.

**دسترسی به داده‌ها**

داده‌های استفاده شده یا تولید شده در این پژوهش در متن مقاله ارائه شده است.

**تضاد منافع نویسندگان**

نویسندگان این مقاله اعلام می‌دارند که هیچ‌گونه تضاد منافی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند.

**منابع**

- امامی، مرتضی؛ وکیل‌الرعایا، یونس؛ زرگر، سیدمحمد. (۱۴۰۲). بررسی عملکرد برند شرکت‌های کوچک و متوسط با تکنیک تحلیل مقایسه‌ای کیفی فازی با تأکید بر نقش کارآفرینی. تعاون و کشاورزی، ۱۲ (۴۵)، ۱۱۸-۱۳۳. <https://elmnet.ir/doc/۴۲۳۹-۲۴۸۶۸۵۳>
- زنوزی، حسن؛ حیدری، عباس. (۱۴۰۰). بررسی تأثیر بازاریابی در بهبود و توسعه عملکرد برند شرکت‌ها. رویکردهای پژوهشی نوین مدیریت، ۵ (۵۵)، ۶۵-۷۶. <https://civilica.com/doc/۱۳۵۱۵۰۴>
- شهبازی، سارا. (۱۴۰۳). مدیریت کارآفرینی در توسعه برندسازی مد و لباس. مدیریت، گردشگری و تکنولوژی، ۸ (۱)، ۳۹۳-۴۱۲. <https://civilica.com/doc/۲۰۴۲۱۲۲>
- صادقی، مرضیه؛ فتاحی، مجید؛ تقوایی‌یزدی، مریم. (۱۴۰۲). ارائه مدل برندسازی شخصی در توسعه کارآفرینی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط. مطالعات کارآفرینی و توسعه پایدار کشاورزی، ۱۰ (۱)، ۱۶۵-۱۸۴. <https://doi.org/۱۰.۲۲۰۶۹/jead/۲۰۲۲۰۶۶۶۱۶۵۵>
- عالی پورهریسی، مهرداد؛ یداللهی‌فارسی، جهانگیر؛ زالی، محمدرضا. (۱۴۰۰). طراحی الگوی فرایند کارآفرینی مبتنی بر برندسازی. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۲۰ (۴۸)، ۱۳-۴۲. <https://doi.org/۱۰.۵۲۵۴۷>
- ۲۰،۴۸،۱۳.jbmp
- فرد، ملیکا؛ کاباران‌زادقدیم، محمدرضا؛ حقیقت‌منفرد، جلال. (۱۴۰۰). طراحی مدل توسعه کارآفرینی دیجیتال در شرکت‌های دانش بنیان کارآفرین. مطالعات راهبردی بسیج، ۲۴ (۹۰)، ۱۰۳-۱۴۰. <https://doi.org/۱۰.۱۷۳۵۵۰۱۴۰۰۲۴۰۹۰۴۰۴/dor>
- کشاورز زاده، علی؛ غلامی، خلیل، عزیزی، نعمت‌الله. (۱۴۰۱). شناسایی مؤلفه‌های زمینه‌ای طرح و توسعه برند سازی کارآفرینانه دانشگاه آموزش عالی ایران، ۱۴ (۳)، ۴۰-۵۶. <http://ihej.ir/article/fa.-۱۵۷۴-۱>
- html
- کمیلی‌بیرجندی، کامران؛ سمعی‌نصر، محمود. (۱۴۰۳). بازاریابی برند شرکتی در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط (با رویکرد تحلیل ثوریک)، نخستین همایش ملی حسابداری و مدیریت کسب‌وکار در دنیای دیجیتال، قائنات. <https://civilica.com/doc/۲۱۱۷۵۳۷>
- نصیری، علی؛ شهلائی‌باقری، جواد؛ غفوری، فرزاد؛ شعبانی‌بهار، غلامرضا. (۱۴۰۳). طراحی الگوی توسعه مدل تجاری کارآفرینی در سازمان‌های کوچک و متوسط. مدیریت تبلیغات و فروش، ۵ (۱)، ۱۸۳-۲۰۱.

۲۰۲۴/۷۱۳۴۶۹.asm/۱۰/۲۲۰۳۴/https://doi.org



- یزدانشناس، محمد. (۱۴۰۲). مدیریت استراتژیک تبلیغات و بازاریابی در راستای توسعه برند در صنایع دریایی. *مطالعات علوم مدیریت دریایی*، ۴(۳)، ۷۹-۹۶. <https://doi.org/10.22034/mmr/10722034>
- Adula, M., & Kant, S. (2025). Impact of Smart Entrepreneurship and Territorial Marketing on Regional Branding: Case of Ethiopia. In *Sustainable and Intelligent Territorial Marketing and Entrepreneurship* (pp. 229-256). IGI Global. <http://dx.doi.org/10.4018/979-8-3693-9775-6.ch008>
- Alayoubi, M. M., Al Shobaki, M. J., & Abu-Naser, S. S. (2020). Requirements for Applying the Strategic Entrepreneurship as an Entry Point to Enhance Technical Innovation: Case Study-Palestine Technical College-Deir al-Balah. (pp.527-539) [http://dx.doi.org/10.1007/978-3-031-20601-6\\_44](http://dx.doi.org/10.1007/978-3-031-20601-6_44)
- Astner, H., & Gaddefors, J. (2025). Founders and their brands: how founder identity matters in small firm branding. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 28(1), 101-121. [http://dx.doi.org/10.1007/978-3-031-20601-6\\_44](http://dx.doi.org/10.1007/978-3-031-20601-6_44)
- Bhamra, M., Kishore, K., & Pal, S. (2024). A review of SME clusters and the need for cluster branding in India. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 51(1), 19-38. <https://doi.org/10.1504/IJESB.2024.135218>
- Chansongpol, T., Hamid, A. B. A., Photchanachan, S., Raza, H., Silapapisan, S., Junngam, B., & Yaakub, N. I. (2022). Impact of Entrepreneurial branding, entrepreneurial norms, entrepreneurial ecosystem and entrepreneurial Zhong Yong Thinking on entrepreneurial growth a neuro entrepreneurship perspective. *NeuroQuantology*, 20(5), 1013-1025. <http://dx.doi.org/10.14704/nq.2022.20.5.NQ22244>
- Fluhrer, P. (2024). Entrepreneurial Branding-The Strategic Role of Positioning and Storytelling. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 14(4), 883-925. <http://hdl.handle.net/10900/159753>
- Gabrielsson, P., Kusi, S. Y., & Baumgarth, C. (2022). How classical and entrepreneurial brand management increases the performance of internationalising SMEs?. *Journal of World Business*, 57(5), 101311. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jwb.2022.101311>
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1982). Epistemological and methodological bases of naturalistic inquiry. *ECTJ*, 30(4), 233-252.
- Hsu, P. H., Li, F., & Nozawa, Y. (2025). Options trading, managerial risk-taking, and brand development. *Journal of Banking & Finance*, 170, 107319. <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2024.107319>
- Keršulienė, V., Zavadskas, E. K., & Turskis, Z. (2010). Selection of rational dispute resolution method by applying new step-wise weight assessment ratio analysis (SWARA). *Journal of business economics and management*, 11(2), 243-258. <http://dx.doi.org/10.3846/jbem.2010.12>
- Kusi, S. Y., Gabrielsson, P., & Baumgarth, C. (2022). How classical and entrepreneurial brand management increases the performance of internationalising SMEs?. *Journal of*


- World Business, 57(5), 301-311. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2022.101311> b
- Miller, E., Cross, L., & Lopez, M. (2010). Sampling in qualitative research. *FBB research group*, 19(3), 249-261.
- Mintzberg, H. (1973). Strategy-making in three modes. *California management review*, 16(2), 44-53. <https://doi.org/10.2307/41164491>
- Nanere, M., Siaila, S., Ralalhallo, F. N., Turukay, E., & Regar, E. (2025). BRANDING TECHNIQUES SUCCESSFUL YOUNG ENTREPRENEURS (PKM INTERNATIONAL ON NEW ENTREPRENEURSHIP). *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(1), 1300-1302. <https://doi.org/10.31004/cdj.v6i1.41364>
- Nguyen, N. P., & Mogaji, E. (2022). Brand development through sustainability certifications in emerging markets: Adoption of B Corporation Certification in Vietnam. *Marketing Communications and Brand Development in Emerging Markets*. 14(3), 233-255. [http://dx.doi.org/10.1007/978-3-030-95581-6\\_10](http://dx.doi.org/10.1007/978-3-030-95581-6_10)
- Pakura, S., & Rudeloff, C. (2023). How entrepreneurs build brands and reputation with social media PR: empirical insights from start-ups in Germany. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 35(2), 153-180. <http://dx.doi.org/10.1080/08276331.2020.1728490>
- Partanen, V. (2021). The Value of Branding for Entrepreneurs—A look into Finnish SMEs and their branding, 48(1), 739-742. <http://dx.doi.org/10.1108/14715201111176426>
- Phuong, D. T., Nogalski, B., & Nguyen, T. H. (2024). Analyze and Compare the Brand Development Process by Viettravel and Saigontourist. *IFR Journal of Economics and Business Management*, 1(1), 57-75. <http://dx.doi.org/10.70146/ebmv01i01.006>
- Rubio, M., Linuesa, J., Gutiérrez, S., & Sastre, M. A. (2024). How to improve market performance through competitive strategy and innovation in entrepreneurial SMEs. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 1-30. <http://dx.doi.org/10.1007/s11365-024-00947-9>
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). Basics of qualitative research techniques.
- Suomi, K., & Aro, K. (2025). Bricolage and Entrepreneurial Branding in Finnish Tourism Business SMEs. *Corporate Reputation Review*, 1-20. <http://dx.doi.org/10.1057/s41299-024-00215-0>
- Thomas, L. D., Snihur, Y., Garud, R., & Phillips, N. (2022). Entrepreneurial framing: A literature review and future research directions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 46(3), 578-606. <http://dx.doi.org/10.1177/10422587211000336>
- Yuan, S., Li, J., & Wu, J. (2023). Examining the Promotional Effect and Mechanism of Innovative City Pilot Policy on City Brand Development. *Sustainability*, 15(3), 2179. <http://dx.doi.org/10.3390/su15032179>
- Zhao, K., Sanmugam, A., & Aravindan, K. L. (2025). Driving sustainability in the green entrepreneurial intentions among SMEs in the Electric vehicle component industry. *Discover Sustainability*, 6(1), 4. <https://link.springer.com/10.1007/s43621-024-00667-8>



فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۱۱۵، دوره ۲۹، تابستان ۱۴۰۴، ۱۷۷-۲۰۹

## طراحی مدل ساختار تفسیری بازاریابی اخلاقی اسلامی با رویکرد تعهد حرفه‌ای مدیران در کالاهای اساسی

مهدی امینی فرد\*  شهریار انصاری چارسوقی\*\* 

علیرضا روستا\*\*\* 

پذیرش: ۱۴۰۳/۱۲/۱۲

بازنگری: ۱۴۰۳/۱۲/۰۲

دریافت: ۱۴۰۳/۱۰/۰۹

بازاریابی / بازاریابی اخلاقی - اسلامی / تعهد مدیران / کالاهای اساسی

### چکیده

در جهان امروز، رعایت اصول اخلاقی در حوزه بازاریابی از اهمیت فزاینده‌ای برخوردار شده است. هدف پژوهش حاضر، طراحی مدل ساختار تفسیری بازاریابی اخلاقی اسلامی با تمرکز بر تعهد حرفه‌ای مدیران در حوزه کالاهای اساسی بوده که با بهره‌گیری از مدل سازی ساختاری تفسیری انجام شده است. در این روش، با تحلیل تأثیر یک سازه بر سازه‌های دیگر، ترتیب و جهت روابط پیچیده میان سازه‌های یک سیستم بررسی و بدین وسیله بر پیچیدگی روابط بین سازه‌ها غلبه می‌شود. این روش، یک فرایند یادگیری تعاملی است که در آن مجموعه‌ای از سازه‌های متفاوت در قالب یک مدل نظام‌مند و جامع، ساختاردهی می‌شوند؛ در واقع با استفاده از این روش تأثیر یک سازه بر سایر سازه‌ها بررسی می‌شود.

