

Analyzing Success Strategies in Business Continuity Marketing in the Gas Industry: A Qualitative and Quantitative Approach

Mahdi Yousefi¹- Fereshteh Lotfizadeh^{2,*}
Hamid Saeedi³ - Mohammad Hassan Behzadi⁴

Abstract

The present study focuses on designing a business continuity marketing model in the gas industry under conditions of uncertainty, using developmental and applied methods. This research includes two phases: qualitative and quantitative. In the qualitative phase, interviews were conducted with 17 experts in the energy sector, while in the quantitative phase, the initial model was validated through a questionnaire and structural equation modeling. The sample comprised 384 gas industry specialists. The findings revealed that in causal conditions, business environment requirements, environmental regulations, regulatory discrepancies, and extraction-related risks are significant factors. In intervening conditions, the ability to provide infrastructure and structural barriers were examined. Finally, three key strategies were identified: developing international interactions, relying on internal capabilities, and improving governance. The implications of these strategies in the face of uncertainty, such as economic development and the expansion of technologies, were analyzed.

Keywords

Marketing, Business continuity, Conditions of uncertainty, Gas industry.

1. PhD student, Department of Business Administration, U.A.E Branch, Islamic Azad University, Dubai, United Arab Emirates, mahdi.yousefi76@gmail.com

2. Assistant Professor, Department of Business Management, Zanjan University, Islamic Azad University, Zanjan, Iran. (Corresponding Author). lotfizadeh1981@gmail.com

3. Assistant Professor, Department of Business Management, Faculty of Management and Economics, Shahre Rey Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran, hsaeeedi@gmail.com

4. Associated Professor, Department of Statistics, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran, behzadi.stat@gmail.com



بررسی راهبردهای موفقیت در بازاریابی تداوم کسب و کار در صنعت گاز: رویکرد کیفی و کمی

مهدی یوسفی^۱ - فرشته لطفی زاده^{۲*} - حمید سعیدی^۳ - محمدحسن بهزادی^۴

چکیده

پژوهش حاضر به طراحی مدل بازاریابی تداوم کسب و کار در صنعت گاز در شرایط عدم قطعیت پرداخته و به روش های توسعه ای و کاربردی انجام شده است. این مطالعه شامل دو مرحله کیفی و کمی است. در مرحله کیفی، با ۱۷ خبره در حوزه انرژی مصاحبه شد و در مرحله کمی، مدل اولیه با استفاده از پرسشنامه و مدل سازی معادلات ساختاری تأیید گردید. حجم نمونه شامل ۳۸۴ کارشناس صنعت گاز بود. یافته ها نشان دادند که در شرایط علی، الزامات محیط کسب و کار، الزام های زیست محیطی، عدم تناسب قوانین و ریسک های استخراج تأثیرگذار هستند. در شرایط مداخله گر، توانایی تأمین زیرساخت ها و موانع ساختاری مورد بررسی قرار گرفتند. در نهایت، سه راهبرد کلیدی شامل توسعه تعاملات بین المللی، تکیه بر توانایی های داخلی و بهبود حکمرانی شناسایی و پیامدهای آن ها در مقابل عدم قطعیت، مانند توسعه اقتصادی و گسترش فناوری ها بررسی شدند.

واژگان کلیدی: بازاریابی، تداوم کسب و کار، شرایط عدم قطعیت، صنعت گاز.

۱. دانشجوی دکتری تخصصی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد امارات، دانشگاه آزاد اسلامی، دبی، امارات متحده عربی، mahdi.yousefi76@gmail.com
۲. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی زنجان، زنجان، ایران، (نویسنده مسئول)، Lotfizadeh1981@gmail.com
۳. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد یادگار امام خمینی (ره) شهر ری، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، hsaedi@gmail.com
۴. دانشیار گروه آمار، دانشکده علوم و فناوری های همگرا، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، behzadi.stat@gmail.com

