

Original Article

Value creation criteria for industrial customers in the transportation industry with the DEMATEL approach

Naser Sheikh^{ID*}, Hamidreza Yazdani^{ID**}, Abdol-Hossein Karampour^{ID+}

<https://doi.org/10.71849/ECO.2025.1208810>

Received:
03/06/2025

Accepted:
26/06/2025

Keywords:
Value Creation,
Industrial Customers,
Transportation Industry,
DEMATEL

JEL Classification:
L91, D81, M31

Abstract

One of the key strategies businesses use to align their products and services with customer needs and preferences is marketing. In the context of industrial customers—depending on their role in product manufacturing—specific criteria are considered as value determinants. In this regard, benefits such as the lower cost of road transportation compared to other modes, along with increased foreign exchange earnings and contributions to economic growth, underscore the significance of international road transport in the industrial market. Therefore, the objective of this study was to evaluate the value creation criteria for industrial customers in the international road transport sector using the DEMATEL method. The research followed a mixed-method approach: in the qualitative phase, efforts were made to identify value creation criteria, while in the quantitative phase, the extracted criteria were assessed. The sample consisted of 14 participants in the qualitative phase and 12 in the quantitative phase, selected through purposive non-probability sampling based on predefined criteria. Data collection involved semi-structured interviews for the qualitative part and a paired comparison matrix for the quantitative part. The analysis revealed that among the 18 examined variables, infrastructure emerged as the most influential factor, while customer value creation was identified as the most affected criterion.

* Department of Business Administration, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. naser.sheikh@yahoo.com

** Department of Leadership and Human Capital, College of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. (Corresponding Author), hryazdani@ut.ac.ir

+ Department of Business Administration, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. a.karampour@iau-tnb.ac.ir

How to Cite: Sheikh, N., Yazdani, H & Karampour, A. H. (2025). Value creation criteria for industrial customers in the transportation industry with the DEMATEL approach. *Economic Modeling*. 19 (69), 103-124.



1. Introduction

Rapid transformation and uncertainty have become defining features of the modern world. In this highly competitive environment, creating value for customers and fostering long-term relationships are critical to business success. Marketing—particularly in the industrial sector—plays a pivotal role in this process, as value is created by aligning products and services with organizational needs. As global competition intensifies, supply chain management has gained increasing importance, particularly for Iran, which holds a strategic position in the global supply network and international transportation. Nevertheless, land freight transport continues to face numerous challenges. In response, this study aims to evaluate the criteria for value creation in industrial transportation using the DEMATEL approach.

2. Research method and data

This exploratory-applied, descriptive case study adopted a mixed-methods approach grounded in a pragmatic philosophy, as outlined in the research onion framework. The qualitative phase involved semi-structured interviews with 14 purposively selected academic and industry experts to identify customer value creation criteria, ensuring trustworthiness through credibility, transferability, dependability, and confirmability. The quantitative phase utilized pairwise comparison matrices based on the DEMATEL technique, involving 12 experienced executives from international road transport companies specializing in commercial affairs, R&D, technical operations, and strategic planning, all with a minimum of ten years of experience. Reliability of the instruments was confirmed through a test-retest method, with correlation coefficients of 0.77, 0.74, 0.70, 0.75, and 0.72, indicating consistent results across repeated measures.

3. Analysis and discussion

Based on the results obtained using the DEMATEL technique, the most influential factors in the customer value creation model within industrial marketing are infrastructure (0.88), regulations (0.76), operational roles (0.61), macro challenges (0.56), support (0.49), informational roles (0.48), investment (0.33), company reputation (0.33), market research (0.07), and communication (0.04). In contrast, the most affected factors include customer value creation (-1.04), organizational outcomes (-0.73), national impact (-0.70), country positioning (-0.59), transnational effects (-0.54), industry philosophy (-0.44), trade balance (-0.35), and sustainable development (-0.16). Notably, market research (8.71) demonstrates the highest level of interaction among the eighteen identified criteria, underscoring its critical role in shaping industrial marketing strategies.

4. Conclusion

The analysis reveals that in industrial marketing, certain factors serve as key drivers of customer value creation, while others are more affected by the process itself. This

dynamic interplay underscores the importance of strategic management and the integration of critical elements to optimize value creation for industrial customers. Notably, market research emerges as a central component, playing a pivotal role in identifying customer needs and informing strategic decisions, thereby contributing substantially to overall industry performance.

Funding

No funding was received to support this research.

Declaration of Competing Interest

The author declares no conflicts of interest relevant to the content of this article.

Acknowledgments

We thank anonymous reviewers for their useful comments greatly contributing to improve ourwork.



معیارهای خلق ارزش برای مشتریان صنعتی در صنعت حمل و نقل با رهیافت دیمتل^۱

ناصر شیخ*، حمیدرضا یزدانی**، عبدالحسین کرم‌پور⁺<https://doi.org/10.71849/ECO.2025.1208810>

چکیده

یکی از راهبردهای کسب‌وکارها برای انطباق محصولات و خدمات با نیازها و خواسته‌های مشتریان، بازاریابی است. در این راستا مشتریان صنعتی حسب فعالیت‌شان در تولید محصولات معیارهای خاصی را به‌عنوان ارزش در نظر می‌گیرند پیرامون این امر مزایایی همچون ارزان بودن حمل‌ونقل جاده‌ای نسبت به سایر روش‌های حمل‌ونقل ازسویی و افزایش درآمد ارزی و رشد و توسعه اقتصادی ازسویی دیگر باعث اهمیت نقش بخش حمل‌ونقل بین‌المللی جاده‌ای در حوزه بازار صنعتی شده است لذا هدف از ارائه این مقاله ارزیابی معیارهای خلق ارزش برای مشتریان صنعتی در صنعت حمل‌ونقل بین‌المللی جاده‌ای به روش دیمتل بود. در بخش کیفی این تحقیق نسبت به شناسایی معیارهای خلق ارزش اقدام شد و در بخش کمی معیارهای احصاء شده ارزیابی شدند. نمونه آماری در بخش‌های کیفی و کمی به‌ترتیب شامل چهارده و دوازده تن بودند که برای انتخاب نمونه آماری با توجه به روش نمونه‌گیری غیراحتمالی هدفمند معیارهایی تعیین شد. برای جمع‌آوری اطاعات در بخش کیفی از مصاحبه نیمه‌ساختار یافته و در بخش کمی از ماتریس مقایسات زوجی استفاده شد. در نهایت نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل اطاعات نشان داد که عامل زیرساخت اثرگذارترین معیار و عامل خلق ارزش مشتری اثرپذیرترین معیار در میان ۱۸ معیار بررسی شده‌اند.

تاریخ دریافت:

۱۴۰۴/۰۳/۱۳

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۴/۰۴/۰۵

واژگان کلیدی:

خلق ارزش، مشتریان صنعتی، صنعت حمل و نقل، دیمتل

طبقه‌بندی JEL:

M31, D81, L91

^۱ این مقاله مستخرج از رساله دکتری نویسنده اول است.

* گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران،

** گروه رهبری و سرمایه انسانی، دانشکده‌گان مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)،

⁺ گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران،

naser.sheikh@yahoo.com

hryazdani@ut.ac.ir

a.karampour@iau-tnb.ac.ir

۱. مقدمه

در عصر حاضر اصول جدیدی در بازار ایجاد شده است و شاهد تحولات گسترده زندگی بشر در اثر مقتضیات جهانی هستیم (اسفندیاری و ایمان‌خان، ۱۳۹۸: ۹۵). لذا در این دنیای پرشتاب و رقابتی، افزایش ارزش برای مشتریان و ارائه دلایل قانع‌کننده برای انتخاب محصولات و یا خدمات و داشتن یک رابطه طولانی با آنان کلید موفقیت شرکت‌ها است (کاظمی و پور، ۱۳۹۱: ۵۴). در واقع به زعم پورتر^۱ (۱۹۸۵) «مزیت رقابتی یک شرکت از توانمندی آن شرکت برای خلق ارزش برای مشتریان ناشی می‌شود که از هزینه‌ی خلق آن ارزش تجاوز می‌کند» (وظیفه‌دوست و عبدلی، ۱۳۹۳: ۴۸-۴۹). در این راستا امروزه بر کسی پوشیده نیست که توانایی مدیریت بازار و به طور کلی داشتن یک کسب و کار موفق همگی در پرتو علم بازاریابی محقق می‌شود (جوراکولویچ^۲، ۲۰۲۳: ۴۹). اما باید توجه داشت که بازاریابی در حوزه مصرفی و صنعتی متفاوت از یکدیگر است (صائب‌نیا، ۱۳۹۸: ۷۶). در حقیقت نوع مشتری (گرافمولر و هابیش^۳، ۲۰۱۷: ۲۷۰)، بافت بازار، برنامه برای جذب مشتریان و حتی شکل فعالیت در بین شرکت‌هایی که در زمینه بازار مصرفی و صنعتی فعالیت می‌کنند متفاوت است (هنرمندی و همکاران^۴، ۲۰۱۹: ۱۲۲). در بازارهای صنعتی خدمت و کالای مبتنی بر هدف و نیازمندی‌های سازمان‌ها از خرید، مبنای ایجاد ارزش است (صائب‌نیا، ۱۳۹۸: ۷۷). برای مثال تمرکز بر کالا برای تامین‌کننده از سویی و دسترس‌پذیری تامین‌کننده، میزان تخصص در رابطه با نوع فعالیت مشتریان و نحوه رساندن کالا برای مشتریان از سویی دیگر، هدف‌هایی است که هرکدام به دنبال آن هستند. لذا می‌توان گفت غالباً نظر یکسانی بین تامین‌کننده و مشتری برای خلق ارزش وجود ندارد (زارعی و ملکی، ۱۳۹۴: ۲). از سویی دیگر اقتصاد جهانی و رقابت فرابنده شرکت‌ها باعث شده که برای حفظ جایگاه برتر در بازار، مدیریت زنجیره تامین در کانون توجه قرار گیرد (وازکز-نوگرول و همکاران^۵، ۲۰۱۸: ۲۵۱). در این راستا می‌توان به نقش کشور عزیزمان در شاهراه زنجیره تامین جهانی و بخش حمل و نقل بین‌المللی بار و مسافر اشاره کرد بدین معنا که هرگونه تقویت شرایط ایران در این شاهراه‌ها پایداری امنیت ملی را در برخواهد داشت (سازمان راهداری و حمل و نقل جاده‌ای، ۱۴۰۱: ۵). لذا می‌توان گفت یکی از عوامل مهم و تاثیرگذار در امر توسعه‌یافتگی جوامع به دلیل نقش حیاتی‌اش در اقتصاد، بخش حمل و نقل است (خدادادکاشی و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۳۸). به دیگر سخن در ارتباط با حاکمیت، اقتصاد، امنیت، رفاه اجتماعی، سیاست و تجارت حمل و نقل از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است (جباری و همکاران، ۱۳۹۳: ۴۰). اما این درحالی است که حمل و نقل زمینی بار دارای چالش‌هایی است که از جمله آنان می‌توان به «نبود مرجع هماهنگ‌کننده ترانزیت در کشور؛ حکمرانی نامتوازن در بخش حمل و نقل کشور، خودمالکی ناوگان حمل و نقل جاده‌ای، ناکافی بودن زیرساخت‌های شبکه ریلی کشور، اتکای هزینه‌های جاری سازمان‌های زیربخشی حمل و نقل به درآمدهای آنها، وجود موانع در رقابتی شدن حمل و نقل ریلی و جاده‌ای، فرسودگی ناوگان حمل و نقل، نبود نهاد راهبر لجستیک در کشور» اشاره کرد (فیاضی، ۱۴۰۱: ۱۵). بر همین اساس هدف از ارائه این مقاله ارزیابی معیارهای خلق ارزش برای مشتریان صنعتی در صنعت حمل و نقل با رهیافت دیمتل است.