\*. گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین‌المللی کیش، دانشگاه آزاد اسلامی، جزیره کیش، ایران  
mahdi.aminifard@iau.ac.i

\*\* گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. Ansari4@iau.ac.ir

\*\*\* گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. alirezarousta@iau.ac.ir

■ شهریار انصاری چارسوقی، نویسنده مسئول

در این رو می‌توان روابط سازه‌ها را شناسایی کرد و مدلی ساختاری تفسیری از سازه‌ها ارائه کرد و در نهایت سازه‌ها را بر اساس قدرت نفوذ و میزان وابستگی طبقه‌بندی نمود. این پژوهش از نظر هدف، اکتشافی و از نظر رویکرد، کمی است. در این پژوهش، مصاحبه نیمه ساختاریافته و به‌روش گلوله برفی شامل ۱۵ نفر از خبرگان مورد بررسی قرار گرفت. بر این اساس ابتدا به بررسی ادبیات موضوع پرداخته و در مرحله بعد با استفاده از رویکرد کیفی (مصاحبه نیمه ساختاریافته) ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های بازاریابی اخلاقی اسلامی با رویکرد حرفه‌ای مدیران شناسایی و مدل تحقیق طراحی شده است. در مرحله بعد براساس اطلاعات به‌دست آمده از مرحله قبل، نسبت به سطح‌بندی مؤلفه‌ها اقدام و در مرحله آخر به توزیع پرسشنامه و گردآوری داده‌ها و تحلیل داده‌ها و اعتبارسنجی مدل پرداخته شده است. در نهایت، ۱۶ مضمون پایه، ۷ مضمون سازمان‌دهنده و یک مضمون فراگیر به‌دست آمد. نتایج به‌دست‌آمده حاکی از آن است که بازاریابی اخلاقی اسلامی می‌تواند نقشی مؤثر در بهبود عملکرد و افزایش رضایت مشتریان ایفا کند و نشان‌دهنده بلوغ سازمانی و رسیدن به مرحله‌ای است که در آن، سازمان نه تنها به اهداف اقتصادی خود می‌پردازد، بلکه به تعهدات حرفه‌ای، فرهنگی و اجتماعی خود نیز اهمیت می‌دهد و در این مسیر گام‌های پایدار و مسئولانه‌ای بر می‌دارد. همچنین، این رویکرد با تقویت تعهد حرفه‌ای مدیران، به ارتقای سازمانی و فرهنگی، اعتماد و افزایش وفاداری در بازار کالاهای اساسی منجر می‌شود. مدل ارائه‌شده، قابلیت بهره‌برداری عملی برای سازمان‌ها و مدیرانی را دارد که خواهان تلفیق اصول اخلاقی اسلامی با مسئولیت‌های حرفه‌ای خود هستند و می‌توانند در بهبود تصویر ذهنی، وفاداری، پایداری و توسعه سازمان‌ها در شرایط دشوار اقتصادی و اخلاقی مؤثر واقع شود.

طبقه‌بندی JEL: M31, M39, M12, M1



## Designing an Interpretive Structural Model of Islamic Ethical Marketing Focusing on Managers' Professional Commitment in Essential Goods

**Mahdi Aminifard**, Department of Business Management, Kish International Branch, Islamic Azad University, Kish Island, Iran.

**Shahriar Ansari Charsughi**<sup>1</sup>, Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. (Corresponding Author)

**Alireza Rosta**, Department of Business Management, Shahr-e-Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Received: 29 Dec. 2024

Revised: 20 Feb. 2025

Accepted: 02 Mar. 2025

### Marketing/ Ethical-Islamic Marketing/ Commitment of managers/ Basic goods

In today's world, the importance of adhering to ethical principles in marketing has become more pronounced than ever. The aim of this research is to develop an interpretive structural model of Islamic ethical marketing, focusing on managers' professional commitment in essential goods, based on the combination of two methods: thematic analysis and interpretive structural modeling (ISM). This research is exploratory in nature in terms of objective and quantitative in terms of approach. In this study, using semi-structured interviews and snowball sampling, 15 experts were selected. Then, using thematic analysis, the information extracted from texts and interviews was systematically categorized and analyzed.

According to the research objectives, the examination of texts was conducted using thematic analysis strategies for data collection. Ultimately, 16 basic themes, 7 organizing themes, and 1 overarching theme were identified. The organizing themes included ethical-social factors, behavioral-marketing factors, educational-informational factors, environmental-technological factors, ethical-structural factors, interactive factors, and cultural-legal-economic factors, which ultimately led to the final model being developed using interpretive structural modeling (ISM).

The results obtained from this study indicate that Islamic ethical marketing can not only help enhance organizational performance and increase customer satisfaction, but also, by strengthening managers' professional commitment, it can lay the foundation for building credibility and trust in markets related to essential goods. This model can be used as a practical framework for organizations and managers seeking to integrate Islamic ethical principles with their professional responsibilities, and it can play an important role in fostering a positive organizational image, promoting sustainability, and supporting organizational growth in challenging economic conditions.

1. Ansari4@iau.ac.ir

JEL Classification: M31, M39, M12, M1

**Data Availability:** The data used or generated in this research are presented in the text of the article.

**Conflicts of Interest:** The authors of this paper declared no conflict of interest regarding the authorship or publication of this article.

## ۱. مقدمه

از جمله اقدامات کلیدی و تأثیرگذار در هر سازمان، فعالیت‌های بازاریابی آن است که نقش مهمی در برقراری ارتباط با مشتریان و موفقیت یا ناکامی سازمان ایفا می‌کند<sup>۱</sup>. موضوع اخلاق در بازاریابی در پژوهش‌های مختلف مورد توجه قرار گرفته است. اخلاق بازاریابی به‌طور نظام‌مند به بررسی نحوه به‌کارگیری اصول اخلاقی در تصمیم‌گیری‌ها، اقدامات و پیشنهادهای مرتبط با بازاریابی می‌پردازد<sup>۲</sup>. بازاریابی اخلاقی به‌عنوان یک رویکرد نظام‌مند، به بررسی نحوه به‌کارگیری اصول اخلاقی در تصمیم‌گیری‌های بازاریابی، رفتارهای مرتبط و ساختارهای سازمانی می‌پردازد. مرور پژوهش‌های انجام‌شده در این حوزه نشان می‌دهد، که توجه به اخلاق در تمامی جنبه‌های فعالیت‌های شرکت، موجب تفاوت در برداشت مشتریان شده و بر عملکرد بازاریابی تأثیر می‌گذارد. همچنین، یافته‌های بسیاری از مطالعات حاکی از آن است، که رعایت اصول اخلاقی در بازاریابی، بر شاخص‌هایی چون وفاداری مشتری، رضایت، اعتماد، تعهد، حجم فروش و دیگر عوامل اثر مثبت دارد و در نهایت، به بهبود عملکرد و رشد پایدار سازمان کمک می‌کند<sup>۳</sup>. در واقع، بازاریابی اخلاقی به‌معنای به‌کارگیری اصول اخلاقی در روند انجام فعالیت‌های بازاریابی است. به‌طور کلی، اخلاق بازاریابی با نگاهی فلسفی و اخلاق‌محور، به بررسی مسائل خاصی در بازاریابی می‌پردازد که مستلزم دآوری‌های اخلاقی هستند. اجرای این رویکرد اغلب به شکل‌گیری یک محیط تجاری پاسخ‌گوتر و دارای درک و حساسیت فرهنگی بیشتر منجر می‌شود<sup>۴</sup>. اجرای اصول اخلاقی در بازاریابی زمینه‌ساز ایجاد منافع برای جامعه در کوتاه‌مدت و بلندمدت است. بازاریابی اخلاقی باید به‌عنوان بخشی از اخلاق کسب‌وکار در نظر گرفته شود، چراکه بازاریابی نقش مهم و اساسی در ساختار هر الگوی تجاری ایفا می‌کند. بررسی بازاریابی اخلاقی باید در چارچوب اخلاق کاربردی انجام گیرد و شامل ارزیابی این موضوع باشد که آیا معرفی کالا یا خدمات با صداقت، شفافیت و مطابق با ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی صورت می‌گیرد یا خیر<sup>۵</sup>. از سوی دیگر، با توجه به تأکید مستمر دین اسلام بر رعایت اصول اخلاقی توسط بازرگانان و

1. Naz et al , (2025).

2. White et al, (2025).

3. Caulfield et al, (2022).

4. Elhajjar et al, (2025).

5. Sweeney et al, (2022).

وجود دستورالعمل‌های مشخص اقتصادی در این دین، توجه به شاخه‌ای نوین از بازاریابی تحت عنوان بازاریابی اسلامی رو به افزایش است. شایان ذکر است، که بازاریابی اسلامی محدود به ایران نیست، بلکه در کشورهای مختلفی مانند مالزی، اندونزی، عراق و سایر کشورها نیز مورد توجه و استفاده قرار گرفته است<sup>۱</sup>.

بازاریابی به‌عنوان یکی از ارکان اصلی کسب‌وکار که به‌طور مستقیم با مشتریان در تعامل است، نقش اساسی در شکل‌دهی و تثبیت تصویر ذهنی برند در ذهن مشتریان ایفا می‌کند. از این‌رو، آگاهی عمیق از اصول و ارزش‌های اخلاقی در حوزه بازاریابی می‌تواند به‌عنوان یکی از عوامل کلیدی در دستیابی به‌مزیت رقابتی، جذب بیشتر مشتریان، تقویت وفاداری آن‌ها نسبت به برند و حفظ پایدار ارتباط با آنان مطرح شود. با توجه به اینکه آموزه‌های اسلامی جامع‌ترین الگوی زندگی و فعالیت اقتصادی را ارائه می‌دهند، ادغام دو مفهوم بازاریابی اخلاقی و بازاریابی اسلامی در قالب یک چارچوب یکپارچه با عنوان بازاریابی اخلاقی اسلامی، اهمیت و جایگاه ویژه‌ای در نظریه و عمل پیدا می‌کند<sup>۲</sup>. با توجه به اینکه مفاهیم اخلاق بازاریابی و بازاریابی اسلامی، مفاهیمی صرفاً نظری و انتزاعی نیستند و تحقق آن‌ها در عمل تا حد زیادی به میزان تعهد مدیران ارشد سازمان‌ها بستگی دارد، نقش مدیران در این زمینه بسیار حیاتی تلقی می‌شود. مدیران همواره به‌عنوان عناصر کلیدی در سازمان‌ها شناخته می‌شوند و تأثیر آن‌ها در افزایش درآمد، سودآوری و موفقیت سازمانی در بسیاری از شرکت‌های موفق به‌وضوح قابل مشاهده است. علاوه بر این، توانایی مدیران در واکنش سریع به فرصت‌ها و تهدیدهای دنیای پویای امروز، آن‌ها را به منابعی ارزشمند در فرایند حل مسائل سازمانی تبدیل کرده است؛ مسئله‌ای که ضرورت برخورداری سازمان‌ها از مدیران توانمند و شایسته را بیش از پیش نمایان می‌سازد<sup>۳</sup>.

یافته‌های حاصل از سه دهه پژوهش در زمینه اخلاق حرفه‌ای در کسب‌وکار و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها نشان می‌دهد که سطح تعهد حرفه‌ای مدیران، نقش تعیین‌کننده‌ای در اجرای بازاریابی مبتنی بر اصول اخلاقی، به‌ویژه با رویکرد توجه به منافع عمومی جامعه، ایفا

1. Suandi et al, (2023).

۲. زارعی و همکاران، (۱۴۰۱).

3. Brown et al, (2018).

می‌نماید<sup>۱</sup>. پژوهشگران تعهد حرفه‌ای را، به‌عنوان نوعی احساس تعلق و هویت نسبت به یک شغل یا حرفه خاص تعریف می‌کنند و بر علاقه‌مندی و تمایل افراد به فعالیت مستمر در آن حرفه، به‌عنوان یکی از ابعاد اصلی تعهد حرفه‌ای، تأکید دارند<sup>۲</sup>.

امروزه با گسترش بازارها، افزایش تنوع محصولات و رشد تعداد شرکت‌های تولیدی، فضای رقابتی شدیدی در بازار شکل گرفته است که شرکت‌ها را مجبور به اتخاذ راهبردهایی می‌کند تا بتوانند سودآوری و ماندگاری خود را تضمین کنند. اما تمرکز بیش از حد بر بقای شرکت و کسب سود، ممکن است مدیران را از توجه به اصل مهم اخلاق در مدیریت فعالیت‌های بازاریابی دور کند. این مسئله در جوامع اسلامی اهمیت ویژه‌ای دارد؛ بنابراین، شناخت و رعایت معیارهای اخلاقی اسلام در فعالیت‌های بازاریابی، راه‌کاری مؤثر است که نه تنها به جذب بیشتر مشتریان و افزایش سودآوری شرکت‌ها کمک می‌کند، بلکه ماندگاری آن‌ها در بازار را نیز تضمین می‌نماید. مطالعات پیشین نشان می‌دهد، که در زمینه مفهوم‌سازی بازاریابی اخلاقی اسلامی، اجماع و همگرایی قابل توجهی وجود ندارد و تاکنون مدل جامعی که تمامی ابعاد این حوزه را پوشش دهد، ارائه نشده است که این موضوع نشان‌دهنده وجود یک خلأ تحقیقاتی اساسی است. همچنین بررسی ادبیات پژوهشی بیانگر این است که ارتباط منطقی میان بازاریابی مبتنی بر اخلاق اسلامی و تعهد حرفه‌ای مدیران، تاکنون به‌طور کافی مورد بررسی قرار نگرفته است. شرکت مادر تخصصی بازرگانی دولتی ایران، به‌عنوان یکی از زیرمجموعه‌های وزارت جهاد کشاورزی، در حوزه بازرگانی، تأمین و توزیع کالاهای اساسی و راهبردی تنظیم بازار فعالیت دارد. وظایفی مانند: خرید تضمینی محصولات داخلی، واردات و توزیع کالاهای اساسی و حفظ ذخایر استراتژیک، این شرکت را به سازمانی با ذینفعان گسترده در سطح کل ملت تبدیل کرده است؛ بنابراین، رعایت ملاحظات اخلاقی در فعالیت‌های تجاری این شرکت اهمیت بسزایی دارد. با این حال، بررسی‌های انجام شده توسط نگارنده نشان می‌دهد که تاکنون پژوهشی برای طراحی مدل بازاریابی اخلاقی اسلامی کسب‌وکار در حوزه کالاهای اساسی انجام نشده است، امری که می‌تواند از بروز مشکلات و نارضایتی‌های مربوط به معیشت مردم جلوگیری کند. از این‌رو، این تحقیق با هدف طراحی مدل بازاریابی اخلاقی اسلامی با رویکرد تعهد حرفه‌ای مدیران در بخش

1. Steers et al, (2023).

۲. صحرایی و همکاران، (۱۴۰۰).