مقدمه

صنعت گاز به عنوان یکی از ارکان کلیدی تأمین انرژی در جهان، به دلیل ویژگی‌های خاص خود، همواره تحت تأثیر عدم قطعیت‌های متعددی قرار داشته است. این عدم قطعیت‌ها شامل تغییرات قیمت جهانی انرژی، تغییرات قوانین و مقررات، نوسانات اقتصادی و محیط‌زیستی و چالش‌های فناوری می‌شوند. به همین دلیل، طراحی و پیاده‌سازی مدل‌های بازاریابی مؤثر و پایدار در شرایط عدم قطعیت، ضروری به نظر می‌رسد. پژوهش حاضر به دنبال طراحی مدل بازاریابی تداوم کسب‌وکار در این صنعت حیاتی است تا بتواند نهادهای اقتصادی را در مواجهه با چالش‌های پیش رو یاری کند. بر همین اساس پژوهشی با ارائه مؤلفه‌های مؤثر بر مدل کسب‌وکارهای انرژی‌های تجدیدپذیر صورت پذیرفت و نتایج کار نشان داد چارده مؤلفه در تبیین مدل ارائه مؤلفه‌های مؤثر بر مدل کسب‌وکارهای انرژی‌های تجدیدپذیر با پیش‌بینی وضعیت انرژی‌های تجدیدپذیر در ایران و جهان تا سال ۲۰۳۰ نقش دارند که عبارت‌اند از: شرکای کلیدی، فعالیت‌های کلیدی، جریان درآمد، منابع کلیدی فیزیکی، منابع کلیدی فکری، ارزش نام تجاری، ارزش حرکت در لبه علم و فناوری، ارزش قیمت، ارزش تحویل به‌موقع و دسترسی آسان، روابط با مشتری، بخش مشتری، کانال‌های توزیع، و در نهایت هزینه‌ها و ساختار آن (هوشمندی‌نیا و همکاران، ۱۴۰۱). لذا، یکی از مهم‌ترین ابزارها، استفاده از نظریه‌های نوین بازاریابی و واقعیت‌های موجود در بازار است. استفاده از روش گراند تئوری و مصاحبه با خبرگان این صنعت، امکان شناسایی و تحلیل مؤلفه‌های ضروری بازاریابی را فراهم می‌آورد (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۸۶). تحقیق در حوزه بازاریابی تداوم کسب‌وکار در شرایط عدم قطعیت، نیازمند بررسی عمیق الزامات محیط کسب‌وکار، قوانین زیست‌محیطی و ریسک‌های ناشی از استخراج منابع گاز است. همچنین، شناسایی چالش‌هایی مانند عدم تناسب قوانین و موانع ساختاری، می‌تواند به درک بهتری از وضعیت فعلی و نیازهای آینده این صنعت کمک کند (ابطحی و همکاران، ۱۳۹۵).

به دلیل پیچیدگی‌های موجود در صنعت گاز، از جمله تنوع تجهیزات و فن‌آوری‌های مورد استفاده، نیاز به یک رویکرد متناسب با شرایط موجود احساس می‌شود. از این رو، پژوهش حاضر شامل دو مرحله کیفی و کمی است که به تحلیل معیارها و مؤلفه‌های کلیدی می‌پردازد (ابوالمعمصوم و همکاران، ۱۴۰۰). این گام مهم تبادل نظر با کارشناسان و متخصصین انرژی و اقتصاد انرژی را نیز در بر می‌گیرد که در

درک عمیق‌تر وضعیت حاضر و شناسایی بهینه‌سازی‌های لازم راهگشا خواهد بود. اهمیت این پژوهش در این است که با شناسایی مؤلفه‌های کلیدی برای بازاریابی در شرایط عدم قطعیت، می‌توان به بهره‌وری و سودآوری بیشتر در این صنعت کمک کرد (اسدی، ۱۳۹۸). همچنین، چالش‌های زیست‌محیطی و قانونی که بر روی این صنعت تأثیرگذارند، می‌توانند ناکامی‌ها و ریسک‌های جدیدی را به همراه داشته باشند که نیاز به استراتژی‌های مدیریت بهتری دارد (انوشه‌ئی و همکاران، ۱۴۰۰، آل‌طه و همکاران، ۱۳۹۴).

پیامدهای این پژوهش می‌تواند به توسعه اقتصادی و فناوری‌های مرتبط با گاز بیانجامد، که این خود مستلزم تدوین استراتژی‌های مؤثر در بازاریابی است (بلک، ۱۳۹۶).

در این پژوهش، با بهره‌گیری از مصاحبه‌های کیفی و پرسشنامه‌های کمی، سوابق و تجربیات کارشناسان انرژی و اقتصاد مورد بررسی قرار گرفته است، تا به تعبیری مدل بازاریابی تداوم کسب‌وکار در شرایط عدم قطعیت برای صنعت گاز طراحی شود. بررسی تحقیقات گذشته و پژوهش‌های صورت گرفته در خصوص موضوع منتخب پژوهش این واقعیت را برای محقق آشکار کرد که بیشتر مطالعات انجام شده، حول محور شناسایی چالش‌ها، تابع تقاضای گاز و... بوده است؛ اما پژوهشی که مدل بازاریابی برای تداوم کسب‌وکار ارائه دهد محدود بوده، لذا شکاف‌های پژوهشی فراوانی در این حوزه وجود دارد. همچنین پژوهشی که به ارائه مدل بازاریابی برای تداوم کسب‌وکار در شرایط عدم قطعیت بپردازد، انجام نشده و پژوهش حاضر در این زمینه کاملاً نو بوده، و به دنبال پر کردن خلأهای این حوزه است. انتخاب صنعت گاز به‌عنوان مورد مطالعه این پژوهش و استفاده از رویکرد آمیخته در این حوزه نیز به‌عنوان نوآوری این پژوهش بوده که در پژوهش‌های پیشین مورد بررسی قرار نگرفته است.