¹ Porter² Djurakulovich³ Grafmüller & Habicht⁴ Honarmandi et al⁵ Vázquez-Noguerol et al

۲. مروری بر ادبیات

کلید موفقیت در بازار رقابتی و پایه و اساس تئوری‌های جدید مدیریت بازاریابی چیزی نیست جز قراردادن مشتری به عنوان محور فعالیت‌ها (عبدالمنافی و همکاران، ۱۳۹۴:۲). پیرامون این مهم لازم است در مرحله نخست به درکی از مفهوم مشتری دست یابیم در یک تعریف جامع می‌توان گفت که مشتری «شخص و یا اشخاصی هستند که برای تهیه کالا یا خدمات به مکانی واقعی یا مجازی مراجعه و دارای دو خصوصیت تشخیص و توانایی هستند» که قدرت درک ویژگی‌ها و خصوصیات مختلف ارائه شده توسط هر محصول یا خدمت و همچنین توانایی تمییز قائل شدن بین محصولات یا خدمات به خصوصیت تشخیص اشاره دارد و توانایی شخصی و یا حاصل از اجازه شخص ثالث برای خرید آنچه نیاز داریم و یا می‌خواهیم پیرامون کالا یا خدمات ناظر بر خصوصیت توانایی است (جیگاره، ۱۳۹۶:۱۳). به طور کلی می‌توان گفت که در دنیای تجارت، مشتریان به مثابه پادشاهان هستند، زیرا خواسته و نیازهای‌شان عامل سود و تولید محصولات است لذا آنان قدرت لازم برای حفظ و یا نابودی هر کسب و کاری دارند بر همین اساس درخور رفتاری شایسته هستند (علی و همکاران، ۲۰۲۱:۶۵). در این راستا اولاً برخورد مناسب با هر مشتری منوط به فهم جایگاه مشتری در دسته‌بندی‌های مختلف مشتریان است (لاله و نظری، ۱۳۹۸:۲۵). از طرفی از حیث اقتصادی (هزینه‌های تبلیغات) می‌توان گفت که نگهداری از مشتریان فعلی کسب و کار از ایجاد مشتری منطقی‌تر است (امیدی و همکاران، ۱۴۰۰:۲۵۴). لذا برای ارتقای کارایی و اثربخشی می‌بایست سازمان یک قدم از مشتریان خود جلوتر باشد؛ بدین معنی که بینشی موثق از مشتریان و دوراندیشی نیازها و خواسته‌های آنان را در دستور کار خویش قرار دهد (نبی‌زاده و روحانی، ۱۳۹۹:۴۲). پیرامون تقسیم‌بندی مشتریان می‌توان گفت که معیارهای مختلفی برای این منظور وجود دارد (لاله و نظری، ۱۳۹۸:۲۵). برای مثال تقسیم‌بندی مشتریان براساس سن، فیزیک بدنی، وضعیت تاهل، عبور مسافر، توان مالی، وضعیت جوی، سلامت، روستا و شهر، ملیت، تعداد اولاد، نوع کسب، حقیقی و حقوقی (جیگاره، ۱۳۹۶)، داخلی و خارجی بودن، میزان رضایتمندی، روان‌شناسی رفتار، پایه‌های تصمیم‌گیری، ارزش برای سازمان (لاله و نظری، ۱۳۹۸). با توجه به اینکه در این پژوهش بازار صنعتی مورد مطالعه قرار دارد لذا در اینجا مشتریان صنعتی مد نظر هستند که شامل موسسات تجاری، مشتریان دولتی، موسسات و مشتریان تعاونی هستند (فلاح‌زاده، ۱۴۰۲:۲۹).

مفهومی در دهه ۱۹۹۰ میلادی پا به عرصه حضور گذاشت و به سرعت در کانون توجه محققان و سازمان‌ها قرار گرفت، این مفهوم، ارزش مشتری نام دارد (وظیفه‌دوست و عبدلی، ۱۳۹۳: ۴۹-۴۸). علیرغم اهمیت این مفهوم تا کنون تعریف صریحی پیرامون آن از سوی محققین و در اثر عدم مطالعات تخصصی، ارائه نشده است (غلامی‌حسن‌آبادی، ۱۴۰۱:۱۳۳). به طور کلی می‌توان گفت که ارزش مشتری همانند یک پازلی است با راه‌حل‌های مختلف زیرا این مفهوم دست‌کم از سویی می‌تواند برای مشتری در نظر گرفته شود و از سویی دیگر برای سازمان، لذا می‌توان گفت که این مفهومی است که در انحصار یک چارچوب برای تعریف قرار نمی‌گیرد (هلمینن^۲، ۲۰۱۶:۸). اما به هرحال پیامدهای مثبتی پیرامون ارزش مشتری برای سازمان وجود دارد که از جمله آنان می‌توان به تسهیل رقابت و تمایز از رقیب‌ها اشاره کرد (اکبری و همکاران، ۱۳۹۸:۶).

¹ Ali et al

² Helminen

عملکرد بهتر از رقبا در بازار پیرامون کسب رضایت مشتریان مورد نظر و نیازها و خواسته‌های آنان، کلید تحقق هدف‌های سازمان است لذا برای پاسخ‌گویی بهتر به این نیازها لازم است سازمان برای مشتریان مورد نظر پس از شناسایی شدن از طریق آمیخته بازاریابی (ترغیب فروش، کالا، مکان عرضه و بها) برای رساندن کالا و همچنین خلق یک رابطه طولانی مدت با مشتریان اقدام نمایند. از طرفی در بازارهای صنعتی همچون بازارهای مصرفی شاهد آن هستیم که مشتریان می‌توانند گزینه‌های متنوعی را انتخاب کنند (حبیبی و همکاران، ۲۰۱۴:۲). لذا رابطه طولانی و همچنین نزدیک با کسب و کار ازجمله پیش‌نیازهای فعالیت‌های سازمان‌های صنعتی است (افرنده‌خلیل‌آباد و همکاران، ۱۳۹۹:۱۵۹). البته شایان توجه است که رابطه بین خریدار صنعتی و فروشنده صنعتی مبحث جدیدی نیست (هینگلی و همکاران، ۲۰۱۵:۱). زیرا آغاز مطالعات این رابطه به دهه ۱۹۶۰ میلادی باز می‌گردد اما نکته‌ای که ذکر آن ضروری است آن است که در دو بازار صنعتی و مصرفی رابطه فروشنده و خریدار متمایز از یکدیگر است و شاهد نیاز به ارتباطات متقابل استوارتری بین خریدار و فروشنده در بازارهای صنعتی هستیم (بابایی‌زکلیکی و راکعی‌اصفهان‌نی، ۱۳۹۰:۲۲). به طور کلی در بازار صنعتی بین طرفین (تامین‌کننده - مشتری) می‌تواند یک طیف ارتباطی دو قطبی از مبادلات معامله‌ای با ویژگی‌هایی همچون: ساده و موقت و در آن سوی طیف تعاملات با ویژگی‌هایی همچون طولانی و پیچیده را شامل شود (گلوویک و بروس، ۲۰۱۳:۲۳).

۲-۱. مطالعات پیشین

در این بخش مهم‌ترین و مرتبط‌ترین مطالعات انجام شده در داخل کشور و خارج کشور پیرامون خلق ارزش مشتری بررسی شده است:

جدول ۱. بررسی برخی از پژوهش‌های داخلی و خارجی انجام شده پیرامون موضوع تحقیق

ردیف	نام محقق / سال	مهم‌ترین نتایج و نقد آنان
۱	شریفی و همکاران (۱۴۰۱)	نتایج تحقیق نشان داد که برای مدیریت دانش مشتری سه بعد «دانش از مشتری»، دانش درباره مشتری و دانش برای مشتری» و برای خلق ارزش سازمانی چهار بعد «خدمات تکمیلی»، «نوآور بودن»، «حفظ مشتری» و «کارایی» را شناسایی کرده‌اند.
۲	کاظم‌الماسی (۱۴۰۱)	در این پژوهش محقق نشان داد که معیارهای اصلی شامل عوامل «سیستمی»، «انسانی» و «مدیریتی و استراتژیکی» بود و معیارهای فرعی نیز شامل ۲۲ معیار بود سپس محقق مشخص کرد که بیشترین اهمیت مربوط به عوامل مدیریتی و استراتژیکی و کمترین مربوط به عوامل سیستمی بوده است.
۳	حسن‌زاده و همکاران (۱۴۰۰)	مدل استخراج شده شامل پنج مقوله اصلی: «قابلیت‌های گردشگری»، «رفتار هم‌آفرینی»، «زیرساخت‌های گردشگری پزشکی»، «هم‌آفرینی ارزش مشتری» و «هم‌آفرینی ارزش سازمانی» است.
۴	اسدی و همکاران (۱۳۹۹)	محققین با استفاده از یک مطالعه فراترکیب و تحلیل مضمون به مدلی جامع پیرامون هدف پژوهش خویش دست‌یافتند این مدل شامل: «بستر هم‌آفرینی»، «تامین‌کننده»، «هم‌آفرینان» و «مشتری» است.
۵	گلیگور و همکاران ^۳ (۲۰۲۰)	نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که اولاً هم در بین مشتریان نهایی B2C و هم در خصوص کسب و کارها B2B

¹ Hingley et al

² Glowik & Bruhs

³ Gligor et al

ردیف	نام محقق / سال	مهم‌ترین نتایج و نقد آنان
		چابکی زنجیره تامین ارتباط مستقیمی با ارزش و رضایت مشتری دارد از سویی دیگر اثر متغیر چابکی زنجیره تامین در رضایت و ارزش مشتری با میزان وفاداری بیشتر از اهمیت کمتری برخوردار است.
۶	میشرا و همکاران ^۱ (۲۰۲۰)	محققین به این نتیجه رسیدند که «شرکت‌های B2B که صراحتاً بر ارزش پیشنهادی مشتری تأکید می‌کنند، بیشتر روی برندهای خود سرمایه‌گذاری می‌کنند، فروش آتی و فروش به ازای هر مشتری بالاتری دارند، ارزش پیشنهادی مشتری بر اندازه پایگاه مشتری‌شان تأثیر منفی دارد»، همچنین یافته‌ها نشان می‌دهد که «شرکت‌هایی که به ارزش پیشنهادی مشتری توجه بیشتری می‌کنند، معمولاً هزینه کمتری برای تبلیغات و ترفیعات می‌کنند، عملکرد آتی، به‌ویژه در میان شرکت‌های کوچک تا متوسط، زمانی که این شرکت‌ها بر ارزش پیشنهادی مشتری تأکید می‌کنند، تأثیر مثبت می‌گذارد، و این نیز به‌ویژه در بازارهای با رقابت کم صادق است».