کالاهای اساسی انجام می‌شود، تا این خلأ تحقیقاتی را پر کند. در واقع هدف اصلی تحقیق، طراحی مدل ساختار تفسیری بازاریابی اخلاقی اسلامی با رویکرد تعهد حرفه‌ای مدیران در کالاهای اساسی است؟

## ۲. مبانی نظری

### ۲-۱. بازاریابی اخلاقی

واژه اخلاق در زبان به معنای «عادت»، «ویژگی شخصیتی» و «طرز رفتار» است.<sup>۱</sup> این مفهوم بیانگر آن است که بازاریابی اخلاقی فراتر از عرضه محصولات و خدمات به بازار است و بر این تأکید دارد که شرکت‌ها باید به تأثیرات مثبت اجتماعی ناشی از ارائه این محصولات توجه کنند. بازاریابی اخلاقی صرفاً یک فعالیت نیست، بلکه یک دیدگاه و فلسفه است که هدف آن ارتقای عدالت، صداقت و مسئولیت‌پذیری در تمامی فرایندهای بازاریابی شرکت‌ها است.<sup>۲</sup> اخلاق برای اعتبار یک شرکت اهمیت بالایی دارد، خصوصاً در شرایطی که افکار عمومی، به ویژه نظرات منفی، به سرعت و به واسطه شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌شوند. هنگام تصمیم‌گیری برای خرید کالا یا خدمات، چقدر به اخلاق شرکت توجه می‌کنید؟ تحقیقات اخیر نشان می‌دهد که ۵۶ درصد از مصرف‌کنندگان آمریکایی خرید از شرکت‌هایی را که آن‌ها را غیراخلاقی می‌دانند، متوقف می‌کنند. همچنین، حدود یک سوم از مصرف‌کنندگان تمایل دارند برندهایی را که رفتار صادقانه، منصفانه و مسئولانه‌ای دارند به دیگران توصیه کنند و ۲۹ درصد نیز حمایت خود از چنین شرکت‌هایی را در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک می‌گذارند.<sup>۳</sup>

شفافیت از اهمیت بالایی برخوردار است و بازاریابان باید تلاش کنند تا اطلاعات کاملی درباره محصول، نحوه استفاده از آن و مسائل ایمنی مرتبط به مشتریان ارائه دهند؛ به عنوان نمونه، شرکت Southwest Airlines کمپنی هوشمندانه با نام «Transparency» راه‌اندازی کرد که بر صداقت با مشتریان و حفظ نرخ پایین کرایه‌ها تأکید داشت. نتیجه این کمپین، کسب نزدیک به ۵ میلیون لایک فقط در فیسبوک بود. علاوه بر این، بازاریابان قابلیت جمع‌آوری حجم زیادی از داده‌های مصرف‌کنندگان را دارند، اما در دنیای امروز که داده‌ها بسیار ارزشمند هستند، حفظ

۱. دانایی و همکاران، (۱۴۰۲).

2. Aravik et al, (2022).

3. Behera et al , (2022).

حریم خصوصی برای مشتریان یک نگرانی اساسی است. بنابراین، بازاریابان باید همواره به حریم خصوصی احترام بگذارند و حتی کوچک‌ترین نگرانی‌های مصرف‌کنندگان را جدی بگیرند. مهم‌ترین اولویت بازاریابان باید پاسخگویی سریع و مؤثر به این دغدغه‌ها باشد؛ بر اساس تحقیقات، ۴۲ درصد از مصرف‌کنندگان انتظار دارند در عرض ۶۰ دقیقه و ۳۲ درصد در عرض ۳۰ دقیقه پاسخ دریافت کنند، که این نشان‌دهنده اهمیت پاسخ‌دهی سریع در افزایش رضایت و تجربه مثبت مشتریان است.<sup>۱</sup>

## ۲-۲. تعهد حرفه‌ای مدیران

سازمان‌ها از پایه‌های اساسی جامعه امروزی محسوب می‌شوند و مدیریت نقش کلیدی در بقا، رشد یا حتی نابودی آن‌ها دارد. مدیر هر سازمان مسئول هدایت فرایند تغییر از وضعیت فعلی به وضعیت مطلوب است و همواره در تلاش برای ساختن آینده‌ای بهتر است. نقش مدیران در سازمان‌ها بسیار حیاتی است و تأثیر مدیران برجسته در افزایش درآمد، سودآوری و موفقیت سازمان‌ها امروزه به وضوح در سازمان‌های موفق قابل مشاهده است. همچنین، در برابر تهدیدها و فرصت‌های سریع امروزی، مدیر، به عنوان منبع حیاتی در حل مسائل سازمان شناخته می‌شود که این موضوع ضرورت وجود مدیران توانمند را بیش از پیش نمایان می‌سازد. بنابراین، سرمایه‌گذاری در آموزش و توسعه مدیران اهمیت فراوانی دارد. یکی از رویکردهای نوین در آموزش مدیران، استفاده از شایستگی‌ها برای طراحی برنامه‌های توسعه مدیریت است. از جمله وظایف کلیدی مدیران، به‌ویژه مدیران میانی، نظارت و ارزیابی مستمر تمام فعالیت‌های درون سازمان است. در برخی مدل‌های شایستگی مدیران، به صورت مستقیم یا غیرمستقیم آمده است که برای مدیریت مؤثر، مدیران باید فعالیت‌های واحدهای مختلف را به‌طور منظم و براساس استانداردهای معتبر ارزیابی کنند.<sup>۲</sup>

## ۳-۲. تمایز بازاریابی اخلاقی و بازاریابی اسلامی

اگرچه اخلاق در بازاریابی اسلامی جایگاه مهمی دارد، اما بازاریابی اسلامی و بازاریابی اخلاقی

1. Das et al, (2019).

۲. صنوبر و همکاران، (۱۳۹۸).

دو مفهوم متمایز هستند. تمایز این دو در اصول، پایه‌ها و چارچوب‌هایی است که هر کدام بر اساس آن عمل می‌کنند. از نظر تعریف و مبانی، بازاریابی اخلاقی به رویکردی گفته می‌شود که شرکت‌ها در فعالیت‌های بازاریابی خود بر رعایت اصول اخلاقی مانند صداقت، شفافیت، عدالت، مسئولیت‌پذیری و احترام به حقوق مصرف‌کنندگان تأکید دارند. این اصول معمولاً بر اساس قوانین جهانی، استانداردهای صنعتی و ارزش‌های انسانی شکل گرفته‌اند. در مقابل، بازاریابی اسلامی بر پایه اصول و ارزش‌های دین اسلام بنا شده است. این نوع بازاریابی علاوه بر پایبندی به اخلاق، لازم است که با مقررات شریعت اسلامی نیز همسو باشد. مبانی آن شامل قرآن کریم، سنت پیامبر (ص)، فقه اسلامی و مفاهیمی مانند عدالت، صداقت، و تفکیک حلال و حرام می‌باشد<sup>۲</sup>.

### ۳. پیشینه‌های پژوهش

#### جدول ۱- خلاصه پیشینه‌های پژوهش

نام نویسنده	عنوان مقاله	روش پژوهش	یافته‌های پژوهش
سالاری مهر و همکاران، (۱۴۰۳)	تأثیر اخلاق بازاریابی اسلامی و بازاریابی همگرایی بر عملکرد بانک با نقش میانجی فرهنگ خدمت‌گزاری	همبستگی	اخلاق بازاریابی اسلامی و بازاریابی همگرایی بر عملکرد بانک و فرهنگ خدمت‌گزار تأثیر دارد.
قنبری و همکاران، (۱۴۰۲)	تصویر مطلوب آمیخته بازاریابی در تمدن نوین اسلامی	کیفی	آمیخته بازاریابی در تمدن نوین اسلامی، شامل محصول اسلامی، قیمت اسلامی، ترفیع اسلامی و توزیع اسلامی است.
زارعی و همکاران، (۱۴۰۱)	مدیریت اخلاقی بازار؛ شبیه‌سازی نقش هنجارهای اخلاقی - اسلامی در آمیخته بازاریابی سبز	توصیفی - پیمایشی	بازاریابی اخلاقی بر مسئولیت اجتماعی و تصویر برند تأثیر مثبت و معنادار دارد و مسئولیت اجتماعی نیز بین بازاریابی اخلاقی و تصویر برند نقش میانجی بین بازاریابی اخلاقی و تصویر برند ایفا می‌کند.

1. Melé, (2024).

۲. نوربخش و همکاران، (۱۴۰۱).

نام نویسنده	عنوان مقاله	روش پژوهش	یافته های پژوهش
حسینی و همکاران، (۱۴۰۰)	شناسایی و اندازه گیری مؤلفه های بازاریابی اخلاقی در صنایع منتخب ایران	آمیخته	بین میزان رعایت مؤلفه های بازاریابی اخلاقی در دو صنعت تفاوت معناداری وجود دارد. میانگین رعایت این مؤلفه ها در صنایع غذایی بالاتر از صنایع آرایشی بهداشتی بوده به نحوی که در تمامی مضامین اصلی برتر می باشند؛ ولی با این وجود، از بین ۳۲ مؤلفه بازاریابی اخلاقی، در ۵ مؤلفه، از صنایع آرایشی بهداشتی امتیاز پایین تری کسب کرد.
حاتمی نسب، (۱۴۰۱)	نگاشت بازاریابی اسلامی در کسب و کارهای ایرانی	توصیفی-اکتشافی	با توجه به نتایج به دست آمده، کارکرد بازاریابی اسلامی مبتنی بر سه مقوله اساسی: عوامل درون سازمانی، عوامل برون سازمانی و عوامل معنوی است که هر کدام متغیرهایی را در بر می گیرند.
نوروزی و همکاران، (۱۴۰۱)	طراحی مدل فرایندی بازاریابی اخلاقی	اکتشافی	در این مسیر، چهار عامل علی، تأکید بر اخلاق در طراحی پیام تبلیغی، تأکید پیام تبلیغی بر مزیت های رقابتی، قدرت ترغیب کنندگی پیام تبلیغی و قدرت پیام تبلیغی تأثیرگذار می باشند.
نوربخش و همکاران، (۱۴۰۰)	نقد پیام های بازرگانی رسانه ملی از منظر بازاریابی اسلامی	اکتشافی	تنها پنج شاخص به طور کامل در تبلیغات رعایت شده اند و در رعایت ۱۸ شاخص دیگر نواقصی وجود دارد. بنابراین در اغلب آگهی های پخش شده ضعف در رعایت اصول و شاخص های بازاریابی اسلامی مشاهده می شود.
حسینی و همکاران، (۱۴۰۰)	شناسایی و اندازه گیری مؤلفه های بازاریابی اخلاقی در صنایع منتخب ایران	آمیخته	این پژوهش در نهایت موفق به جمع بندی و ارائه مؤلفه های بازاریابی اخلاقی در قالب ۳۲ مؤلفه و ۵ مضمون اصلی گردید.
پائوزی و همکاران <sup>۱</sup> ، (۲۰۲۵)	تأثیر نیت مشتری بر حمایت از آرم حلال در بازاریابی اسلامی	کمی-پیمایشی	نگرش، کنترل رفتاری درک شده و دینداری به طور قابل توجهی بر قصد مصرف کنندگان مسلمان در حمایت از بازاریابی اسلامی با آرم حلال تأثیر می گذارد.

نام نویسنده	عنوان مقاله	روش پژوهش	یافته‌های پژوهش
رحمان و همکاران <sup>۱</sup> ، (۲۰۲۴)	کارآمدی بازاریابی اسلامی	کیفی	کارآمدی اسلامی جنبه‌های مالی، اجتماعی و اخلاقی را در نظر می‌گیرد.
تان و سالو <sup>۲</sup> ، (۲۰۲۳)	بازاریابی اخلاقی در اقتصاد اشتراکی	بررسی ادبیات سیستماتیک	این مقاله با فهرستی از جهت‌گیری‌های تحقیقاتی آتی پایان می‌یابد که بر سه رویکرد نظریه دینفعان (یعنی رویکردهای توصیفی، ابزاری و هنجاری) تأکید می‌کند.
ساندی و همکاران <sup>۳</sup> ، (۲۰۲۳)	بررسی تجربی اخلاق بازاریابی اسلامی و بازاریابی همگرایی به‌عنوان عوامل کلیدی در بهبود عملکرد بانک‌های اسلامی	پیمایش کمی	اخلاق بازاریابی اسلامی و بازاریابی همگرایی از اعتماد کافی برخوردار است تا تأثیرات قابل توجهی بر مزیت رقابتی داشته باشد و یک ارتباط مثبت با مزیت رقابتی ایجاد کند. با این حال، اخلاق بازاریابی اسلامی و بازاریابی همگرایی مستقیماً بر عملکرد بانک تأثیری نداشت.
مونارفا و همکاران <sup>۴</sup> ، (۲۰۲۳)	تأثیر رویکرد ترکیبی خرده‌فروشی اسلامی بر تصمیمات خرید	کمی - پیمایشی	محصولات و تبلیغات تا حدی برای تصمیمات خرید در خرده‌فروشی اسلامی بی‌اهمیت هستند. این به این دلیل است که مصرف‌کنندگان به همه محصولات ارائه شده توسط ترکیب خرده‌فروشی شرعی متقاعد شده‌اند، بنابراین آن‌ها کمتر به محصولات و تبلیغات اهمیت می‌دهند.
فاتارون و همکاران <sup>۵</sup> ، (۲۰۲۲)	بازاریابی سبز و اخلاق بازاریابی اسلامی	کیفی	عناصری از بازاریابی سبز که مطابق با ارزش‌های اخلاقی تجارت اسلامی است شامل محصولات سبز، قیمت‌های سبز، مکان‌های سبز و تبلیغات سبز است. تبیین اخلاق بازاریابی اسلامی و بازاریابی سبز نشان‌دهنده تعهد فعالان تجاری در تأمین نیازها، خواسته‌ها و خواسته‌های مصرف‌کننده در عصر توسعه پایدار است.

1. Rahaman et al.
2. Tan & Salo.
3. Suandi et al.
4. Monarfa et al.
5. Fataroon et al.

نام نویسنده	عنوان مقاله	روش پژوهش	یافته های پژوهش
سانتوز و همکاران <sup>۱</sup> ، (۲۰۲۲)	توسعه یک چارچوب اخلاق تجاری برای تجزیه و تحلیل کمپین های بازاریابی	کیفی	مدل نظری پیشنهادی از مجموعه ای از ابعاد اخلاق، اخلاق تجاری، کدهای رفتار، بازاریابی و کمپین های بازاریابی برای تحلیل رابطه اخلاق تجاری با کمپین های بازاریابی و تأثیر آن بر سازمان ها استفاده می کند
تنویر و همکاران <sup>۲</sup> ، (۲۰۲۱)	نقش بازاریابی اخلاقی در ایجاد روابط برند مصرف کننده و وفاداری به برند	کمی-پیمایشی	روش های بازاریابی اخلاقی قابل توجهی بر پایداری محصول با ارزش افزوده و پایداری رابطه برند-ارزش مشتری دارند.
بلاکو همکاران <sup>۳</sup> (۲۰۲۰)	رابطه اخلاق دین و کسب و کار کارآفرینانه	فراتحلیل	چندین تعدیل کننده و میانجی احتمالاً در رابطه بین دین و کارآفرینی نقش دارند. تاکنون، در مطالعاتی که بررسی کردیم، به روابط میانجی یا تعدیل کننده توجه محدودی شده است. تعدیل کنندگان یا میانجی های نامزد در چنین روابطی شامل عوامل سطح فردی (به عنوان مثال، عوامل اجتماعی-جمعیت شناختی، مانند سن، تحصیلات و جنسیت) و عوامل سطح کشور (مانند فرهنگ، تاریخ، و نهادهای سیاسی) هستند. بعلاوه، زمینه خانوادگی و اجتماعی که یک فرد در آن قرار می گیرد، ممکن است نقش مهمی در چگونگی تأثیر مذهب بر کارآفرینی داشته باشد.

با توجه به آنچه در تئوری های ارائه شده در این حوزه و مدل های مربوطه و همچنین پیشینه تحقیقات خارجی و داخلی بررسی شد. نکته ای که در خصوص بازاریابی اخلاقی اسلامی با رویکرد تعهد حرفه ای مدیران در کالاهای اساسی قابل توجه بود این است، که علی رغم تحقیقات صورت گرفته، تاکنون پژوهش قابل توجهی برای ارائه مدل در رابطه با بازاریابی اخلاقی اسلامی با رویکرد تعهد حرفه ای مدیران و اینکه مؤلفه های آن چگونه است، انجام نگرفته است. هم در مطالعات خارجی و هم در تحقیقات داخلی، اغلب پژوهشگران به بیان تأثیرات تعهد حرفه ای مدیران

1. Santos et al.

2. Tan et al.

3. Block et al.

پرداخته‌اند، ولی تاکنون یک الگوی یکپارچه و جامع «بازاریابی اخلاقی اسلامی با رویکرد تعهد حرفه‌ای مدیران» ارائه نشده است. این شکاف تحقیقاتی در واقع مهم‌ترین و شفاف‌ترین خلأی است که در ادبیات و پیشینه پژوهش مشاهده می‌گردد. در اندک تحقیقات انجام شده جهت مفهوم‌سازی بازاریابی اخلاقی اسلامی با رویکرد تعهد حرفه‌ای مدیران نیز از رویکردهایی بسیار محدود استفاده شده و می‌توان اعلام کرد که عملاً مدلی جامع و کامل در شکل‌گیری یک مدل بازاریابی اخلاقی اسلامی با رویکرد تعهد حرفه‌ای مدیران وجود ندارد. به عبارت دیگر مهم‌ترین شکاف تحقیقاتی، کمبود مدل‌های جامع در رابطه با مفهوم بازاریابی اخلاقی اسلامی با رویکرد تعهد حرفه‌ای مدیران در کالاهای اساسی می‌باشد. اغلب تحقیقات با روش کمی و یا کیفی صورت گرفته‌اند و تحقیقی با این روش تحلیلی، که به بررسی موضوع پرداخته باشد به چشم نمی‌خورد. در همین خصوص در این تحقیق سعی شده است تا این کمبودها پوشش داده شود.

#### ۴. روش‌شناسی

پژوهش حاضر، اکتشافی است. از نظر جهت‌گیری، بنیادی، از لحاظ فلسفه پژوهش، تفسیری و راهبرد اصلی آن نیز کثرت‌گرایی روش‌شناختی با بهره‌گیری همزمان از دو راهبرد است و مبتنی بر رویکرد کیفی و با تلفیق دو روش تحلیل مضمون و مدل‌سازی ساختاری-تفسیری صورت گرفته است. در بخش نخست، با بهره‌گیری از روش تحلیل مضمون، مضامین اصلی مرتبط با مفهوم بازاریابی اخلاقی اسلامی استخراج شده است. سپس در گام بعد مضامین استخراج شده طبق فرایند توصیه شده در روش مدل‌سازی ساختاری-تفسیری سطح‌بندی و مدل روابط بین مضامین اصلی استخراج شده است. برای گردآوری اطلاعات در بخش تحلیل مضمون، پژوهش حاضر از مصاحبه خبرگان و در بخش مدل‌سازی ساختاری-تفسیری از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. همچنین، در بخش تحلیل مضمون پژوهش، از مصاحبه با خبرگان براساس روش اشباع نظری و به روش گلوله برفی استفاده شد، که تعداد ۱۵ نفر از خبرگان در آن مشارکت داشتند. حد اشباع نظری یعنی جایی که مطالب جدید از سوی مصاحبه‌شوندگان ارائه نمی‌شود و در واقع بعد از آن اطلاعات و داده‌ها تکراری خواهند بود. پژوهشگران کیفی به دلیل افزایش اعتبار پژوهش، خود باید حداقل از دو راهبرد بهره بگیرند<sup>۱</sup>.

در پژوهش حاضر برای نیل به این هدف اقدامات ذیل صورت گرفته است:

۱. **تطبیق اعضا:** نظر دو نفر از اساتید و دو نفر از دانشجویان دکتری رشته بازاریابی درباره گزارش فرایند و داده‌های پژوهش دریافت شد و عناوین تعدادی از مفاهیم مطابق نظر اصلاحی ایشان بازبینی شد.
  ۲. **درگیری طولانی مدت با موضوع پژوهش:** به دلیل جذابیت موضوع، و همچنین کنکاش دقیق پژوهشگر در مفاهیم مورد بحث، فرایند بررسی متون زمان به نسبت زیادی به طول انجامید.
  ۳. **کثرت‌گرایی:** به‌منظور ایجاد تنوع در متون مورد بررسی، تلاش شده است تا همه انواع داده‌های متنی از جمله کتب، مقالات، طرح‌ها و تحلیل‌های منتشر شده در پایگاه‌های اطلاعاتی گوناگون مورد تحلیل قرار گیرند. همچنین، بنا به نظر کرسول (۲۰۰۳)، برای حصول اطمینان از پایایی پژوهش نیز از دو روش زیر استفاده شد: الف) یادداشت‌برداری مفصل و دقیق، ب) کدگذاری ناشناس به کمک فرد کدگذاری که جزو تیم پژوهش نباشد.
- تجزیه و تحلیل اطلاعات در روش تحلیل مضمون بر فرایند کدگذاری مبتنی است. مضمون یا تم، بیانگر مفهوم الگوی موجود در داده‌ها و مرتبط با پرسش‌های پژوهش است. این روش فرایندی برای تحلیل داده‌های متنی (حاصل از مصاحبه) است، که داده‌های پراکنده و متنوع را به داده‌های غنی و تفصیلی تبدیل می‌کند<sup>۱</sup>.
- شبکه مضامین، بر اساس رویه‌ای مشخص، طی چهار مرحله دیدن متن، برداشت و درک مناسب از اطلاعات ظاهراً نامرتبط، تحلیل اطلاعات کیفی و در نهایت مشاهده نظام‌مند شخص، تعامل، گروه، موقعیت سازمان یا فرهنگ مضامین زیر را نظام‌مند می‌کند:
۱. مضامین پایه کدها (نکات کلیدی موجود در مصاحبه).
  ۲. مضامین سازمان‌دهنده (مقولات به دست آمده از ترکیب و تلخیص مضامیه پایه).
  ۳. مضامین فراگیر (مضامین عالی در برگرفته اصول حاکم بر متن به عنوان یک کل).
- سپس این مضامین به صورت نقشه‌های شبکه وب رسم می‌شوند که در آن مضامین برجسته هر یک از سه سطح نام برده، همراه با روابط میان آن‌ها نشان داده می‌شود. شبکه مضامین، رویه‌ای

برای تهیه مقدمات یا ارائه نتایج پایانی تحلیل نیست، بلکه راه‌کاری برای شکستن متن و یافتن نکات معقول و برجسته درون آن است. مدل‌سازی ساختاری - تفسیری یک فرایند یادگیری تعاملی است، که در آن مجموعه‌ای از عناصر مختلف و مرتبط با هم در یک مدل نظام‌مند جامع ساختار بندی می‌شوند. این روش ذیل علوم ریاضی، تئوری گراف، علوم اجتماعی، تصمیم‌گیری گروهی و کامپیوتر قرار می‌گیرد. مدل‌سازی ساختاری - تفسیری به برقراری نظم در روابط پیچیده میان عناصر یک سیستم و تشخیص روابط درونی متغیرها کمک کرده و تکنیکی مناسب برای تجزیه و تحلیل تأثیر یک متغیر بر متغیرهای دیگر است. این روش، به‌عنوان روشی تفسیری به‌دنبال آن است که قضاوتی از تصمیم‌گروهی درباره ارتباطات متغیرها ارائه کند. مدل‌سازی ساختاری - تفسیری یک مدل تفسیری است، زیرا این قضاوت گروه است که تعیین می‌کند کدام یک از عناصر با هم رابطه دارند و این رابطه چگونه است. از سویی دیگر نیز مدلی ساختاری است، به این معنا که در آن بر مبنای روابط موجود، ساختاری کلی از مجموعه پیچیده عناصر استخراج می‌شود. در انتها نیز روابط عناصر و ساختار کلی یافت شده در یک مدل گرافیکی مجسم و ارائه می‌شود. مصاحبه‌شوندگان شامل ۹ نفر از اساتید هیأت‌علمی دانشگاه (۴ خانم و ۵ آقا با مدرک دکتری تخصصی) در رشته مدیریت بازاریابی و ۶ نفر مدیران ارشد (۲ آقا با مدرک دکتری و ۴ آقا با مدرک کارشناسی ارشد) بودند.