۳. روش پژوهش

می‌توان گفت که در این پژوهش با جمع‌آوری نظرات خبرگان و تفسیر و تبیین آنها مدلی برای خلق ارزش مشتریان صنعتی به دست آمده است و سپس با استفاده از یک رویکرد کمی به تعیین اهمیت معیارهای احصاء شده پرداخته شد لذا شالوده فلسفی این پژوهش را می‌توان پراگماتیسم دانست؛ از طرفی رویکرد پژوهش در بخش کیفی به صورت استقرایی و از جز به کل است؛ زیرا روند شکل‌گیری مدل از بطن مصاحبه شروع و به سمت تشکیل مدل ادامه پیدا کرد و در بخش کمی، رویکرد تحقیق را می‌توان قیاسی و از کل و به جز برشمرد، زیرا مدل و معیارهای شناسایی شده مورد آزمون‌های آماری جهت تعیین اهمیت قرار گرفتند، از نظر لایه استراتژی، تحقیق حاضر از جمله تحقیقاتی است که از نظر هدف غایی بنیادی (اکتشافی) - کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات توصیفی - مطالعه موردی است، از طرفی این پژوهش از جمله پژوهش‌های ترکیبی قلمداد می‌شود بدین معنا که در فاز کیفی و با تکیه بر ابزار مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته به طراحی مدل پیرامون هدف اصلی پژوهش اقدام شد که معیارهای خلق ارزش با تکیه بر تجزیه و تحلیل داده‌ها مبتنی بر روش گراند تئوری شامل عوامل علی (جایگاه کشور، فلسفه صنعت، تراز تجاری، توسعه پایدار)، عوامل زمینه‌ای (تحقیقات بازاریابی، سرمایه‌گذاری، ارتباطات، شهرت شرکت)، عوامل مداخله‌گر (قوانین و مقررات، زیرساخت، چالش‌های کلان، حمایت)، پدیده محوری (خلق ارزش مشتری)، راهبردها (نقش‌های اطلاعاتی، نقش‌های عملیاتی) و پیامدها (پیامدهای سازمانی، پیامدهای ملی، پیامدهای فراملی) است. در فاز کمی تعیین اهمیت معیارهای احصاء شده با بهره‌گیری از روش دیمتل صوت پذیرفت که مراحل آن به شرح زیر است:

(۱) شناسایی معیارها، تشکیل و تکمیل ماتریس مقایسات زوجی

با توجه به نتایج بخش کیفی ۱۸ معیار شناسایی شده در قالب ماتریسی زوجی تنظیم و بین نمونه آماری توزیع گشت و از آنان خواسته شد میزان اثرگذاری هریک از معیارها بر یکدیگر را به صورت اعدادی از صفر (عدم اثرگذاری) تا چهار (تأثیرگذاری زیاد) ارزیابی نمایند.

¹ Mishra et al

۲) جمع‌آوری نظرات خبرگان و تشکیل ماتریس ارتباط مستقیم

در این مرحله ضمن تجمیع نظرات خبرگان به محاسبات میانگین نظرات براساس فرمول ۱ اقدام شد، پس از محاسبه میانگین‌ها، ماتریس ارتباط مستقیم (D) تشکیل می‌شود

$$X_j = \frac{\sum_{i=1}^n X_{ij}}{n} \quad (1)$$

X_j = میانگین نظرات برای معیار j

X_{ij} = نظر خبره i درباره تاثیر معیار i بر معیار j

n = تعداد کل خبرگان

۳) نرمال‌سازی ماتریس ارتباط مستقیم

در این مرحله برای نرمال‌سازی ماتریس ارتباط مستقیم نسبت به جمع سطری و ستونی اقدام و اعداد ماتریس به دست آمده بر بزرگ‌ترین عدد بر طبق فرمول ۲ تقسیم شد.

$$R_{ij} = \frac{d_{ij}}{\max(D)} \quad (2)$$

d_{ij} = مقدار اولیه تاثیر i بر j

R_{ij} = مقدار نرمال شده ماتریس ارتباط مستقیم

$\max(D)$ = بزرگ‌ترین مقدار موجود در ماتریس ارتباط مستقیم

۴) تشکیل ماتریس ارتباط کامل

برای ایجاد ماتریس ارتباط کامل یک ماتریس همانی (I) تشکیل و این ماتریس از ماتریس نرمال شده کسر (I - R) و سپس ماتریس کسر شده معکوس $(I - R)^{-1}$ و در نهایت ماتریس نرمال شده در ماتریس معکوس شده بر طبق فرمول ۳ ضرب گردید. این مراحل در نهایت به تشکیل ماتریس ارتباط کامل منجر می‌شود

$$T = R * (I - R)^{-1} \quad (3)$$

۵) ترسیم نمودار علی

پس از تشکیل ماتریس ارتباط کامل به جمع سطری (اثرگذارترین معیارها)، ستونی (تاثیرپذیرترین معیارها) و همچنین تفاضل بین سطر و ستون و جمع بین سطر و ستون اقدام شد و با توجه به اعداد محاسبه شده نمودار علی ترسیم گشت.

از نظر بازه زمانی و نحوه گردآوری اطلاعات نیز می‌توان بیان کرد که این پژوهش چه در فاز کیفی و چه در فاز کمی یک تحقیق مقطعی به شمار می‌آید؛ زیرا هدف‌ها و به تبع آن اقدامات صورت گرفته پیرامون آنها در یک بازه زمانی بوده است. در نهایت مطالعات کتابخانه‌ای برای تدوین بخش ادبیات نظری و مطالعات میدانی برای جمع‌آوری اطلاعات از نمونه آماری در بخش‌های کیفی و کمی در این پژوهش مورد استفاده قرار گرفت در واقع در بخش کیفی، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته استفاده شد و برای سنجش روایی و پایایی آن از چهار معیار اعتبار، اعتماد، انتقال و تایید استفاده شد از طرفی در بخش کمی ابزار پژوهش ماتریس مقایسات زوجی مبتنی بر تکنیک دیمتل بود که درخصوص روایی و پایایی ابزار مورد استفاده در فاز کمی می‌توان گفت که روایی ماتریس مقایسات زوجی مبتنی بر دیمتل نیاز به

سنجش ندارد؛ زیرا حسب ماهیت‌شان از روایی برخوردار هستند (جعفری و همکاران، ۱۳۹۹: ۴۲۷)؛ برای پایایی آن نیز از آزمون مجدد و محاسبه ضریب همبستگی استفاده شد. در این راستا ماتریس مقایسات زوجی مبتنی بر دیمتل مجدداً بین پنج نفر از خبرگان توزیع گشت لذا ضریب همبستگی محاسبه شده به ترتیب برای خبره اول ۰/۷۷، خبره دوم ۰/۷۴، خبره سوم ۰/۷۰، خبره چهارم ۰/۷۵ و خبره پنجم ۰/۷۲ به دست آمد که با توجه به مقادیر حاصل شده می‌توان گفت پایایی ابزار پژوهش شده است.

درخصوص نمونه آماری شایان ذکر است که در بخش کیفی حجم نمونه را چهارده تن از اساتید هیئت علمی دانشگاه‌ها و خبرگان غیردانشگاهی که در رشته بازاریابی و به طور خاص بازاریابی صنعتی و همچنین در حوزه حمل و نقل از تجربه و تخصص علمی و عملی لازم برخوردار بودند، تشکیل دادند که روش نمونه‌گیری نیز از نوع غیراحتمالی هدفمند بود. اطلاعات جمعیت‌شناختی خبرگان در بخش کیفی در جدول ۲ آمده است. از طرفی در بخش کمی نمونه آماری متشکل از مدیران امور بازرگانی، تحقیق و توسعه، امور فنی و برنامه‌ریزی شرکت‌های حمل و نقل بین‌المللی جاده‌ای با حداقل سابقه کاری ۱۰ ساله بود که با توجه به اهمیت موضوع در این بخش از روش نمونه‌گیری نوع غیراحتمالی هدفمند استفاده شد و درخصوص حجم نمونه آماری، با توجه به لزوم تکمیل ماتریس مقایسات زوجی توسط افراد متخصص امکان تعیین حجم نمونه با روش‌های آماری امکان‌پذیر نبود ولی به صورت عرفی و با توجه به بررسی تحقیق‌های مشابه تعداد نمونه آماری ۱۲ تن تعیین گشت.

جدول ۲. اطلاعات جمعیت‌شناختی خبرگان در بخش کیفی

جنسیت	تحصیلات	سمت	سابقه در صنعت حمل و نقل - بازاریابی صنعتی	
			کاری	کتاب - مقاله
مرد	دکتری	عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد	۳	یک کتاب - چهار مقاله
مرد	فوق لیسانس	مدیر عامل - دبیر فدراسیون	۳۰	
مرد	فوق لیسانس	مدیر پایانه حمل و نقل (بازنشسته)	۳۰	
مرد	فوق لیسانس	مدیر عامل	۳۰	
مرد	لیسانس	کارشناس ارشد سازمان حمل و نقل	۱۵	
مرد	فوق لیسانس	مدیر عامل - رئیس هیئت مدیره	۳۰	
مرد	فوق لیسانس	کارشناس ارشد سازمان حمل و نقل	۱۸	
مرد	دکتری	عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد	۱۰	سه کتاب
مرد	فوق لیسانس	مدیر بازرگانی - عملیات	۳۰	
مرد	دیپلم	مدیر عامل	۲۷	
مرد	فوق لیسانس	مدیر عامل - هیئت مدیره	۲۸	
مرد	دکتری	عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبایی	۵	سه مقاله و یک کتاب
مرد	فوق لیسانس	مدیر بازرگانی - عملیات	۱۵	
مرد	لیسانس	مدیر حمل و نقل وزارت نفت	۳۰	

۴. تجزیه و تحلیل یافته‌ها

الف) اطلاعات جمعیت‌شناختی

با توجه به اطلاعات بررسی شده می‌توان گفت که از مجموع ۱۲ خیره نمونه آماری ۸ مرد و ۴ زن حضور دارند. از نظر سنی، ۳ تن تا ۴۰ سال، ۶ تن بین ۴۵-۴۱ سال، و ۳ تن ۴۶ سال و بالاتر هستند. در بخش تحصیلات در بین ۱۲ خیره ۲ تن دارای مدرک کارشناسی، ۷ تن کارشناسی‌ارشد، و ۳ تن دکتری هستند. سابقه کاری افراد شامل ۴ تن با ۱۰ تا ۱۵ سال سابقه، ۴ تن با ۱۶ تا ۲۰ سال سابقه و ۴ تن با بیش از ۲۱ سال تجربه است. در زمینه مشاغل نیز در بین خبرگان ۵ تن مدیر امور بازرگانی، ۳ تن مدیر واحد تحقیق و توسعه، و ۴ تن مدیر امور فنی و برنامه‌ریزی هستند.

ب) نتایج تکنیک دیمتل

۱) جمع‌آوری نظرات، تشکیل ماتریس ارتباط مستقیم و نرمال‌سازی ماتریس
پس از تکمیل ماتریس مقایسات زوجی توسط نمونه آماری، کلیه نظرات نمونه آماری آورده شده است سپس برای تشکیل ماتریس ارتباط مستقیم نسبت به میانگین نظرات خبرگان اقدام شد (جدول‌های ۱ و ۲ در قسمت پیوست) در نهایت با محاسبه جمع سطرها و ستون‌ها و تقسیم اعداد ماتریس بر بزرگ‌ترین عدد، ماتریس ارتباط مستقیم نرمال گشت که در جدول ۳ نتایج این مرحله ارائه شده است.

۲) تشکیل ماتریس ارتباط کامل

برای ایجاد ماتریس ارتباط کامل نخست یک ماتریس همانی ایجاد و از ماتریس نرمال‌شده کسر شد سپس ماتریس به دست آمده معکوس و در نهایت ماتریس نرمال‌شده در این ماتریس ضرب شد. در جدول ۴ ماتریس ارتباط کامل ارائه شده است.

۵) ترسیم نمودار علی

در این مرحله میزان اثرپذیری (جمع ستونی)، اثرگذاری (جمع سطری) و میزان مجموع و تفاضل آنان تعیین و در نهایت نمودار علی ترسیم گردید که در جدول ۵ و نمودار ۱ نتایج این مرحله آمده است.



جدول ۳. نرمال‌سازی ماتریس ارتباط مستقیم

نرمال‌سازی	نقش‌های عملیاتی	اطلاعاتی	نقش‌های	پیامدهای ملی	پیامدهای فراملی	شهرت شرکت	پیامدهای سازمانی	تحقیقات بازاریابی	تراز تجاری	توسعه پایدار	زیرساخت	حمایت	خلق ارزش مشتری	ارتباطات	فلسفه صنعت	قوانین و مقررات	جایگاه کشور	سرمایه‌گذاری	چالش‌های کلان
نقش‌های عملیاتی	۰/۰۰	۰/۰۹	۰/۰۷	۰/۰۵	۰/۰۷	۰/۰۷	۰/۰۸	۰/۰۱	۰/۰۶	۰/۰۶	۰/۰۸	۰/۰۱	۰/۰۷	۰/۰۴	۰/۰۲	۰/۰۳	۰/۰۷	۰/۰۰	
نقش‌های اطلاعاتی	۰/۰۶	۰/۰۰	۰/۰۵	۰/۰۳	۰/۰۳	۰/۰۱	۰/۰۳	۰/۰۸	۰/۰۷	۰/۰۲	۰/۰۵	۰/۰۵	۰/۰۵	۰/۰۸	۰/۰۴	۰/۰۹	۰/۰۲	۰/۰۶	
پیامدهای ملی	۰/۰۸	۰/۰۸	۰/۰۰	۰/۰۱	۰/۰۱	۰/۰۶	۰/۰۶	۰/۰۳	۰/۰۴	۰/۰۲	۰/۰۲	۰/۰۴	۰/۰۴	۰/۰۵	۰/۰۹	۰/۰۶	۰/۰۵	۰/۰۱	
پیامدهای فراملی	۰/۰۵	۰/۰۱	۰/۰۶	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۵	۰/۰۳	۰/۰۷	۰/۰۱	۰/۰۷	۰/۰۷	۰/۰۹	۰/۰۲	۰/۰۲	۰/۰۴	۰/۰۳	۰/۰۸	۰/۰۹	
شهرت شرکت	۰/۰۰	۰/۰۴	۰/۰۵	۰/۰۵	۰/۰۵	۰/۰۰	۰/۰۳	۰/۰۹	۰/۰۱	۰/۰۲	۰/۰۶	۰/۰۹	۰/۰۴	۰/۰۲	۰/۰۵	۰/۰۹	۰/۰۱	۰/۰۶	
پیامدهای سازمانی	۰/۰۸	۰/۰۴	۰/۰۴	۰/۰۳	۰/۰۳	۰/۰۷	۰/۰۰	۰/۰۸	۰/۰۳	۰/۰۱	۰/۰۳	۰/۰۰	۰/۰۵	۰/۰۱	۰/۰۲	۰/۰۲	۰/۰۶	۰/۰۲	
تحقیقات بازاریابی	۰/۰۲	۰/۰۶	۰/۰۵	۰/۰۶	۰/۰۶	۰/۰۶	۰/۰۶	۰/۰۰	۰/۰۹	۰/۰۲	۰/۰۷	۰/۰۳	۰/۰۷	۰/۰۹	۰/۰۷	۰/۰۸	۰/۰۵	۰/۰۴	
تراز تجاری	۰/۰۱	۰/۰۱	۰/۰۱	۰/۰۱	۰/۰۲	۰/۰۱	۰/۰۸	۰/۰۵	۰/۰۰	۰/۰۱	۰/۰۱	۰/۰۹	۰/۰۴	۰/۰۴	۰/۰۸	۰/۰۵	۰/۰۵	۰/۰۵	
توسعه پایدار	۰/۰۶	۰/۰۳	۰/۰۳	۰/۰۲	۰/۰۲	۰/۰۹	۰/۰۲	۰/۰۱	۰/۰۲	۰/۰۰	۰/۰۴	۰/۰۲	۰/۰۴	۰/۰۷	۰/۰۰	۰/۰۲	۰/۰۷	۰/۰۴	
زیرساخت	۰/۰۳	۰/۰۴	۰/۰۸	۰/۰۵	۰/۰۵	۰/۰۸	۰/۰۴	۰/۰۶	۰/۰۰	۰/۰۷	۰/۰۰	۰/۰۹	۰/۰۶	۰/۰۶	۰/۰۸	۰/۰۶	۰/۰۶	۰/۰۵	
حمایت	۰/۰۵	۰/۰۶	۰/۰۴	۰/۰۵	۰/۰۵	۰/۰۳	۰/۰۶	۰/۰۷	۰/۰۱	۰/۰۸	۰/۰۷	۰/۰۰	۰/۰۸	۰/۰۸	۰/۰۳	۰/۰۵	۰/۰۷	۰/۰۱	
خلق ارزش مشتری	۰/۰۴	۰/۰۳	۰/۰۲	۰/۰۲	۰/۰۵	۰/۰۲	۰/۰۹	۰/۰۴	۰/۰۱	۰/۰۲	۰/۰۸	۰/۰۱	۰/۰۳	۰/۰۳	۰/۰۲	۰/۰۷	۰/۰۰	۰/۰۲	
ارتباطات	۰/۰۱	۰/۰۱	۰/۰۶	۰/۰۶	۰/۰۸	۰/۰۸	۰/۰۸	۰/۰۶	۰/۰۶	۰/۰۷	۰/۰۰	۰/۰۳	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۹	۰/۰۴	۰/۰۹	۰/۰۴	
فلسفه صنعت	۰/۰۴	۰/۰۱	۰/۰۲	۰/۰۲	۰/۰۳	۰/۰۲	۰/۰۲	۰/۰۵	۰/۰۷	۰/۰۳	۰/۰۳	۰/۰۹	۰/۰۳	۰/۰۳	۰/۰۰	۰/۰۷	۰/۰۵	۰/۰۲	
قوانین و مقررات	۰/۰۴	۰/۰۶	۰/۰۸	۰/۰۳	۰/۰۳	۰/۰۴	۰/۰۲	۰/۰۶	۰/۰۵	۰/۰۷	۰/۰۱	۰/۰۴	۰/۰۸	۰/۰۸	۰/۰۶	۰/۰۹	۰/۰۹	۰/۰۲	
جایگاه کشور	۰/۰۵	۰/۰۵	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۷	۰/۰۰	۰/۰۷	۰/۰۰	۰/۰۵	۰/۰۹	۰/۰۲	۰/۰۲	۰/۰۳	۰/۰۳	۰/۰۵	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۲	
سرمایه‌گذاری	۰/۰۱	۰/۰۶	۰/۰۸	۰/۰۲	۰/۰۲	۰/۰۴	۰/۰۵	۰/۰۸	۰/۰۹	۰/۰۱	۰/۰۳	۰/۰۱	۰/۰۸	۰/۰۸	۰/۰۴	۰/۰۵	۰/۰۵	۰/۰۶	
چالش‌های کلان	۰/۰۰	۰/۰۳	۰/۰۴	۰/۰۴	۰/۰۴	۰/۰۶	۰/۰۰	۰/۰۵	۰/۰۹	۰/۰۷	۰/۰۷	۰/۰۳	۰/۰۳	۰/۰۱	۰/۰۲	۰/۰۸	۰/۰۹	۰/۰۰	