## ۵. یافته‌های پژوهش

در گام نخست، برای آشنایی با داده‌ها، کلیه داده‌های حاصل از مصاحبه در خصوص بازاریابی اخلاقی اسلامی، بازخوانی شد. پس از بازخوانی‌های مکرر در گام دوم ۸۰ کد باز استخراج شد و در گام بعدی، مضامین پایه از تحلیل و ترکیب جملات یادداشت‌گذاری شده بروز و ظهور یافتند. پس از آن و در گام چهارم، با توجه به شکل‌گیری ۱۶ مضمون پایه در قالب ۷ مضمون سازمان‌دهنده و ۱ مضمون فراگیر تعیین شد. در گام پنجم، نیز با توجه به مضامین سازمان‌دهنده و همچنین ذهنیت شکل‌گرفته پژوهشگر طی پژوهش، تعداد هفت مضمون فراگیر مشخص شد تم‌ها و الگوهای درون داده‌ها به یکی از دو روش؛ روش اسقرایی (پایین به بالا) یا روش نظری - قیاسی (بالا به پایین) شناسایی می‌شوند. در رویکرد استقرایی تم‌های شناسایی شده بیشتر به خود داده‌ها مرتبط می‌شوند و از داده‌های گردآوری شده به‌دست می‌آیند. در حالی که در رویکرد نظری - قیاسی داده‌ها

از علاقه نظری پژوهشگر به موضوع ناشی می‌شوند و از طریق پیشینه پژوهش و زمینه کاری وی بیرون می‌آیند. معمولاً هنگامی در رابطه با موضوعی به پژوهش پرداخته می‌شود که در باب موضوع مد نظر، کمتر نظریه‌ای ظاهر شده باشد. در این گونه موارد بهتر است رویکرد استقرایی در پیش گرفته شود. بنابراین در این پژوهش برای استخراج مضامین پایه، سازمان‌دهنده و فراگیر از روش استقرایی استفاده شده است. % به این ترتیب تعداد ۱۶ مضمون پایه که (روابط بین فردی، فناوری اطلاعات، محیط اقتصادی، عوامل خارجی و داخلی، شفافیت اطلاعات، استراتژی بازاریابی، قوانین و مقررات، آموزش و آگاهی، ساختار سازمانی، مبانی اخلاق اسلامی، رفتار مصرف‌کننده، سیستم پاداش و انگیزه، رفتار اخلاقی مدیران و کارکنان، تعهد حرفه‌ای مدیران، فرهنگ سازمانی اسلامی و پایبندی به مسئولیت اجتماعی)، در قالب ۷ مضمون سازمان‌دهنده (عوامل اخلاقی- اجتماعی، عوامل رفتاری-بازاریابی، عوامل فرهنگی- قانونی- اقتصادی، عوامل اخلاقی- اجتماعی، عوامل آموزشی- اطلاعاتی، عوامل محیطی-تکنولوژیکی، عوامل تعاملی) و یک مضمون فراگیر سازماندهی شده این مضامین از ۸۰ کد باز در کلیه متون موجود در خصوص بازاریابی اخلاقی اسلامی با رویکرد تعهد حرفه‌ای مدیران در کالاهای اساسی استخراج شده‌اند.

## ۵-۱. ساختار تفسیری ISM

### ۵-۱-۱. تشکیل ماتریس خودتعاملی ساختاری

ماتریس خودتعاملی ساختاری<sup>۱</sup> (SSIM)، نخستین ماتریس در مدل‌سازی ساختاری-تفسیری است. از این ماتریس برای شناسایی روابط درونی شاخص‌ها مبتنی بر دیدگاه خبرگان استفاده می‌شود. ماتریس به دست آمده در این گام نشان می‌دهد، یک متغیر بر کدام متغیرها تأثیر دارد و از کدام متغیرها تأثیر می‌پذیرد. به طور مرسوم برای شناسایی الگوی روابط عناصر از نمادهایی به شرح جدول (۲) استفاده شده است.

#### جدول ۲- حالت‌ها و علائم مورد استفاده در بیان رابطه متغیرها

نماد	V	A	X	O
رابطه	متغیر I بر Z تأثیر دارد	متغیر Z بر I تأثیر دارد	رابطه دو سویه	عدم وجود رابطه

1. Structural Self-Interaction Matrix, SSIM

ماتریس خود تعاملی ساختاری، از ابعاد و شاخص‌های مطالعه و مقایسه آن‌ها با استفاده از چهار حالت روابط مفهومی تشکیل می‌شود. اطلاعات حاصله بر اساس متد مدل‌سازی ساختاری تفسیری جمع‌بندی و ماتریس خود تعاملی ساختاری نهایی تشکیل می‌گردد. با توجه به علائم مندرج در جدول (۲) ماتریس خود تعاملی ساختاری به صورت جدول (۳) خواهد بود.

جدول ۳- ماتریس خود تعاملی ساختاری

SSIM	C۰۱	C۰۲	C۰۳	C۰۴	C۰۵	C۰۶	C۰۷	C۰۸	C۰۹	C۱۰	C۱۱	C۱۲	C۱۳	C۱۴	C۱۵	C۱۶
C۰۱		V	V	V	X	O	V	V	V	X	V	V	X	O	O	A
C۰۲			A	A	O	A	A	A	O	A	A	O	A	O	V	A
C۰۳				A	O	X	V	O	V	A	O	O	A	A	V	A
C۰۴					O	V	V	A	V	A	O	V	V	V	V	A
C۰۵						A	O	O	V	A	A	O	A	O	O	A
C۰۶							X	A	V	A	V	O	V	V	V	A
C۰۷								A	V	A	O	O	A	O	V	A
C۰۸									O	A	O	O	A	O	V	A
C۰۹										O	A	A	A	A	A	O
C۱۰											V	V	O	O	A	O
C۱۱												V	A	O	A	A
C۱۲													A	O	A	O
C۱۳														V	V	O
C۱۴															A	V
C۱۵																A
C۱۶																

### ۵-۱-۲. تشکیل ماتریس دسترسی

ماتریس دسترسی<sup>۱</sup> از تبدیل ماتریس خود تعاملی ساختاری به یک ماتریس دو ارزشی صفر و یک به دست می‌آید. در ماتریس دسترسی درایه‌های قطر اصلی برابر یک قرار می‌گیرد. همچنین برای اطمینان باید روابط ثانویه کنترل شود. به این معنا که اگر A منجر به B شود و B منجر به C شود در این صورت باید A منجر به C شود. یعنی براساس روابط ثانویه باید اثرات مستقیم لحاظ شده باشد. بنابراین ماتریس دسترسی متغیرها در جدول (۴) ارائه شده است.

جدول ۴- ماتریس دسترسی متغیرها

RM	C۰۱	C۰۲	C۰۳	C۰۴	C۰۵	C۰۶	C۰۷	C۰۸	C۰۹	C۱۰	C۱۱	C۱۲	C۱۳	C۱۴	C۱۵	C۱۶
C۰۱	۰	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱
C۰۲	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱
C۰۳	۰	۱	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱
C۰۴	۱	۱	۱	۰	۰	۱	۱	۰	۱	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱
C۰۵	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱
C۰۶	۰	۱	۱	۰	۱	۰	۱	۰	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۰	۰
C۰۷	۰	۱	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱
C۰۸	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱
C۰۹	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱
C۱۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۱
C۱۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۱	۰	۰	۱	۱
C۱۲	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱
C۱۳	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱
C۱۴	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
C۱۵	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱
C۱۶	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۰

### ۵-۱-۳. ایجاد ماتریس دسترسی نهایی

پس از آنکه ماتریس دسترسی اولیه به دست آمد، با وارد نمودن انتقال پذیری<sup>۱</sup> در روابط متغیرها، ماتریس دسترسی نهایی به دست می‌آید. این ماتریس، یک ماتریس مربعی است که هر یک از درایه‌های آن هنگامی که عنصر به عنصر با هر طولی دسترسی داشته باشد یک و در غیر این صورت برابر صفر است. روش به دست آوردن ماتریس دسترسی با استفاده از نظریه اویلر<sup>۲</sup> است که در آن ماتریس مجاورت را به ماتریس واحد اضافه می‌کنیم. سپس این ماتریس را در صورت تغییر نکردن درایه‌های ماتریس به توان  $n$  می‌رسانیم. رابطه (۱) روش تعیین دسترسی نهایی را با استفاده از ماتریس مجاورت نشان می‌دهد.

$$\begin{aligned} A + I \\ M = (A + I)^n \end{aligned} \quad (1)$$

ماتریس  $A$  ماتریس دسترسی اولیه ماتریس همانی و ماتریس دسترسی نهایی است. عملیات به توان رساندن ماتریس طبق قوانین بولین<sup>۳</sup> و مطابق رابطه (۲) صورت می‌گیرد.

$$1=1+1; 1=1 \times 1 \quad (2)$$

بنابراین برای اطمینان باید روابط ثانویه کنترل شود. به این معنا که اگر  $A$  منجر به  $B$  شود و  $B$  منجر به  $C$  شود در این صورت باید  $A$  منجر به  $C$  شود. یعنی اگر براساس روابط ثانویه باید اثرات مستقیم لحاظ شده باشد اما در عمل رخ نداده باشد، باید جدول تصحیح شود و رابطه ثانویه را نیز نشان داد. ماتریس دسترسی نهایی متغیرهای مدل در جدول (۵) ارائه شده است.

---

1. Transitivity  
2. Euler  
3. Boolean rule

جدول ۵- ماتریس دسترسی نهایی متغیرها

RM	C۰۱	C۰۲	C۰۳	C۰۴	C۰۵	C۰۶	C۰۷	C۰۸	C۰۹	C۱۰	C۱۱	C۱۲	C۱۳	C۱۴	C۱۵	C۱۶
C۰۱	۰	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱
C۰۲	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱
C۰۳	۰	۱	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱
C۰۴	۱	۱	۱	۰	۰	۱	۱	۰	۱	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱
C۰۵	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱
C۰۶	۰	۱	۱	۰	۱	۰	۱	۰	۱	۰	۱	۰	۱	۱	۰	۰
C۰۷	۰	۱	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱
C۰۸	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱
C۰۹	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱
C۱۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۱
C۱۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۱	۰	۰	۱	۱
C۱۲	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱
C۱۳	۱	۱	۱	۰	۱	۰	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۰	۱	۱	۱
C۱۴	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
C۱۵	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱
C۱۶	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۰

#### ۵-۱-۴. تعیین روابط و سطح بندی ابعاد و شاخص ها

برای تعیین روابط و سطح بندی معیارها، باید مجموعه خروجی ها و مجموعه ورودی ها برای هر معیار از ماتریس دریافتی استخراج شود.

- مجموعه دسترسی (عناصر سطر، خروجی یا اثرگذاری ها): متغیرهایی که از طریق این متغیر می توان به آن ها رسید.
- مجموعه پیش نیاز (عناصر ستون، ورودی یا اثرپذیری ها): متغیرهایی که از طریق آن ها می توان به این متغیر رسید.

## جدول ۶- مجموعه ورودی‌ها و خروجی‌ها برای تعیین سطح

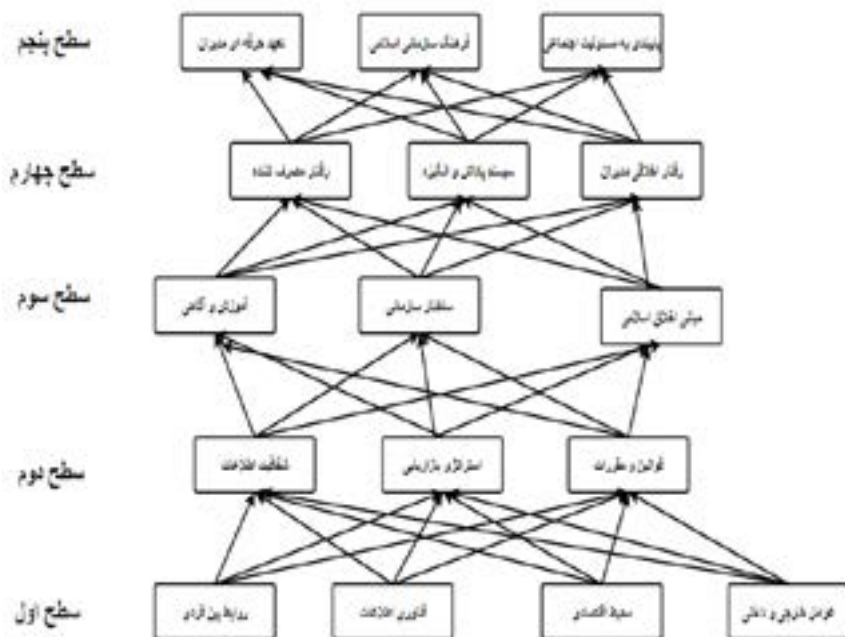
سطح	اشتراک	ورودی: اثرپذیری (ستون‌ها)	خروجی: انگذاری (سطرها)	نماد	متغیرها
۱	C۰۱	C۰۴, C۰۱	C۱۳, C۱۲, C۱۱, C۰۲, C۰۱	C۰۱	روابط بین فردی
۱	C۰۲	C۰۱, C۰۲, C۰۳, C۰۴, C۱۳, C۱۴	C۰۹, C۰۵, C۰۲	C۰۲	فناوری اطلاعات
۱	C۰۶	C۱۲, C۱۱, C۱۰, C۰۶	C۰۷, C۰۶, C۰۳, C۰۲	C۰۳	محیط اقتصادی
۱	C۰۴	C۱۱, C۱۰, C۰۸, C۰۴	C۰۷, C۰۶, C۰۴, C۰۳, C۰۲, C۰۱	C۰۴	عوامل خارجی و داخلی
۲	C۰۹, C۰۵	C۰۱, C۰۲, C۰۴ C۰۵, C۰۶, C۰۷, C۰۹, C۱۰, C۱۳	C۰۹, C۰۵, C۰۳	C۰۵	شفافیت اطلاعات
۲	C۰۷, C۰۶	C۰۴, C۰۶, C۰۷, C۰۸, C۱۰, C۱۳	C۰۷, C۰۶, C۰۵, C۰۳, C۰۲, C۰۱	C۰۶	استراتژی بازاریابی
۲	C۰۷, C۰۴	C۰۱, C۰۳, C۰۴, C۰۷, C۰۸, C۱۰, C۱۳	C۰۶, C۰۵, C۰۴, C۰۲ C۱۱, C۰۹, C۰۷,	C۰۷	قوانین و مقررات
۳	C۰۱, C۰۸, C۱۳	C۱۳, C۱۰, C۰۹, C۰۸, C۰۱	C۰۵, C۰۴, C۰۳, C۰۱ C۱۳, C۱۱, C۰۸, C۰۷, C۰۶,	C۰۸	آموزش و آگاهی
۳	C۰۲, C۰۸, C۰۹	C۰۱, C۰۲, C۰۳, C۰۴ C۰۵, C۰۶, C۰۸, C۰۹, C۱۱, C۱۲,	C۰۹, C۰۸, C۰۲	C۰۹	ساختار سازمانی
۳	C۰۱ C۰۴, C۰۳,	C۱۳, C۰۴, C۰۳, C۰۱	C۰۱, C۰۲, C۰۳, C۰۴, C۰۵, C۰۶, C۰۷, C۰۸, C۱۰, C۱۱, C۱۲	C۱۰	مبانی اخلاق اسلامی
۴	C۰۶, C۰۱ C۰۸, C۰۷,	C۰۱, C۰۶, C۰۷, C۰۸, C۱۰, C۱۳	C۰۸, C۰۷, C۰۶, C۰۱ C۱۴, C۱۲, C۱۱, C۰۹,	C۱۱	رفتار مصرف‌کننده
۴	C۰۳, C۰۹, C۱۲, C۰۱,	C۰۱, C۰۳, C۰۹, C۱۱, C۱۲, C۱۳	C۰۳, C۰۹, C۱۲, C۰۱,	C۱۲	سیستم پاداش و انگیزه
۴	C۰۴, C۰۳ C۱۳, C۰۶,	C۱۳, C۰۶, C۰۴, C۰۳	C۰۴, C۰۳, C۰۲, C۰۱ C۱۰, C۰۹, C۰۸, C۰۶,	C۱۳	رفتار اخلاقی مدیران و کارکنان
۵	C۰۸, C۰۶, C۰۴ C۱۴, C۱۱,	C۰۴, C۰۶, C۰۸, C۱۱, C۱۳, C۱۴	C۰۲, C۰۴, C۰۶, C۰۸, C۱۱, C۱۲, C۱۴	C۱۴	تعهد حرفه‌ای مدیران
۵	C۰۴, C۰۲, C۰۱ C۱۳, C۰۶,	C۱۳, C۰۶, C۰۴, C۰۳, C۰۱	C۰۱, C۰۳, C۰۴, C۰۶, C۰۸, C۰۹, C۱۲, C۱۳, C۱۴	C۱۵	فرهنگ سازمانی اسلامی
۵	C۰۴, C۰۲, C۰۱ C۱۳, C۰۹,	C۱۳, C۰۹, C۰۴, C۰۲, C۰۱	C۰۱, C۰۲, C۰۳, C۰۴ C۰۶, C۰۸, C۰۹, C۱۱, C۱۳, C۱۴	C۱۶	پایبندی به مسئولیت اجتماعی