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۴. ماتریس ارتباط کامل

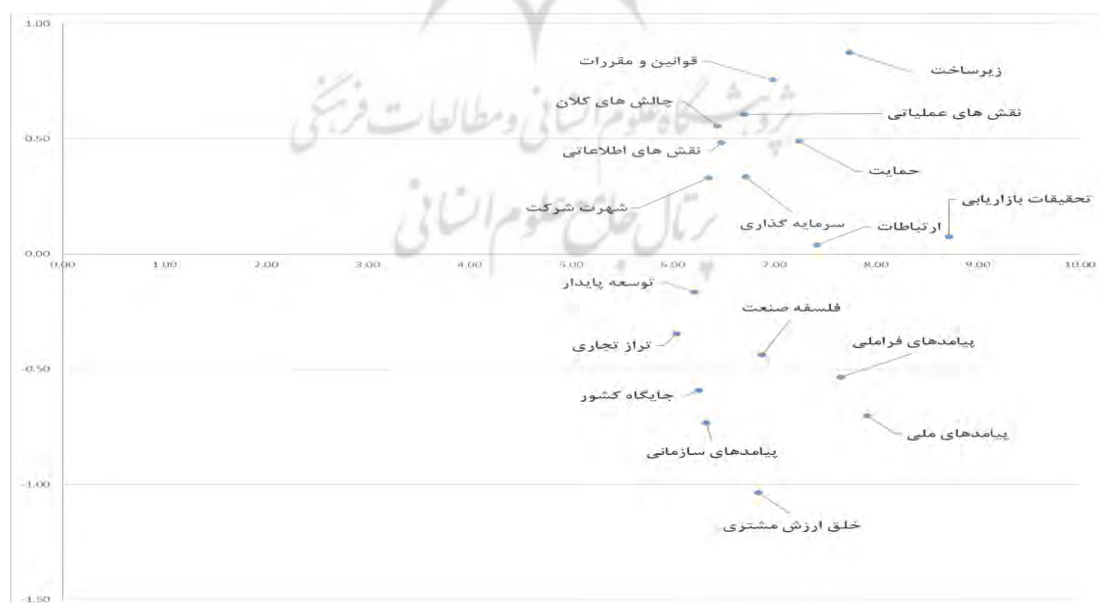
ماتریس ارتباط کامل	نقش‌های عملیاتی	نقش‌های اطلاعاتی	پیامدهای ملی	پیامدهای فراملی	شهرت شرکت	پیامدهای سازمانی	تحقیقات بازاریابی	تراز تجاری	توسعه پایدار	زیرساخت	حمایت	خلق ارزش مشتری	ارتباطات	فلسفه صنعت	قوانین و مقررات	جایگاه کشور	سرمایه‌گذاری	چالش‌های کلان
نقش‌های عملیاتی	۰/۱۵	۰/۲۰	۰/۲۳	۰/۲۱	۰/۱۵	۰/۲۰	۰/۲۶	۰/۱۶	۰/۲۲	۰/۲۱	۰/۲۱	۰/۲۰	۰/۲۵	۰/۲۳	۰/۱۹	۰/۲۳	۰/۳۳	۰/۱۴
نقش‌های اطلاعاتی	۰/۱۹	۰/۱۵	۰/۲۷	۰/۲۲	۰/۱۴	۰/۲۳	۰/۲۳	۰/۱۹	۰/۱۶	۰/۱۷	۰/۲۲	۰/۲۴	۰/۲۰	۰/۱۷	۰/۱۷	۰/۱۹	۰/۱۴	۰/۱۹
پیامدهای ملی	۰/۱۵	۰/۱۸	۰/۲۵	۰/۲۶	۰/۱۸	۰/۲۰	۰/۲۶	۰/۱۸	۰/۱۶	۰/۱۹	۰/۱۹	۰/۲۱	۰/۲۳	۰/۲۲	۰/۱۵	۰/۱۶	۰/۲۲	۰/۲۱
پیامدهای فراملی	۰/۲۲	۰/۲۱	۰/۲۲	۰/۲۲	۰/۱۶	۰/۲۰	۰/۲۰	۰/۲۲	۰/۲۲	۰/۲۰	۰/۱۶	۰/۲۴	۰/۱۹	۰/۲۱	۰/۱۴	۰/۲۱	۰/۱۶	۰/۱۷
شهرت شرکت	۰/۱۹	۰/۱۴	۰/۲۷	۰/۲۱	۰/۱۷	۰/۱۷	۰/۲۲	۰/۲۲	۰/۱۹	۰/۱۷	۰/۱۵	۰/۲۴	۰/۱۸	۰/۱۷	۰/۱۹	۰/۱۷	۰/۱۷	۰/۱۳
پیامدهای سازمانی	۰/۱۳	۰/۱۶	۰/۱۷	۰/۱۶	۰/۱۳	۰/۱۳	۰/۱۹	۰/۱۲	۰/۱۴	۰/۱۳	۰/۱۵	۰/۲۲	۰/۱۳	۰/۲۰	۰/۱۴	۰/۱۶	۰/۱۵	۰/۱۸
تحقیقات بازاریابی	۰/۲۱	۰/۲۱	۰/۳۲	۰/۲۹	۰/۲۳	۰/۲۸	۰/۳۰	۰/۲۱	۰/۲۴	۰/۲۱	۰/۲۷	۰/۲۲	۰/۲۶	۰/۲۶	۰/۲۳	۰/۲۴	۰/۲۳	۰/۱۹
تراز تجاری	۰/۱۵	۰/۱۱	۰/۲۰	۰/۱۸	۰/۱۸	۰/۱۶	۰/۲۴	۰/۱۹	۰/۱۲	۰/۱۵	۰/۱۲	۰/۱۹	۰/۲۱	۰/۱۴	۰/۱۳	۰/۱۲	۰/۱۲	۰/۱۲
توسعه پایدار	۰/۱۶	۰/۱۸	۰/۱۹	۰/۲۱	۰/۱۲	۰/۲۴	۰/۲۴	۰/۱۴	۰/۱۶	۰/۱۳	۰/۱۵	۰/۱۶	۰/۱۶	۰/۲۲	۰/۱۴	۰/۱۷	۰/۱۵	۰/۱۶
زیرساخت	۰/۲۱	۰/۲۲	۰/۲۹	۰/۳۰	۰/۲۰	۰/۲۵	۰/۲۵	۰/۲۵	۰/۱۷	۰/۲۵	۰/۱۸	۰/۲۷	۰/۲۴	۰/۲۷	۰/۲۲	۰/۲۷	۰/۲۱	۰/۱۹
حمایت	۰/۱۵	۰/۱۸	۰/۲۸	۰/۲۵	۰/۱۷	۰/۲۵	۰/۲۹	۰/۱۵	۰/۲۲	۰/۲۴	۰/۱۷	۰/۲۶	۰/۲۴	۰/۲۱	۰/۲۰	۰/۲۱	۰/۲۱	۰/۲۰
خلق ارزش مشتری	۰/۱۳	۰/۱۱	۰/۲۲	۰/۲۳	۰/۱۳	۰/۱۶	۰/۲۹	۰/۱۳	۰/۱۹	۰/۱۴	۰/۱۳	۰/۱۸	۰/۲۲	۰/۱۶	۰/۱۶	۰/۱۵	۰/۱۵	۰/۱۵
ارتباطات	۰/۱۹	۰/۱۹	۰/۲۴	۰/۲۳	۰/۲۲	۰/۱۶	۰/۲۴	۰/۱۸	۰/۱۵	۰/۲۲	۰/۲۲	۰/۲۵	۰/۲۴	۰/۲۵	۰/۲۲	۰/۲۱	۰/۱۶	۰/۱۵
فلسفه صنعت	۰/۱۴	۰/۱۳	۰/۲۳	۰/۲۳	۰/۱۲	۰/۱۸	۰/۲۵	۰/۲۱	۰/۱۶	۰/۱۹	۰/۲۰	۰/۲۰	۰/۱۷	۰/۱۷	۰/۱۶	۰/۱۶	۰/۱۴	۰/۱۶
قوانین و مقررات	۰/۲۲	۰/۱۵	۰/۲۹	۰/۲۰	۰/۲۰	۰/۲۴	۰/۲۹	۰/۱۹	۰/۱۷	۰/۲۴	۰/۲۰	۰/۲۴	۰/۲۰	۰/۲۲	۰/۱۸	۰/۲۳	۰/۲۱	۰/۱۸
جایگاه کشور	۰/۱۳	۰/۱۲	۰/۱۵	۰/۲۰	۰/۱۵	۰/۱۶	۰/۱۸	۰/۱۳	۰/۱۴	۰/۲۰	۰/۱۷	۰/۱۴	۰/۲۰	۰/۱۵	۰/۱۸	۰/۱۲	۰/۱۵	۰/۱۶
سرمایه‌گذاری	۰/۱۹	۰/۱۳	۰/۲۴	۰/۲۳	۰/۱۸	۰/۲۳	۰/۳۳	۰/۱۵	۰/۱۶	۰/۱۶	۰/۲۴	۰/۲۵	۰/۲۱	۰/۲۰	۰/۱۵	۰/۲۲	۰/۲۰	۰/۱۴
چالش‌های کلان	۰/۱۴	۰/۲۱	۰/۲۶	۰/۲۴	۰/۱۶	۰/۱۷	۰/۲۲	۰/۱۸	۰/۲۱	۰/۲۲	۰/۲۳	۰/۲۲	۰/۱۶	۰/۲۱	۰/۱۷	۰/۱۸	۰/۱۷	۰/۱۳

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۵. ترسیم نمودار علی

معیارها	جمع ستونی	جمع سطری	جمع سطری و ستونی	تفریق سطری و ستونی
نقش های عملیاتی	۳/۰۵	۳/۶۶	۶۷۰	۰/۶۱
نقش های اطلاعاتی	۳/۰۰	۳/۴۸	۶۴۷	۰/۴۸
پیامدهای ملی	۴/۳۱	۳/۶۱	۷/۹۱	-۰/۷۰
پیامدهای فراملی	۴/۰۹	۳/۵۶	۷/۶۵	-۰/۵۴
شهرت شرکت	۳/۰۱	۳/۳۴	۶۳۵	۰/۳۳
پیامدهای سازمانی	۳/۵۳	۲/۸۰	۶۳۳	-۰/۷۳
تحقیقات بازاریابی	۴/۳۲	۴/۳۹	۸۷۱	۰/۰۷
تراز تجاری	۳/۱۹	۲/۸۵	۶۰۴	-۰/۳۵
توسعه پایدار	۳/۱۹	۳/۰۲	۶۲۱	-۰/۱۶
زیرساخت	۳/۴۳	۴/۳۱	۷/۷۴	۰/۸۸
حمایت	۳/۳۸	۳/۸۷	۷/۲۴	۰/۴۹
خلق ارزش مشتری	۳/۹۴	۲/۹۰	۶۸۴	-۱/۰۴
ارتباطات	۳/۶۹	۳/۷۳	۷/۴۲	۰/۰۴
فلسفه صنعت	۳/۶۶	۳/۲۲	۶۸۸	-۰/۴۴
قوانین و مقررات	۳/۱۱	۳/۸۷	۶۹۸	۰/۷۶
جایگاه کشور	۳/۴۲	۲/۸۳	۶۲۵	-۰/۵۹
سرمایه گذاری	۳/۱۹	۳/۵۲	۶۷۱	۰/۳۳
چالش های کلان	۲/۹۴	۳/۵۰	۶۴۴	۰/۵۶

منبع: یافته‌های پژوهش



نمودار ۱. ترسیم نمودار علی معیارهای مدل پارادایمی خلق ارزش

منبع: یافته‌های پژوهش

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

تحلیل دیمتل انجام‌شده بر معیارهای مرتبط با خلق ارزش مشتریان صنعتی نشان‌دهنده روابط پیچیده بین متغیرهای تأثیرگذار و اثرپذیر در این صنعت است. نتایج به‌دست‌آمده حاکی از آن است که معیارهایی مانند زیرساخت‌ها، قوانین و مقررات، تحقیقات بازاریابی، سرمایه‌گذاری، شهرت شرکت، ارتباطات، نقش‌های عملیاتی، چالش‌های کلان، حمایت‌ها و نقش‌های اطلاعاتی بیشترین تأثیرگذاری را بر سایر معیارها دارند. این یعنی، درک دقیق این عوامل و چگونگی مدیریت آنها می‌تواند تأثیر بسزایی بر فرآیند خلق ارزش برای مشتریان صنعتی داشته باشد. برای مثال زیرساخت‌ها، به‌عنوان عامل تعیین‌کننده در عملکرد حمل‌ونقل بین‌المللی، نقشی کلیدی در کیفیت خدمات، هزینه‌های عملیاتی و قابلیت رقابت شرکت‌ها دارند. سرمایه‌گذاری در این بخش نه‌تنها بهره‌وری سیستم حمل‌ونقل را افزایش می‌دهد، بلکه تأثیر مستقیمی بر زمان تحویل، کاهش مخاطرات عملیاتی و افزایش سطح رضایت مشتریان صنعتی دارد و یا از سویی قوانین و مقررات نیز با تعیین چارچوب‌های عملیاتی و استانداردهای صنعت، نقش کلیدی در ایجاد امنیت، ثبات و پیش‌بینی‌پذیری برای کسب‌وکارها ایفا می‌کنند. این امر می‌تواند موجب افزایش اطمینان مشتریان و جذب سرمایه‌گذاری‌های جدید شود. همچنین نتایج دیمتل نشان داد که معیارهایی نظیر خلق ارزش مشتری، پیامدهای سازمانی، پیامدهای ملی، جایگاه کشور، پیامدهای فراملی، فلسفه صنعت، تراز تجاری و توسعه پایدار جزو اثرپذیرترین متغیرها هستند. این امر نشان می‌دهد که تصمیمات اتخاذشده در حوزه زیرساخت، قوانین، نقش‌های عملیاتی و اطلاعاتی و ... مستقیماً بر نحوه ارزش‌آفرینی برای مشتریان صنعتی و عملکرد بلندمدت شرکت‌های حمل‌ونقل تأثیر می‌گذارد.