مجموعه خروجی‌ها، شامل خود معیار و معیارهایی است که از آن تأثیر می‌پذیرد. مجموعه ورودی‌ها شامل خود معیار و معیارهایی است که بر آن تأثیر می‌گذارند. سپس مجموعه روابط دو طرفه معیارها مشخص می‌شود. برای متغیر مجموعه دسترسی (خروجی یا اثرگذاری‌ها) شامل متغیرهایی است که از طریق متغیر می‌توان به آن‌ها رسید. مجموعه پیش‌نیاز (ورودی یا اثرپذیری‌ها) شامل متغیرهایی است که از طریق آن‌ها می‌توان به متغیر رسید. پس از تعیین مجموعه دسترسی و مجموعه پیش‌نیاز، اشتراک دو مجموعه حساب می‌شود. اولین متغیری که اشتراک دو مجموعه برابر با مجموعه قابل دسترسی (خروجی‌ها) باشد، سطح اول خواهد بود. بنابراین عناصر سطح اول بیشترین تأثیرپذیری را در مدل خواهند داشت. پس از تعیین سطح، معیاری که سطح آن معلوم شده است را از تمامی مجموعه حذف کرده و مجدداً مجموعه ورودی‌ها و خروجی‌ها را تشکیل داده و سطح متغیر بعدی به دست می‌آید<sup>۱</sup>.

الگوی نهایی سطوح متغیرهای شناسایی‌شده در شکل (۱) نمایش داده شده است. در این نگاره فقط روابط معنادار عناصر هر سطح بر عناصر سطح زیرین و همچنین روابط درونی معنادار عناصر هر سطح در نظر گرفته شده است.

## ۲-۵. ترسیم الگوی / مدل مضامین

پس از تعیین سطح عوامل و برای فهم بهتر روابط میان آن‌ها، می‌توان روابط نامبرده را در قالب یک مدل و به صورت گرافیکی در نمودار (۱) نمایش داد.



نمودار ۱- طراحی مدل بازاریابی اخلاقی اسلامی با رویکرد تعهد حرفه‌ای مدیران

## ۶. نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادها

طراحی مدل ساختار تفسیری بازاریابی اخلاقی اسلامی با رویکرد تعهد حرفه‌ای مدیران در کالاهای اساسی، موجب می‌شود که اصول اخلاقی و ارزش‌های اسلامی در فرایند بازاریابی به درستی پیاده‌سازی شده و نقش مدیران در اجرای تعهدات حرفه‌ای برجسته شود. این مدل می‌تواند به بهبود اعتماد مصرف‌کنندگان و افزایش وفاداری آنها نسبت به کالاهای اساسی منجر شود. همچنین، این رویکرد می‌تواند به کاهش رفتارهای نادرست و افزایش کارایی و سودآوری سازمان‌ها کمک کند. برای ارایه مدل از روش مدل‌سازی ساختار-تفسیری استفاده شده است. مدل‌سازی ساختار تفسیری یکی از روش‌های اکتشافی ارائه مدل در رشته مدیریت است که ایده اولیه آن توسط وارفیلد (۱۹۷۴) مطرح و توسط سیج (۱۹۷۷) بسط داده شده است.

رویکرد ISM خبرگان را قادر می‌سازد، که روابط پیچیده بین تعداد زیادی از عناصر را در یک موقعیت پیچیده تصمیم‌گیری ترسیم کنند. این روش برای نظم بخشیدن و جهت‌دهی به پیچیدگی روابط میان سازه‌ها عمل می‌کند. در این روش با تحلیل تأثیر یک سازه بر سازه‌های دیگر، ترتیب و جهت روابط پیچیده میان سازه‌های یک سیستم بررسی و بدین وسیله بر پیچیدگی روابط بین سازه‌ها غلبه شد. این روش یک فرایند یادگیری تعاملی بود که در آن مجموعه‌ای از سازه‌های متفاوت در قالب یک مدل نظام‌مند و جامع، ساختاردهی می‌شوند. در واقع با استفاده از این روش تأثیر یک سازه بر سایر سازه‌ها بررسی می‌شود. از این رو می‌توان روابط سازه‌ها را شناسایی کرد و مدلی ساختاری - تفسیری از سازه‌ها ارائه کرد و در نهایت سازه‌ها را براساس قدرت نفوذ و میزان وابستگی طبقه‌بندی نمود.

در سطح نخست، می‌توان بیان کرد که روابط بین فردی، فناوری اطلاعات، محیط اقتصادی، عوامل خارجی و داخلی، به‌عنوان پایه‌های اصلی تأثیرگذار بر شفافیت اطلاعات، استراتژی بازاریابی، قوانین و مقررات شناخته می‌شوند. می‌توان گفت که روابط بین فردی شامل تعاملات و ارتباطات میان افراد در سازمان‌ها و جوامع است، که می‌تواند باعث بهبود انتقال اطلاعات و افزایش شفافیت در فرایندها شود. فناوری اطلاعات نیز نقش مهمی در دسترسی به اطلاعات و انتشار آن‌ها ایفا می‌کند و به بهبود شفافیت اطلاعات و کارآمدی استراتژی‌های بازاریابی کمک می‌کند. محیط اقتصادی با تأثیر بر قدرت خرید مشتریان و تغییرات در تقاضا، می‌تواند بر نحوه تدوین و اجرای استراتژی‌های بازاریابی تأثیر بگذارد.

در نهایت، عوامل خارجی و داخلی، شامل قوانین، مقررات و سیاست‌های دولتی، نیز به‌طور مستقیم بر تصمیم‌گیری‌ها و فعالیت‌های بازاریابی و مدیریتی تأثیر دارند و نیاز به شفافیت اطلاعات را تقویت می‌کنند. این ترکیب از عوامل، به‌عنوان پایه‌های اصلی در توسعه و اجرای استراتژی‌های بازاریابی و بهبود شفافیت اطلاعات در سازمان‌ها عمل می‌کند. از همین رو، نتایج این پژوهش با پژوهش‌هایی نظیر، تان و سالو (۲۰۲۳)، ساندی و همکاران (۲۰۲۳)، بلاک و همکاران (۲۰۲۰)، سازگار است.

در سطح دوم، شفافیت اطلاعات، استراتژی بازاریابی، و قوانین و مقررات به‌عنوان عوامل کلیدی شناخته می‌شوند که به‌طور همزمان بر آموزش و آگاهی، ساختار سازمانی، و مبانی اخلاق اسلامی تأثیر می‌گذارند. شفافیت اطلاعات می‌تواند به بهبود آموزش و آگاهی در سازمان‌ها کمک

کند، زیرا دسترسی به اطلاعات دقیق و روشن، کارکنان را قادر می‌سازد تا تصمیمات آگاهانه‌تری بگیرند و به دانش بیشتری دست یابند. استراتژی‌های بازاریابی نیز می‌توانند نقش مهمی در افزایش آگاهی و آموزش مخاطبان و کارکنان داشته باشند، چراکه با تدوین و اجرای استراتژی‌های مناسب، پیام‌های آموزشی به‌طور مؤثرتری به هدف خود می‌رسند. قوانین و مقررات نیز، با تنظیم چارچوب‌های مشخص برای عملکرد سازمان‌ها، می‌توانند به بهبود ساختار سازمانی و تقویت مبانی اخلاق اسلامی کمک کنند. این قوانین، رعایت اصول اخلاقی و اسلامی را در فرایندهای سازمانی تسهیل می‌کنند و به ایجاد یک محیط کاری منطبق با ارزش‌های اسلامی کمک می‌کنند. در نتیجه، این سه عامل کلیدی، به‌طور همزمان، بر جوانب مختلف آموزش و آگاهی، ساختار سازمانی، و مبانی اخلاقی تأثیر می‌گذارند و موجب ارتقای سازمانی و فرهنگی می‌شوند. از همین رو، نتایج این پژوهش با مطالعاتی مانند؛ حسینی و همکاران (۱۴۰۰)، اسکندریپور و همکاران (۱۴۰۰)، مونارفا و همکاران (۲۰۲۳)، فاتارون و همکاران (۲۰۲۲)، پوروانتو و همکاران (۲۰۱۹)، همخوانی دارد.

در سطح سوم، متغیرهای آموزش و آگاهی، ساختار سازمانی، و مبانی اخلاق اسلامی، به‌عنوان عوامل تأثیرگذار شناخته می‌شوند، که به‌طور همزمان بر رفتار مصرف‌کننده، سیستم پاداش و انگیزه و رفتار اخلاقی مدیران و کارکنان اثر می‌گذارند. آموزش و آگاهی، از طریق افزایش دانش و اطلاعات کارکنان و مصرف‌کنندگان، می‌تواند الگوهای رفتاری آن‌ها را تغییر دهد و باعث شود که تصمیمات آگاهانه‌تری بگیرند. این موضوع به‌ویژه در رفتار مصرف‌کننده دیده می‌شود، جایی که مصرف‌کنندگان آگاه‌تر، انتخاب‌های بهتری در خرید و استفاده از محصولات انجام می‌دهند. از سوی دیگر، ساختار سازمانی نیز بر نحوه تنظیم سیستم پاداش و انگیزه اثرگذار است؛ ساختارهایی که به‌خوبی طراحی شده‌اند، می‌توانند باعث افزایش انگیزه کارکنان و بهبود عملکرد آن‌ها شوند. همچنین، مبانی اخلاق اسلامی در این سطح نقش مهمی در رفتار اخلاقی مدیران و کارکنان ایفا می‌کنند. اصول اخلاقی اسلامی می‌توانند به‌عنوان یک راهنمای عملی برای رفتارهای صحیح و اخلاقی در سازمان عمل کنند و تضمین کنند که تصمیمات و عملکردهای سازمانی با ارزش‌ها و اصول اخلاقی سازگار باشند. به این ترتیب، این سه متغیر به‌طور همزمان بر جوانب مختلف عملکرد و رفتار سازمانی اثر می‌گذارند و به ایجاد یک محیط کاری سالم و مؤثر کمک می‌کنند. از همین رو نتایج این پژوهش با پژوهش‌هایی چون نوروزی و همکاران (۱۴۰۱)، بلاک و همکاران (۲۰۲۰)، پوروانتو و همکاران (۲۰۱۹)، هم راستا است.

در سطح چهارم، رفتار مصرف‌کننده، سیستم پاداش و انگیزه، و رفتار اخلاقی مدیران و کارکنان به‌عنوان عوامل کلیدی شناخته می‌شوند که به‌طور همزمان بر تعهد حرفه‌ای مدیران، فرهنگ سازمانی اسلامی، و پایبندی به مسئولیت اجتماعی تأثیر می‌گذارند. رفتار مصرف‌کننده، با ارائه بازخورد و انتظارات خود از سازمان، می‌تواند به‌شکل‌گیری و تقویت تعهد حرفه‌ای مدیران کمک کند؛ مدیرانی که به خواسته‌ها و نیازهای مشتریان خود توجه می‌کنند، معمولاً تعهد بیشتری به حرفه خود دارند. سیستم پاداش و انگیزه نیز نقش مهمی در تقویت فرهنگ سازمانی اسلامی دارد. پاداش‌هایی که بر اساس ارزش‌های اسلامی و اخلاقی طراحی شده‌اند، می‌توانند باعث تقویت این فرهنگ در سازمان شوند و کارکنان را به رعایت اصول اخلاقی تشویق کنند. از سوی دیگر، رفتار اخلاقی مدیران و کارکنان به‌طور مستقیم بر پایبندی به مسئولیت اجتماعی تأثیر می‌گذارد. سازمان‌هایی که مدیران و کارکنان آن‌ها به اصول اخلاقی پایبند هستند، معمولاً تعهد بیشتری به مسئولیت‌های اجتماعی خود دارند و سعی می‌کنند تا فعالیت‌هایشان با منافع جامعه هماهنگ باشد. این سه عامل کلیدی، با تأثیرگذاری همزمان بر تعهد حرفه‌ای، فرهنگ سازمانی اسلامی، و مسئولیت اجتماعی، به ایجاد یک سازمان مسئول و متعهد به ارزش‌های اخلاقی و اجتماعی کمک می‌کنند. از این‌رو نتایج این پژوهش با مطالعات بلاک و همکاران (۲۰۲۰)، همخوانی دارد.

در نهایت، متغیرهای تعهد حرفه‌ای مدیران، فرهنگ سازمانی اسلامی و پایبندی به مسئولیت اجتماعی در سطح پنجم این سلسله مراتب قرار دارند. این متغیرها، به‌عنوان نتیجه نهایی و پایدار از تأثیرات سطوح قبلی، به‌ویژه رفتارها و تصمیمات مدیریتی، شکل می‌گیرند. تعهد حرفه‌ای مدیران، نشان‌دهنده میزان وفاداری و تلاش آن‌ها برای دستیابی به اهداف سازمانی با رعایت اصول حرفه‌ای و اخلاقی است. این تعهد باعث می‌شود که مدیران به‌طور مداوم به ارتقای عملکرد سازمانی و بهبود فرایندها متعهد باشند. فرهنگ سازمانی اسلامی نیز به‌عنوان یک هنجار و ارزش درونی در سازمان، نمایانگر تعهد به اصول اسلامی و رعایت اخلاق در تمامی سطوح سازمان است. این فرهنگ، سازمان را به یک محیط کاری هماهنگ با ارزش‌های اسلامی تبدیل می‌کند. در نهایت، پایبندی به مسئولیت اجتماعی، نشان‌دهنده تعهد سازمان به ایفای نقش مثبت در جامعه و رعایت حقوق و مسئولیت‌های اجتماعی است. این متغیرها در سطح پنجم، نشان‌دهنده بلوغ سازمانی و رسیدن به مرحله‌ای هستند که در آن، سازمان نه تنها به

اهداف اقتصادی خود می‌پردازد، بلکه به تعهدات حرفه‌ای، فرهنگی، و اجتماعی خود نیز اهمیت می‌دهد و در این مسیر گام‌های پایدار و مسئولانه‌ای برمی‌دارد. از این‌رو نتایج این پژوهش با پژوهش چون فاتارون و همکاران (۲۰۲۲) و سانتوز و همکاران (۲۰۲۲)، سازگار است.

## ۱-۶. پیشنهادهای کاربردی:

### • پیشنهاد برای سطح اول

۱. به منظور افزایش شفافیت اطلاعات، سازمان‌ها باید سیستم‌های ارتباطی هوشمند و یکپارچه‌ای را پیاده‌سازی کنند، که امکان تبادل آسان اطلاعات بین کارکنان، مشتریان و سایر ذینفعان را فراهم کند. این سیستم‌ها باید به‌گونه‌ای طراحی شوند که اطلاعات صحیح و به موقع را به دست ذینفعان مختلف برسانند. با این کار، می‌توان از شفافیت بالاتری در تصمیم‌گیری‌ها و کاهش مشکلات ناشی از عدم شفافیت بهره برد.
۲. برای طراحی و اجرای استراتژی بازاریابی مؤثرتر، سازمان‌ها باید از داده‌های بزرگ و تحلیل‌های پیشرفته برای شناسایی روندهای بازار و نیازهای مشتریان استفاده کنند. همچنین، بهره‌گیری از ابزارهای دیجیتال و فناوری‌های نوین مانند هوش مصنوعی می‌تواند به سازمان‌ها کمک کند تا استراتژی‌های بازاریابی خود را به‌طور مداوم به‌روز کرده و با نیازهای بازار هم‌راستا کنند.

### • پیشنهاد برای سطح دوم

۱. برای افزایش سطح آگاهی و آموزش در سازمان‌ها، می‌توان دوره‌های آموزشی ویژه‌ای با محوریت اخلاق اسلامی و اصول شفافیت اطلاعات برگزار کرد. این دوره‌ها می‌توانند به کارکنان و مدیران کمک کنند تا تصمیمات خود را با توجه به مبانی اخلاقی صحیح و مقررات قانونی اتخاذ کنند. همچنین، آموزش در زمینه استفاده از فناوری‌های نوین برای تسهیل فرایندهای شفافیت اطلاعات، کارکنان را به درک بهتری از چالش‌ها و فرصت‌های موجود در بازار می‌رساند.
۲. ساختار سازمانی باید به‌گونه‌ای طراحی شود که بتواند به راحتی تغییرات محیطی و نیازهای جدید را مدیریت کند. در این راستا، پیشنهاد می‌شود در طراحی این

ساختارها، اصول اخلاقی اسلامی در تصمیم‌گیری‌ها و فرایندهای اجرایی لحاظ شود. این ساختار باید به‌گونه‌ای باشد که کارکنان را به رعایت شفافیت در ارائه اطلاعات و رعایت قوانین و مقررات تشویق کند، و هم‌چنین امکان ارائه بازخورد و مشارکت در تصمیم‌گیری‌ها را برای افراد فراهم سازد.

#### • پیشنهاد برای سطح سوم

۱. برای تقویت رفتار اخلاقی در بین مدیران و کارکنان، پیشنهاد می‌شود، که سازمان‌ها برنامه‌های انگیزشی و پاداشی طراحی کنند که بر اساس اصول اخلاقی اسلامی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی باشد. این برنامه‌ها می‌توانند شامل جوایزی برای رفتارهای اخلاقی نمونه، ارزیابی منظم رفتارهای اخلاقی کارکنان، و تقویت فرهنگ انصاف و صداقت در محیط کار باشند. از این طریق، کارکنان و مدیران به رفتارهای مسئولانه‌تر و اخلاقی‌تر تشویق می‌شوند.
۲. برای تأثیرگذاری بر رفتار مصرف‌کنندگان و ترغیب آنها به خرید کالاها و خدمات با رعایت اصول اخلاقی، سازمان‌ها باید برنامه‌های آموزشی و اطلاع‌رسانی مداومی در زمینه حقوق مصرف‌کنندگان و تأثیر انتخاب‌های اخلاقی بر جامعه طراحی کنند. این برنامه‌ها می‌توانند از طریق رسانه‌های مختلف و با استفاده از پلتفرم‌های دیجیتال منتشر شوند، تا آگاهی عمومی را بالا برده و مصرف‌کنندگان را به انتخاب محصولات و خدمات با استانداردهای اخلاقی و قانونی ترغیب کنند.

#### • پیشنهاد برای سطح چهارم

۱. سازمان‌ها می‌توانند سیستم‌های ارزیابی عملکردی طراحی کنند که علاوه بر سنجش نتایج کاری، به شدت بر تعهد حرفه‌ای و رفتارهای اخلاقی مدیران تأکید داشته باشد. این سیستم‌ها باید شامل ارزیابی‌هایی باشند که بر اساس معیارهای اخلاقی اسلامی، مانند صداقت، شفافیت، و مسئولیت‌پذیری، عملکرد مدیران را ارزیابی کنند. مدیرانی که در این ارزیابی‌ها نمرات بالاتری کسب می‌کنند، می‌توانند از مزایای مختلفی مانند پاداش‌های ویژه یا ارتقای شغلی بهره‌مند شوند.

۲. سازمان‌ها باید فرهنگ سازمانی خود را بر اساس اصول اسلامی تقویت کنند و از این طریق به کارکنان آموزش دهند که مسئولیت اجتماعی بخشی از تعهد حرفه‌ای آنها است. این آموزش‌ها می‌توانند شامل برنامه‌هایی برای مشارکت در پروژه‌های اجتماعی، فعالیت‌های خیرخواهانه، یا گسترش آگاهی درباره مسائل اجتماعی و زیست‌محیطی باشند. همچنین، با ترویج رفتارهای اخلاقی از طریق سرمشق‌سازی از سوی مدیران و تأکید بر نقش مسئولیت اجتماعی در استراتژی‌های سازمانی، سازمان‌ها می‌توانند به تقویت فرهنگ اسلامی و تعهد اجتماعی خود کمک کنند.

#### • پیشنهاد برای سطح پنجم

۱. به منظور تقویت تعهد حرفه‌ای مدیران، سازمان‌ها باید برنامه‌های رهبری اخلاقی طراحی کنند، که به‌طور ویژه به مبانی اخلاق اسلامی توجه داشته باشد. این برنامه‌ها می‌توانند شامل کارگاه‌های آموزشی، مشاوره‌های حرفه‌ای، و جلسات بازخورد منظم برای مدیران باشند. هدف این برنامه‌ها ارتقای درک مدیران از اهمیت اخلاق و تعهد در حرفه‌شان است و کمک به آن‌ها برای پیشبرد اهداف سازمان با رعایت اصول اسلامی. همچنین، استفاده از مدیران به‌عنوان الگوهای اخلاقی برای سایر کارکنان می‌تواند انگیزه بخش مهمی در ایجاد فرهنگ تعهد حرفه‌ای در سازمان باشد.
۲. سازمان‌ها باید سیاست‌های مسئولیت اجتماعی خود را به‌گونه‌ای طراحی کنند، که بر پایه ارزش‌های اسلامی، مانند انصاف، صداقت، و حمایت از نیازمندان، استوار باشد. این سیاست‌ها می‌توانند شامل سرمایه‌گذاری در پروژه‌های اجتماعی، حمایت از محیط زیست، و مشارکت در فعالیت‌های خیرخواهانه باشند. از طرفی، فرهنگ سازمانی اسلامی باید از طریق آموزش مستمر به کارکنان و مدیران در جهت ترویج این ارزش‌ها در تمامی سطوح سازمانی تقویت شود. با ایجاد یک محیط کاری که در آن مسئولیت اجتماعی و اخلاق اسلامی در کنار اهداف تجاری قرار دارند، سازمان‌ها می‌توانند به پایداری و رشد بلندمدت خود دست یابند.

### دسترسی به داده‌ها

داده‌های استفاده شده یا تولید شده در این پژوهش در متن مقاله ارائه شده است.

### تضاد منافع نویسندگان

نویسندگان این مقاله اعلام می‌دارند که هیچ‌گونه تضاد منافی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند.