در تحقیق حاضر، خلق ارزش مشتری به‌عنوان اثرپذیرترین عامل در مدل خلق ارزش مشتریان صنعتی شناخته شده است. این یافته با ابعاد مطرح‌شده در تحقیق شریفی و همکاران (۱۴۰۱)، شامل خدمات تکمیلی، نوآوری و حفظ مشتری، همخوانی دارد و نشان می‌دهد که این عوامل به‌طور مستقیم بر مفهوم خلق ارزش مشتری تأثیرگذار هستند. در این راستا، نتایج دیمتل تأیید می‌کنند که کارایی، به‌عنوان یکی از ابعاد مطرح‌شده در مطالعه شریفی و همکاران (۱۴۰۱)، ارتباط مستقیمی با نقش‌های عملیاتی و چالش‌های کلان دارد. این رابطه بیانگر آن است که عملکرد اجرایی و شرایط محیطی کلان تأثیر قابل توجهی بر سطح کارایی در فرآیند خلق ارزش دارند. از طرفی در تحقیق کاظم‌الماسی (۱۴۰۱) عوامل مدیریتی و استراتژیکی بیشترین وزن را در ارزیابی اهمیت معیارها به خود اختصاص داده‌اند، در حالی که عوامل سیستمی کمترین تأثیر را داشته‌اند. این یافته‌ها با نتایج تحقیق حاضر که از روش دیمتل برای تحلیل روابط و تأثیرگذاری معیارها بهره برده است، همخوانی دارد در این مطالعه، عوامل زیرساختی و قوانین و مقررات به‌عنوان تأثیرگذارترین معیارها شناسایی شده‌اند، که با دسته‌بندی عوامل مدیریتی و استراتژیکی در پژوهش جدید قابل قیاس است. علاوه بر این، معیارهایی مانند ارتباطات و تحقیقات بازاریابی کمترین میزان تأثیرگذاری را در مدل خلق ارزش مشتریان صنعتی داشته‌اند، که مشابه با یافته‌های پژوهش مذکور درخصوص نقش کم‌رنگ‌تر عوامل سیستمی است درنهایت با توجه به نتایج تحقیق پیشنهادهای زیر قابل ارائه است:

- در راستای نتایج تکنیک دیمتل توصیه می‌گردد با اصلاح و بهینه‌سازی قوانین، افزایش سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های حمل‌ونقل زمینه بهبود عملکرد و افزایش ارزش‌آفرینی را فراهم کند؛

- با توجه به اهمیت نقش‌های عملیاتی و نقش‌های اطلاعاتی پیشنهاد می‌شود که کسب‌وکارهای فعال در حمل‌ونقل بین‌المللی جاده‌ای استراتژی‌هایی برای بهبود اشتراک‌گذاری داده‌ها و مدیریت اطلاعات تدوین کنند.
- به محققین آینده پیشنهاد می‌شود به تحلیل تأثیر فناوری‌های نوظهور (مانند هوش مصنوعی) بر خلق ارزش در صنعت حمل‌ونقل بین‌المللی جاده‌ای بپردازند.

حامی مالی

این مقاله حامی مالی ندارد.

تعارض منافع

تعارض منافع وجود ندارد.

سپاسگزاری

نویسندگان از داوران ناشناس که در بهبود کیفیت مقاله کمک کرده‌اند تشکر می‌کنند.

ORCID

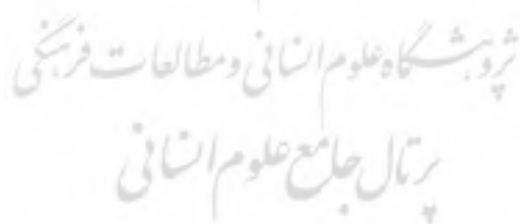
Naser Sheikh

 <https://orcid.org/0009-0000-0539-908x>

Hamidreza Yazdani

 <https://orcid.org/0000-0002-5957-643x>

Abdol-Hossein Karampour

 <https://orcid.org/0000-0002-5447-8929>


منابع

- اسدی، علی، عزیزی، شهریار، قره‌چه، منیژه و ابراهیمی، مرضیه (۱۳۹۹). فراترکیب عوامل موثر بر انگیزه‌های هم‌آفرینی ارزش در ارتباطات بنگاه با بنگاه. *نشریه علمی راهبردهای بازرگانی*، ۲۷(۱۵)، ۱۹-۴۱. doi: 10.22070/cs.2020.3198
- افرندخلیل‌آباد، مجتبی، میربرگکار، سیدمظفر، چیرانی، ابراهیم و شاهرودی، کامبیز (۱۳۹۹). تدوین الگویی برای هم‌آفرینی ارزش در بازاریابی بنگاه به بنگاه. *تحقیقات حسابداری و حسابرسی*، ۴۸(۱)، ۱۵۷-۱۷۶. doi: 10.22034/iaar.2020.128232
- اکبری، مرتضی، مهرعلی، مریم، سیدامیری، نادر، دانش، مژگان و رمضانپورنرگسی، قاسم (۱۳۹۸). تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتری و جایگاه برند با نقش میانجی ارزش مشتری. *فصلنامه علمی - پژوهشی گردشگری و توسعه*، ۴۸(۱)، ۱-۲۲. doi: 10.22034/jtd.2018.126856.1379
- اسفندیاری، مصطفی و ایمان‌خان، نیلوفر (۱۳۹۸). تحلیل رفتار مشتریان صنعت بانک: رهیافت نظریه داده‌بنیاد. *فصلنامه مدلسازی اقتصادی*، ۱۳(۱)، ۹۳-۱۱۴.
- امید، مسلم، ایدی، محمد و پوراشرف، یاسان‌اله (۱۴۰۰). ارائه مدلی برای مدیریت شکایات مشتریان بازاریابی صنعتی در صنعت لوازم خانگی. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۴۸(۴)، ۲۵۱-۲۷۹. doi: 10.34785/J018.2022.379
- بابایی‌زکلیکی، محمدعلی و راکعی‌اصفهانی، پریسا (۱۳۹۰). بررسی عوامل موثر بر تعهد و رفتار خریداران در بازاریابی صنعتی. *پژوهش‌های مدیریت در ایران - مدرس علوم انسانی*، ۱۵(۲)، ۲۱-۴۶.
- جباری، منصور، حسن‌نژاد، مجید و ولایی، نادر (۱۳۹۳). بررسی موارد معافیت متصدی حمل و نقل جاده‌ای کالا و شرایط استنادی آن‌ها در کنوانسیون حمل و نقل بین‌المللی کالا (CMR). *فصلنامه پژوهش حقوق خصوصی*، ۲(۷)، ۳۹-۷۲.
- جیگاره، محمدحسن (۱۳۹۶). مشتری. تهران: انتشارات نظری.
- حبیبی، مهدی، خیری، بهرام و علیقلی، منصوره (۱۴۰۲). ارائه مدل آمیخته یکپارچه بازاریابی مبتنی بر رفتار مشتری صنعتی (مطالعه موردی: شرکت نفت بهران). *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۱۰(۲)، ۱-۲۰. doi: 10.34785/J018.2023.002
- حسن‌زاده، مریم، دل‌افروز، نرگس، قلی‌پورسلیمانی، علی و شاهرودی، کامبیز (۱۴۰۰). تبیین مدل رفتار هم‌آفرینی ارزش مشتری در توسعه صنعت گردشگری پزشکی استان گیلان. *فصلنامه گردشگری شهری*، ۸(۲)، ۱۴۱-۱۵۹. <http://doi.org/22059/10/JUT.327185/2021.927>
- خدادادکاشی، فرهاد، نورانی‌آزاد، سمانه و قنبری، بهاره (۱۳۹۷). تاثیر نوسازی ناوگان بر بهره‌وری صنعت حمل و نقل جاده‌ای ایران. *فصلنامه مدلسازی اقتصادی*، ۱۲(۲)، ۱۳۷-۱۶۰.
- زارعی، عظیم و ملکی، فاطمه (۱۳۹۴). استراتژی‌های خلق ارزش در بازارهای B2B. *کنفرانس بین‌المللی مهندسی ارزش و مدیریت هزینه*، تهران ۱۳/۱۰/۱۳۹۴.
- سازمان راهداری و حمل و نقل جاده‌ای (۱۴۰۱). *ماهانه راهبران*، (۱۳۱).
- شریفی، ماندانا، صناعی، علی و انصاری، آذرنوش (۱۴۰۱). تاثیر مدیریت دانش مشتری بر خلق ارزش سازمانی در تجارت الکترونیک B2C. *مدیریت بازرگانی*، ۱۴(۲)، ۲۵۴-۲۷۵. doi: 10.22059/jibm.2021.326258.4155