## منابع

- حاتمی نسب، سید حسن. (۱۴۰۱). نگاشت بازاریابی اسلامی در کسب و کارهای ایرانی. بررسی‌های بازرگانی، ۲۰(۱۱۲)، ۸۱-۱۰۲.
- حسینی، سید محمود، صدرزاده، مهدی، و قره چه، منیژه. (۱۴۰۰). شناسایی و اندازه‌گیری مؤلفه‌های بازاریابی اخلاقی در صنایع منتخب ایران (مورد مطالعه: صنایع غذایی و آرایشی و بهداشتی). تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۱(۴)، ۳۵-۶۲.
- دانایی، ابوالفضل، معینی رستگار، شیلا و مقیمی، غلامحسین. (۱۴۰۲). تدوین الگوی تأثیر اخلاق بازاریابی زنان اینفلوئنسرآنلاین بر فروش کالاها دیجیتالی. پژوهشنامه بازرگانی، ۲۸(۱۰۹)، ۱۷۷-۲۰۱.
- درافشان، سیدعلی؛ خلیل جواهری، سیدمحمود محمودی، حمداله نصراللهی. ۱۴۰۰. بازاریابی و استفاده از ابزارهای نوین فناوری ارتباطی در اقتصاد اسلامی. دومین همایش سراسری پیشران‌ها و تهدیدهای فراروی انقلاب اسلامی در گام دوم.
- زارعی، عظیم، و امینی خیابانی، غلامرضا. (۱۴۰۱). مدیریت اخلاقی بازار؛ شبیه سازی نقش هنجارهای اخلاقی - اسلامی در آمیخته بازاریابی سبز. پژوهشنامه مدیریت اجرایی، ۱۴(۲۷)، ۲۳۵-۲۵۵.
- سالاری مهر، حسین، داودی، سیدمحمدرضا، & دلوی، محمدرضا. (۱۴۰۳). بررسی تأثیر اخلاق بازاریابی اسلامی و بازاریابی همگرایی بر عملکرد بانک با نقش میانجی فرهنگ خدمتگزاری. پژوهش‌های بازاریابی اسلامی، ۲(۲)، ۸۰-۹۷.
- صحرائی سرمزده، فاطمه، و صالحی، منیره. (۱۴۰۰). مقایسه خودکارآمدی، تعهد حرفه‌ای و انگیزش نومعلمان با توجه به شیوه جذب (دانش آموختگان دانشگاه فرهنگیان و مهارت آموزان ماده ۲۸). نظریه و عمل در تربیت معلم، ۷(۱۱)، ۹۳-۱۱۴.
- صنوبر، ناصر، حسینی، سید صمد، بهزادنیا، پویا، & یونس پور، زهرا. (۱۳۹۸). تعهد استراتژیک مدیران میانی: بررسی تأثیر عدالت سازمانی، حمایت مدیریت ارشد از تغییر و مشارکت در تصمیم‌گیری. مدیریت سازمان‌های دولتی، ۸ (شماره ۱ (پیاپی ۲۹))، ۱۱۳-۱۲۰.
- قنبری، میلاد؛ امید وقوفی. (۱۴۰۲). تصویر مطلوب آمیخته بازاریابی در تمدن نوین اسلامی. نشریه آینده

پژوهی انقلاب اسلامی ۴ (۱). ۹۵-۱۲۳.

نوربخش، فاطمه السادات، & عباسی، رسول. (۱۴۰۱). فراترکیب معیارهای بازاریابی اسلامی در عرصه تبلیغات. دوفصلنامه مطالعات دین، معنویت و مدیریت، ۹(۱۷)، ۳۳-۵۰.

نوروزی عبدالرحیم، ثانوی فرد رسول، عیوضی حشمت علی اصغر (۱۴۰۱). طراحی مدل فرایندی بازاریابی اخلاقی با رویکرد تقویت قصد خرید مشتریان. اخلاق در علوم و فناوری. ۱۷: ۱۳۲-۱۲۶.

Agheli, M., NikMenesh, Sh., Rashidi, H., & Jalali, P. (2023). Training on thesis writing and scientific article writing. first edition, Tehran: Dibagaran Book Institute. (In persian)

Aravik, H., Amri, H., & Febrianti, R. (2022). The Marketing Ethics of Islamic Banks: A Theoretical Study. *Islamic Banking: Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 7(2), 263-282. DOI:10.36908/isbank.v7i2.344

Behera, R. K., Bala, P. K., Rana, N. P., & Kizgin, H. (2022). Cognitive computing based ethical principles for improving organisational reputation: A B2B digital marketing perspective. *Journal of business research*, 141, 685-701. DOI: 10.1016/j.jbusres.2021.11.070

Block, J., Fisch, C., & Rehan, F. (2020). Religion and entrepreneurship: a map of the field and a bibliometric analysis. *Management Review Quarterly*, 70, 591-627. DOI: 10.1007/s11301-019-00177-2

Brown, L., George, B., & Mehaffey-Kultgen, C. (2018). The development of a competency model and its implementation in a power utility cooperative: an action research study. *Industrial and Commercial Training*, 50(3), 123-135. DOI: 10.1108/ICT-11-2017-0087

Caulfield, J. L., Baird, C. A., & Lee, F. K. (2022). The ethicality of point-of-sale marketing campaigns: Normative ethics applied to cause-related checkout charities. *Journal of Business Ethics*, 1-16. DOI: 10.1007/s10551-020-04597-z

Danaei, A. , Moeini Rastegar, S. and Moghimi, G. (2023). Presenting a Model of how the Marketing Ethics of Female Online Influencers Affect the sale of Digital Goods. *Iranian Journal of Trade Studies*, 28(109), 177-201. doi: 10.22034/ijts.2024.2014787.3917 (In persian)

Das, G., Agarwal, J., Malhotra, N. K., & Varshneya, G. (2019). Does brand experience translate into brand commitment?: A mediated-moderation model of brand passion and perceived brand ethicality. *Journal of Business Research*, 95, 479-490. DOI: 10.1016/j.jbusres.2018.05.026

Doraafshan, S. A., Khalil Jowhari, S. M., & Mahmoudi, H. N. (2021). Marketing and the use of modern communication technology tools in Islamic economics. The 2nd National Conference on Drivers and Challenges of the Islamic Revolution in the Second Step. (In persian)

Elhajjar, S. (2025). Unveiling the marketer's lens: exploring experiences and perspectives on AI integration in marketing strategies. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 37(2), 498-517. DOI:10.1108/APJML-04-2024-0485

- Fataron, Z. A. (2022). Elaborasi Green Marketing dan Islamic Marketing Ethics (Studi Kasus UMKM di Indonesia). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 80.
- Ghanbari, Milad, & Vaghofi, Omid. (2023). The ideal image of marketing mix in the new Islamic civilization. *Ayandeh Pazhouhi Enqelab Eslami Journal*, 4(1), 95-123. (In persian)
- Hatami-Nasab, S. H. (2022). Mapping Islamic marketing in Iranian businesses. *Commercial Reviews*, 20(112), 81–102. DOI:10.22034/bs.2022.247038(In persian)
- Hosseini, S. M., Sadrzadeh, M., & Gharehchah, M. (2021). Identification and measurement of ethical marketing components in selected Iranian industries (Case study: Food and cosmetic industries). *Modern Marketing Researches*, 11(4), 35–62. DOI:10.22108/nmrj.2021.128474.2427 (In persian)
- Melé, D. (2024). Ethical theories in business ethics: A critical review. *Journal of Human Values*, 30(1), 15-25. DOI:10.1177/09716858231201191
- Monoarfa, H., Juliana, J., Setiawan, R., & Abu Karim, R. (2023). The influences of Islamic retail mix approach on purchase decisions. *Journal of Islamic Marketing*, 14(1), 236-249. DOI: 10.1108/JIMA-07-2020-0224
- Naz, H., & Kashif, M. (2025). Artificial intelligence and predictive marketing: an ethical framework from managers' perspective. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 29(1), 22-45 DOI:10.1108/SJME-06-2023-0154
- Norouzi, A., Zanari Fard, R., & Eyvazi Heshmat, A. (2022). Designing an ethical marketing process model with the approach of strengthening the intention of customers to buy. *Ethics in Science and Technology*, 17, 126–132. (In persian)
- Nourbakhsh, F., & Abbasi, R. (2021). Critique of commercial messages on national media from the perspective of Islamic marketing. *Cultural Strategy Quarterly*, 14(55), 161–190. (In persian)
- Pauzi, N., Razali, A., Man, S., Syed Jaafar, S. M. J., & Jamaludin, M. H. (2025). Influence of customer intention on patronizing halal logo in the food premises of Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 16(2), 484-501.
- Rahman, F. A., Sopingi, I., & Aji, T. S. (2024). Efficiency of Islamic Marketing: Sebuah Pendekatan Case Study. *Journal of Cross Knowledge*, 2(1), 52-61.
- Sahraei Sarmazdeh, F., & Salehi, M. (2021). Comparing self-efficacy, professional commitment, and motivation among novice teachers based on recruitment methods (Graduates of Farhangian University and Article 28 Trainees). *Theory and Practice in Teacher Education*, 7(11), 93–114. <https://doi.org/20.1001.1.26457156.1400.7.11.5.1> (In persian)
- Salari Mehr, H., Davoodi, S. M. R., & Dalvi, M. (2024). The effect of Islamic Marketing Ethics and Convergence Marketing on Bank performance with the Mediating Role of Service Culture. *Journal of Islamic Marketing Research*, 2(2), 80-97. (In persian)
- Sanobar, N., Hosseini, S. S., Behzadnia, P., & Younespour, Z. (2019). Middle

- managers' strategic commitment: Examining the impact of organizational justice, senior management support for change, and participation in decision-making. *Public Organizations Management*, 8(1), 113–124. <https://doi.org/10.30473/ipom.2019.47772.3737> (In persian)
- Santos, V. R., Vitorino, T. F., Dias, Á. L., Martinho, D., & Sousa, B. B. (2022). Developing a commercial ethics framework for analysing marketing campaigns. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology (IJSSMET)*, 13(1), 1-16. DOI:10.4018/IJSSMET.290336
- Steers, R. M., Osland, J. S., & Szkludlarek, B. (2023). *Management across cultures: Challenges, strategies, and skills*. Cambridge University Press. DOI: 10.1017/9781009359290
- Suandi, E., Herri, H., Yuliasri, Y., & Syafrizal, S. (2023). An empirical investigation of Islamic marketing ethics and convergence marketing as key factors in the improvement of Islamic banks performance. *Journal of Islamic Marketing*, 14(6), 1438-1462. DOI: 10.1108/JIMA-07-2021-0225
- Sweeney, E., Lawlor, M. A., & Brady, M. (2022). Teenagers' moral advertising literacy in an influencer marketing context. *International Journal of Advertising*, 41(1), 54-77. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1964227>
- Tan, T. M., & Salo, J. (2023). Ethical marketing in the blockchain-based sharing economy: Theoretical integration and guiding insights. *Journal of Business Ethics*, 183(4), 1113-1140. DOI: 10.1007/s10551-021-05015-8
- White, K., Cakanlar, A., Sethi, S., & Trudel, R. (2025). The past, present, and future of sustainability marketing: How did we get here and where might we go?. *Journal of Business Research*, 187, 115056. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115056>
- Zarei, A., & Amini Khiabani, G. R. (2022). Ethical market management; Simulating the role of Islamic moral norms in the green marketing mix. *Journal of Executive Management Research*, 14(27), 235–255. <https://doi.org/10.22080/jem.2022.20206.3403> (In persian)



# Contents

## Abstracts

**Examining the Role of Imported Inputs in Export Development of Manufacturing Companies in Iran .....3**

Amir Zakery/ Yaser Sobhanifard/ Vida Ansari

**Non- Confirmation of Sayyadi Checks by the Holder in the System and the Issuer's Difficulty in Obtaining a New Check Book: A Legal Critique of Proposed Solutions.....37**

Mohsen Sadeghi/ Mohammad Javad Hajbani

**Needs Assessment of the Country's Operational Sectors and Industries Regarding the Services and Capabilities of GS1 Iran for Optimal Information Management in the Supply Chain .....69**

Ali AbbasiRaei / Elnaz Miandoabchi

**The Impact of Innovations and Knowledge-Based Initiatives on Foreign Tourist Arrivals in the Short- and Long-Term ..... 111**

Parisa Beyknejad/ AbdolMohammad Kashian

**Designing a Paradigmatic Model of Entrepreneurship Focusing on Brand Development in Small and Medium Enterprises (SMEs).....149**

Hossein Goudarzipour/ PhD Hamed Abasi Nami/ Jahangir Yadollahi Farsi/ Ahmad Rahchamani

**Designing an Interpretive Structural Model of Islamic Ethical Marketing Focusing on Managers' Professional Commitment in Essential Goods ....179**

Mahdi Aminifard/ Shahriar Ansari Charsughi/ Alireza Rousta,



# **JOURNAL OF TRADE STUDIES (JTS)**

**Quarterly**

**Vol. 29, No. 115, Summer 2025**

**Concessionaire: Institute for Trade Studies & Research**

**Managing Director: Meysam Amiri, Ph.D.**

**Editor in Chief: Ahmad Tashkini, Ph.D.**

**Managing Editor: Maryam Azizi, M. A.**

**English Editor: Elnaz Miandoabchi, Ph.D.**

## **Editorial Board**

*\* Hamid Abrishami / Professor, University of Tehran \* Hamidreza Ashrafzadeh / Assistant Professor, Institute for Trade Studies & Research \* Zahra Afshari / Professor, Alzahra University \* Seyed Sepehr Ghazinoori / Professor, Tarbiat Modares University \* Alireza Hassanzadeh / Professor, Tarbiat Modares University \* Laya Jonaydi / Associate Professor, University of Tehran \* Behroz Karimi / Professor, Amir Kabir University \* Frhad Khodadkashi / Professor, Payamnoor University \* Elnaz Miandoabchi / Assistant Professor, Institute for Trade Studies & Research \* Ali Mohaghar / Professor, University of Tehran \* Amir Hossein Mozayeni / Associate Professor, Tarbiat Modares University \* Ahmad Tashkini / Professor, Institute for Trade Studies & Research*

- The views expressed in this volume are those of the authors and do not necessarily reflect the views of the Institute.
- Material in this publication may be freely quoted or reprinted, but acknowledgement is requested.

**Add.: No. 1204, North Kargar St., Tehran, I. R. Iran**

**Tel.: Editor in Chief: +98-21-66426190 & Managing Editor: +98-21-66934645**

**Email: Pajooheshnameh@itsr.ir**

**Website: Pajooheshnameh.itsr.ir**