- صائب‌نیا، سمیه (۱۳۹۸). مروری بر تفاوت‌های بازاریابی صنعتی و مصرفی. *فصلنامه جهان نوین*، ۲(۶)، ۷۵-۸۴.
- عبدالمنافی، سعید، نخعی، محمد و پورجمالی، فریضه (۱۳۹۴). مدیریت روابط با مشتری. *کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت و مهندسی صنایع*، تهران ۱۳۹۴/۰۹/۰۸.
- غلامی‌حسن‌آبادی، سهیلا (۱۴۰۱). بررسی رابطه بین دانش مشتری و وفاداری مشتریان با میانجگری ارزش مشتری (مورد مطالعه: صنایع لبنی اصفهان). *فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری*، ۶(۸۵)، ۱۳۰-۱۴۴.
- فلاح‌زاده، علی (۱۴۰۲). *بازاریابی صنعتی و ارتباطات یکپارچه بازاریابی*. مشهد: انتشارات دیده‌بان قلم فرتاک.
- فیاضی، محمدمتقی (۱۴۰۱). *حمل و نقل زمینی در حوزه بار: چالش‌ها و راهکارها*. گزارش، مرکز پژوهش‌های اتاق ایران و کمیسیون حمل و نقل و لجستیک.
- کاظم‌الماسی، امیرحسین (۱۴۰۱). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل موثر تصمیم بر خلق ارزش مشترک با استفاده از تکنیک فرایند تحلیل شبکه (مطالعه موردی: صنعت لوازم خانگی). *دوماهنامه بررسی‌های بازرگانی*، ۲۰(۱۱۳)، ۱۲۷-۱۴۶. doi: 10.22034/bs.2022.247019
- کاظمی، مصطفی و پور، سمیرا (۱۳۹۱). بررسی تاثیر کارآفرینی و کسب و کار محوری بر نوآوری و ارزش مشتری. *فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*، ۲(۲)، ۵۱-۶۸.
- گلوویک، ماریو و بروس، سارا ماریا (۱۳۹۹). *بازاریابی صنعتی*، ترجمه سیدمحمد طباطبائی‌نسب و فاطمه زارع‌زاده‌مه‌ریزی، یزد: انتشارات دانشگاه یزد.
- لاله، سینا و نظری، احسانه (۱۳۹۸). *مدیریت ارتباط با مشتری CRM همراه با آموزش نرم‌افزار Microsoft Dynamic CRM 2015*. تهران: موسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران.
- نبی‌زاده، فاطمه و روحانی، سعید (۱۳۹۹). مدل خوشه‌بندی و پیش‌بینی ارزش طول عمر مشتری (مورد مطالعه: مشتریان مرکز شماره‌گذاری کالا و خدمات ایران). *چشم‌انداز مدیریت صنعتی*، ۱۰(۴۰)، ۴۱-۶۳. doi: 10.52547/jimp.10.4.41.63-41
- وظیفه‌دوست، حسین و عبدلی، مریم (۱۳۹۳). بررسی تاثیر استفاده از ظرفیت‌های سازمانی برای افزایش ارزش مشتری (مطالعه موردی: مدیران و کارشناسان بازاریابی بانک سپه). *فصلنامه رسالت مدیریت دولتی*، ۵(۱۴-۱۳)، ۴۵-۶۰.
- Abdolmanafi, S., Nakhaei, M., & Pourjamali, F. (2015). Customer relationship management. *Paper presented at the International Conference on New Research in Management and Industrial Engineering*, Tehran. (in Persian)
- Afrand Khalil Abad, M., Mirbargkar, S. M., Chirani, E. and Shahroodi, K. (2020). A model for value co-creation in business-to-business marketing. *Accounting and Auditing Research*, (48), 157-176. doi: 10.22034/iaar.2020.128232 (in Persian)
- Akbari, M., Mehrali, M., Seyyedamiri, N., Danesh, M. & Ramezanpour Nargesi, G. (2019). The effect of corporate social responsibility on customer loyalty and brand position: The mediating role of customer value. *Journal of Tourism and Development*, 8(4), 1-22. doi: 10.22034/jtd.2018.126856.1379 (in Persian)
- Ali, B. J., Saleh, P. F., Akoi, S., Abdulrahman, A. A., Muhamed, A. S., Noori, H. N., & Anwar, G. (2021). Impact of service quality on the customer satisfaction: case study at online meeting platforms. *International journal of Engineering, Business and Management (IJEEM)*, 5(2), 65-77. <https://dx.doi.org/22161/10/ijebm.2/5.6>

- Asadi, A., Azizi, S., Ghareche, M., & Ebrahimi, M. (2020). The factors of affecting on value co-creation motivations in business-to-business relations. *Commercial Strategies*, 27(15), 19-41. doi: 10.22070/cs.2020.3198 (in Persian)
- Babaezakliki, M. A. & Rakeeisfahani, P. (2021). Study of factors effecting on Buyers' commitment and behavior in industrial marketing. *Management Research in Iran*, 15(2), 21-46. (in Persian)
- Djurakulovich, S. B. (2023). Strategies and differences in B2B and B2C marketing. *International Journal of Management and Economics Fundamental*, 3(5), 49-57. DOI: 37547/10/ijmef/Volume03Issue05-07
- Esfandiari, M. & Imankhan, N. (2019). Customer behavior analysis of the bank industry: grounded theory approach. *Economic Modeling*, 13(1), 93-114. (in Persian)
- Fallahzadeh, A. (2023). *Industrial marketing and integrated marketing communications*. Mashhad: Dideban-e Ghalam-e Fartak Publications. (in Persian)
- Fayyazi, M. T. (2022). *Land transportation in the freight sector: Challenges and solutions*. Iran Chamber of Commerce Research Center and Transport & Logistics Commission. (in Persian)
- Gholami Hasan Abadi, S. (2022). Investigating the relationship between customer knowledge and customer loyalty with the mediation of customer value (Case study: Isfahan Dairy Industries). *Journal of New Research Approaches in Management and Accounting*, 6(85), 130-144. (in Persian)
- Gligor, D., Bozkurt, S., Gölgeci, I. & Maloni, M. J. (2020). Does supply chain agility create customer value and satisfaction for loyal B2B business and B2C end-customers? *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, DOI 1108/10/IJPDLM-01-2020-0004
- Glovik, M., & Bruce, S. M. (2020). *Industrial marketing* (S. M. Tabatabaei-Nasab & F. Zarehzadeh Mehrizi, Trans.). Yazd: Yazd University Press. (in Persian)
- Grafmüller, L. K. & Habicht, H. (2017). Current Challenges for Mass Customization on B2B Markets. In Jocelyn Bellemare, Serge Carrier, Kjeld Nielsen, Frank T. Piller (eds.), *Managing Complexity: Proceedings of the 8th World Conference on Mass Customization, Personalization, and Co-Creation (MCPC 2015)*, Montreal, Canada, October 20th-22th, 2015 (pp. 269-279). Springer International
- Habibi, M., Kheiri, B. & Aligholi, M. (2023). Developing an integrated marketing mix based on the behavior of industrial customer (the case of Behran Oil Company). *Consumer Behavior Studies Journal*, 10(2), 1-20. doi: 10.34785/J018.2023.002 (in Persian)
- Hasanzadeh, M., Delafrooz, N., Gholipoor Soleimani, A. & Shahroodi, K. (2021). Explaining the model of customer value co-creation behavior in the development of medical tourism industry of Guilan province. *urban tourism*, 8(2), 141-159. doi: 10.22059/jut.2021.327185.927 (in Persian)
- Helminen, J. S. (2016). *Customer value creation in born global companies*. Master's thesis, LUT School of Business and Management, Lappeenranta University of Technology.
- Hingley, M., Lindgreen, A. & Grant, D. B. (2015). Intermediaries in power-laden retail supply chains: An opportunity to improve buyer-supplier relationships and collaboration. *Industrial Marketing Management*, <http://dx.doi.org/1016/10/j.indmarman.05/2015.025>
- Honarmandi, Z., Sepasi, S. & Azar, A. (2019). Comparing the Impact of Brand Value on Corporate Profit in B2B and B2C Businesses: A Case Study. *Iranian Journal of Management Studies (IJMS)*, 12(1), 121-147. DOI: 22059/10/ijms.261053/2018.67318
- Iran Road Maintenance & Transportation Organization. (2022). *Monthly Leaders*, (131). (in Persian)
- Jabbari, M., Hasanneghad, M. & Velaei, N. (2014). Assessment of exemptions of road carrier liability in international convention on transport of goods by roads (CMR). *Private Law Research*, 2(7), 39-72. (in Persian)
- Jigareh, M. H. (2017). *Customer*. Tehran: Nazari Publications (in Persian)

- kazem almasi, A. (2022). The factors affecting the decision to create common value using network analysis process technique (Case Study: Appliance Industry). *Commercial Surveys*, 20(113), 127-146. doi: 10.22034/bs.2022.247019 (in Persian)
- Kazemi, M. & Pour, S. (2012). Exploring effect of entrepreneurship and business orientations on innovation and customer value. *New Marketing Research Journal*, 2(2), 51-68. (in Persian)
- Khodadad Kashi, F., Nourani Azad, S. & Ghanbari, B. (2018). Impact of fleet renovation on the productivity of Iran's Road transportation industry. *Economic Modeling*, 12(2), 137-160. (in Persian)
- Laleh, S., & Nazari, E. (2019). *Customer Relationship Management (CRM) management with Microsoft Dynamic CRM 2015 training*. Tehran: Dibagaran Tehran Cultural and Artistic Institute. (in Persian)
- Mishra, S., Ewing, M. T., & Pitt, L. F. (2020). The effects of an articulated customer value proposition (CVP) on promotional expense, brand investment and firm performance in B2B markets: A text based analysis. *Industrial Marketing Management*, <https://doi.org/1016/10/j.indmarman.10/2019.005>
- Nabizade, F. & Rouhani, S. (2020). Clustering and prediction model of customer lifetime value (case studies: IRAN national center for numbering goods and services). *Journal of Industrial Management Perspective*, 10(40), 41-63. doi: 10.52547/jimp.10.4.41 (in Persian)
- Omid, M., Aidi, M. & pourashraf, Y. A. (2022). Designing a model for B2B customer complaint management in the home appliance industry. *Consumer Behavior Studies Journal*, 8(4), 251-279. doi: 10.34785/J018.2022.379 (in Persian)
- Saebnia, S. (2019). Overview of the Differences Between Industrial and Consumer Marketing. *New World Quarterly*, 2(6), 75-84. (in Persian)
- Sharifi, M., Sanayei, A. & Ansari, A. (2022). Impact of customer knowledge management on organizational value creation in B2C e-commerce. *Journal of Business Management*, 14(2), 254-275. doi: 10.22059/jibm.2021.326258.4155 (in Persian)
- Vazifehdoust, H. & Abdoli, M. (2015). The use of organizational capabilities to increase customer value (case study: marketing managers and experts of Sepah bank). *Public Policy in Administration*, 5(13-14), 45-60. (in Persian)
- Vázquez-Noguerol, M. F., González-Boubeta, I., Dominguez-Caamaño, P. & Prado-Prado, J. C. (2018). Best practices in road transport: An exploratory study. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 11(2), 250-261. <https://doi.org/3926/10/jiem.2525>
- Zarei, A., & Maleki, F. (2016). Value creation strategies in B2B markets. *Paper presented at the Conference on Value Engineering and Cost Management*, Tehran. (in Persian)

پیوست‌ها

جدول ۱. مجموع نظرات نمونه آماری

نظرات پژوهشگران	نقش‌های عملیاتی	نقش‌های اطلاعاتی	پایمدهای ملی	پایمدهای فراملی	شهرت شرکت	پایمدهای سازمانی	تحقیقات بازاریابی	تراز تجاری	توسعه پایدار	زیرساخت	حمایت	خلق ارزش مشتری	ارتباطات	فلسفه صنعت	قوانین و مقررات	جایگاه کشور	سرمایه‌گذاری	چالش‌های کلان
نقش‌های عملیاتی	۰	۴۶	۳۸	۲۵	۳۵	۴۴	۶	۳۳	۳۰	۴۳	۵	۳۶	۲۳	۹	۱۲	۱۷	۳۷	۲
نقش‌های اطلاعاتی	۳۳	۰	۲۶	۱۴	۷	۱۶	۴۲	۳۷	۱۱	۱۳	۲۸	۲۵	۴۱	۳	۲۱	۴۷	۱۲	۳۴
پایمدهای ملی	۴۴	۴۰	۰	۴	۳۱	۳۲	۱۸	۲۲	۲۰	۹	۲۱	۳۶	۱۹	۲۶	۴۵	۳۰	۲۹	۷
پایمدهای فراملی	۲۵	۷	۳۱	۰	۲۴	۱۶	۳۵	۵	۲۷	۳۹	۴۶	۳	۱۱	۱۳	۲۰	۱۵	۴۲	۴۸
شهرت شرکت	۲	۲۱	۲۶	۲۹	۰	۱۴	۴۵	۷	۱۰	۳۰	۴۸	۱۹	۸	۲۵	۱۸	۴۶	۶	۳۳
پایمدهای سازمانی	۴۳	۲۰	۲۲	۱۸	۳۹	۰	۴۴	۱۷	۶	۱۵	۱	۲۴	۴	۱۲	۹	۸	۳۲	۱۰
تحقیقات بازاریابی	۱۳	۳۳	۲۸	۳۱	۳۴	۳۰	۰	۴۶	۱۱	۳۷	۱۴	۳۶	۴۷	۳۵	۲۸	۴۴	۲۹	۲۳
تراز تجاری	۵	۶	۳	۸	۷	۴۳	۲۵	۰	۱۶	۴	۴۵	۴۸	۱۹	۴۱	۲۰	۳۷	۱	۲۶
توسعه پایدار	۳۱	۱۴	۱۸	۹	۴۷	۱۲	۵	۱۰	۰	۲۲	۱۳	۴۲	۳۵	۲	۲۸	۱۱	۳۶	۲۱
زیرساخت	۱۵	۲۰	۴۴	۲۷	۴۱	۳۳	۳۲	۱	۳۷	۰	۴۶	۴۰	۳۴	۱۹	۴۳	۳۰	۳۳	۲۴
حمایت	۲۸	۳۱	۲۱	۲۶	۱۸	۳۰	۳۸	۶	۴۲	۳۶	۰	۴۵	۴۰	۱۴	۲۵	۳۹	۱۶	۳
خلق ارزش مشتری	۲۲	۱۷	۱۱	۲۷	۱۲	۴۷	۱۹	۴	۹	۳۶	۵	۰	۱۵	۱۳	۴۸	۳۷	۲	۱۰
ارتباطات	۶	۷	۳۱	۴۲	۴۴	۴۰	۳۴	۳۳	۳۵	۱	۱۴	۲۴	۰	۴۶	۲۲	۲۰	۳۰	۲۳
فلسفه صنعت	۳۳	۵	۱۱	۱۸	۱۳	۱۰	۲۶	۳۹	۲۸	۱۶	۴۷	۴۲	۱۷	۰	۳۸	۲۹	۸	۱۲
قوانین و مقررات	۲۰	۳۴	۴۰	۱۴	۲۲	۹	۳۳	۲۱	۳۷	۷	۱۹	۴۸	۴۱	۳۱	۰	۴۵	۳	۴۳
جایگاه کشور	۲۷	۲۴	۱	۳۹	۱۱	۳۸	۲	۲۹	۴۶	۱۲	۱۰	۱۳	۱۸	۲۵	۳۵	۰	۴	۹
سرمایه‌گذاری	۴	۳۳	۴۲	۸	۲۲	۲۶	۴۳	۴۷	۵	۱۵	۶	۲۰	۴۰	۲۳	۲۷	۲۴	۰	۳۲
چالش‌های کلان	۲	۱۷	۱۹	۲۱	۳۰	۱	۲۸	۴۸	۳۷	۳۹	۱۸	۱۶	۷	۱۱	۳۴	۴۱	۴۵	۰

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۲. میانگین نظرات خبرگان و تشکیل ماتریس ارتباط مستقیم

ماتریس ارتباط مستقیم	نقش‌های عملیاتی	نقش‌های اطلاعاتی	پایدهای ملی	پایدهای فراملی	شهرت شرکت	پایدهای سازمانی	تحقیقات بازاریابی	تراز تجاری	توسعه پایدار	زیرساخت	حمایت	خلق ارزش مشتری	ارتباطات	فلسفه صنعت	قوانین و مقررات	جایگاه کشور	سرمایه‌گذاری	چالش‌های کلان
نقش‌های عملیاتی	۰/۰۰	۲/۸۳	۳/۱۷	۲/۰۸	۲/۹۲	۲/۶۷	۰/۵۰	۲/۷۵	۲/۵۰	۳/۵۸	۰/۴۲	۳/۰۰	۱/۹۲	۰/۷۵	۱/۰۰	۱/۴۲	۳/۰۸	۰/۱۷
نقش‌های اطلاعاتی	۲/۷۵	۰/۰۰	۲/۱۷	۱/۱۷	۰/۵۸	۱/۳۳	۳/۵۰	۳/۰۸	۰/۹۲	۱/۰۸	۲/۳۳	۲/۰۸	۳/۴۲	۰/۲۵	۱/۷۵	۳/۹۲	۱/۰۰	۲/۸۳
پایدهای ملی	۳/۶۷	۳/۳۳	۰/۰۰	۰/۳۳	۲/۵۸	۲/۶۷	۱/۵۰	۱/۸۳	۱/۶۷	۰/۷۵	۱/۷۵	۳/۰۰	۱/۵۸	۲/۱۷	۳/۷۵	۲/۵۰	۲/۴۲	۰/۵۸
پایدهای فراملی	۲/۰۸	۰/۵۸	۲/۵۸	۰/۰۰	۲/۰۰	۱/۳۳	۲/۹۲	۰/۴۲	۲/۲۵	۳/۲۵	۳/۸۳	۰/۲۵	۰/۹۲	۱/۰۸	۱/۶۷	۱/۲۵	۳/۵۰	۴/۰۰
شهرت شرکت	۰/۱۷	۱/۷۵	۲/۱۷	۲/۴۲	۰/۰۰	۱/۱۷	۳/۷۵	۰/۵۸	۰/۸۳	۲/۵۰	۴/۰۰	۱/۵۸	۰/۶۷	۲/۰۸	۱/۵۰	۳/۸۳	۰/۵۰	۲/۷۵
پایدهای سازمانی	۳/۵۸	۱/۶۷	۱/۸۳	۱/۵۰	۳/۲۵	۰/۰۰	۳/۶۷	۱/۴۲	۰/۵۰	۱/۲۵	۰/۰۸	۲/۰۰	۰/۳۳	۱/۰۰	۰/۷۵	۰/۶۷	۲/۶۷	۰/۸۳
تحقیقات بازاریابی	۱/۰۸	۲/۷۵	۲/۳۳	۲/۵۸	۲/۸۳	۲/۵۰	۰/۰۰	۳/۸۳	۰/۹۲	۳/۰۸	۱/۱۷	۳/۰۰	۳/۹۲	۲/۹۲	۳/۱۷	۳/۶۷	۲/۴۲	۱/۹۲
تراز تجاری	۰/۴۲	۰/۵۰	۰/۲۵	۰/۶۷	۰/۵۸	۳/۵۸	۰/۵۸	۱/۳۳	۱/۳۳	۰/۳۳	۳/۷۵	۴/۰۰	۱/۵۸	۳/۴۲	۱/۶۷	۲/۲۵	۰/۰۸	۲/۱۷
توسعه پایدار	۲/۵۸	۱/۱۷	۱/۵۰	۰/۷۵	۳/۹۲	۱/۰۰	۰/۴۲	۰/۸۳	۰/۰۰	۱/۸۳	۱/۰۸	۳/۵۰	۲/۹۲	۰/۱۷	۲/۳۳	۰/۹۲	۳/۰۰	۱/۷۵
زیرساخت	۱/۲۵	۱/۶۷	۳/۶۷	۲/۲۵	۳/۴۲	۱/۹۲	۲/۵۰	۰/۰۸	۳/۰۸	۰/۰۰	۳/۸۳	۳/۳۳	۲/۸۳	۱/۵۸	۲/۵۸	۲/۵۰	۲/۷۵	۲/۰۰
حمایت	۲/۳۳	۲/۵۸	۱/۷۵	۲/۱۷	۱/۵۰	۲/۵۰	۰/۰۰	۳/۵۰	۳/۵۰	۳/۰۰	۰/۰۰	۳/۷۵	۳/۳۳	۱/۱۷	۲/۰۸	۳/۲۵	۱/۳۳	۰/۲۵
خلق ارزش مشتری	۱/۸۳	۱/۴۲	۰/۹۲	۲/۲۵	۱/۰۰	۳/۹۲	۱/۵۸	۰/۳۳	۰/۷۵	۳/۴۲	۰/۴۲	۰/۰۰	۱/۲۵	۱/۰۸	۴/۰۰	۳/۰۸	۰/۱۷	۰/۸۳
ارتباطات	۰/۵۰	۰/۵۸	۲/۵۸	۲/۵۰	۳/۶۷	۳/۳۳	۲/۸۳	۲/۷۵	۲/۹۲	۰/۰۸	۱/۱۷	۱/۱۷	۱/۱۷	۳/۸۳	۱/۸۳	۱/۶۷	۲/۵۰	۱/۹۲
فلسفه صنعت	۱/۹۲	۱/۴۲	۰/۹۲	۱/۵۰	۱/۰۸	۰/۸۳	۲/۱۷	۳/۲۵	۲/۳۳	۱/۳۳	۳/۹۲	۳/۵۰	۱/۴۲	۰/۰۰	۱/۴۲	۲/۴۲	۰/۶۷	۱/۰۰
قوانین و مقررات	۱/۶۷	۲/۸۳	۳/۳۳	۱/۱۷	۱/۸۳	۰/۷۵	۲/۶۷	۱/۷۵	۳/۰۸	۰/۵۸	۱/۵۸	۴/۰۰	۳/۴۲	۲/۵۸	۰/۰۰	۳/۷۵	۰/۲۵	۳/۵۸
جایگاه کشور	۲/۲۵	۲/۰۰	۰/۰۸	۳/۲۵	۰/۹۲	۳/۱۷	۰/۱۷	۲/۴۲	۳/۸۳	۱/۰۰	۰/۸۳	۱/۰۸	۱/۵۰	۲/۰۸	۲/۹۲	۰/۰۰	۰/۳۳	۰/۷۵
سرمایه‌گذاری	۰/۳۳	۲/۷۵	۳/۵۰	۲/۶۷	۱/۸۳	۲/۱۷	۳/۵۸	۳/۹۲	۰/۴۲	۱/۲۵	۰/۵۰	۱/۶۷	۳/۳۳	۱/۹۲	۲/۲۵	۲/۰۰	۲/۶۷	۰/۶۷
چالش‌های کلان	۰/۱۷	۱/۴۲	۱/۵۸	۱/۷۵	۲/۵۰	۰/۰۸	۲/۳۳	۴/۰۰	۳/۰۸	۳/۲۵	۱/۵۰	۱/۳۳	۱/۳۳	۰/۹۲	۲/۸۳	۳/۴۲	۳/۷۵	۰/۰۰

منبع: یافته‌های پژوهش