روش پژوهش

نوع مطالعه

پژوهش حاضر از نوع ترکیبی است. از دیدگاه صاحب‌نظران، پژوهشگران شیوه‌های ترکیبی می‌توانند ایده‌های متعددی از مبانی فلسفی مختلف (کیفی و کمی) را احصا کرده و از آن به‌عنوان مبانی فلسفی پژوهش خود استفاده کنند. هدف اهمیت دادن به اصالت عمل است. پژوهش ترکیبی رویکرد چندجانبه نسبت به دانستن داشته و بر

به کارگیری آنچه به کار می‌آید متمرکز بوده و بر سؤال‌های پژوهش و یافتن پاسخ آن‌ها با شیوه مناسب خود (چه کمی و چه کیفی) و رد یک گزینه فرا اثبات‌گرایی و ساخت‌گرایی تأکید دارد.

جامعه و نمونه آماری

جامعه و نمونه آماری بخش کیفی

در این تحقیق انتخاب مصاحبه‌شوندگان به صورت هدفمند (نمونه‌گیری جهت‌دار یا نظری) و با روش گلوله‌برفی است. فرایند جمع‌آوری داده‌ها تا جایی ادامه پیدا کرد که محققان در داده‌ها به مرز اشباع رسیدند و مفاهیم مرتبط با پدیده مورد نظر که توسط مصاحبه‌شوندگان مختلف مطرح می‌شدند، تکراری شده و مطلب جدیدی به مدل اضافه نشد. در این پژوهش تعداد نمونه برای بخش کیفی برابر با ۱۷ نفر بود.

جامعه و نمونه آماری بخش کمی

جامعه آماری بخش کمی پژوهش شامل کلیه کارشناسان و متخصصین انرژی و اقتصاد انرژی و آشنا به محصولات گازی و بازاریابی این محصولات و افرادی که در شرکت گاز به صورت مستقیم در بازاریابی و فروش داخل و صادرات محصولات گاز تجربه و سابقه کارشناسی داشتند هستند نمونه‌های بخش کمی در ابتدا با استفاده از روش هدفمند و در دسترس و سپس با روش تصادفی انتخاب شدند یکی از روش‌های پرکاربرد در تعیین حجم نمونه در پژوهش‌های پیمایشی فرمول کوکران است (بهاری و همکاران، ۱۳۹۵). در این پژوهش با توجه به نامشخص و نامحدود بودن تعداد اعضای جامعه آماری بخش کمی از فرمول کوکران به صورت زیر برای محاسبه حجم نمونه استفاده شد:

$$n = \frac{z^2 pq}{d^2}$$

$$n = \frac{3.841 \times 0.25}{0.0025} = \frac{0.960}{0.0025} = 384$$

که حجم نمونه به دست آمده برابر با ۳۸۴ نفر شد.

ابزار گردآوری داده‌ها

روش تجزیه و تحلیل بخش کیفی

مراحل عملی تئوری زمینه‌ای (گراندد تئوری): تولید نظریه در گراندد تئوری بر

اساس کار با داده‌ها صورت می‌گیرد. در واقع از طریق دستورالعملی پژوهشگر (با پژوهشگر) به دل میدان تحقیق می‌روند و از دل داده‌ها نظریه‌ای را بیرون می‌کشند. در روش گراند تئوری داده‌های گردآوری شده در سه مرحله کدگذاری می‌شوند. در طی این سه مرحله و با کدگذاری داده‌ها، به تدریج از دل کدها، مفاهیم، از دل مفاهیم، مقوله‌ها، و از دل مقوله‌ها، نظریه بیرون می‌آید. کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی سه مرحله کدگذاری در گراند تئوری هستند. در طی این فرآیند پژوهشگر باید اتفاقات و حاشیه‌های پیشرفت کار را در قالب یادداشت‌های یادآورنده برای خود ثبت کند (شکل ۱).

شکل ۱. روند تبدیل داده‌ها به نظریه در گراند تئوری

داده‌ها ← کدها ← مفاهیم ← مقوله‌ها ← نظریه

در آخرین مرحله از کدگذاری، یعنی کدگذاری انتخابی، از میان مقوله‌ها، مقوله محوری انتخاب می‌شود و حول آن نظریه‌ای برآمده از دل تحقیق ارائه می‌شود (تقدیر و همکاران، ۱۳۹۶).

روش تجزیه و تحلیل بخش کمی

در بخش کمی برای تجزیه و تحلیل از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد.

یافته‌های تحقیق

یافته‌های بخش کیفی

در این پژوهش با توجه به اهداف پژوهش، مصاحبه نیمه ساختاریافته از جامعه مورد نظر انجام شد و سؤالاتی بر پایه سه سؤال اولیه و اساسی پژوهش مطرح شده است یعنی:

- عوامل علی مؤثر بر بازاریابی تداوم کسب و کار در شرایط عدم قطعیت کدام‌اند؟
- شرایط زمینه‌ای مؤثر بر بازاریابی تداوم کسب و کار در شرایط عدم قطعیت کدام‌اند؟
- شرایط مداخله‌گر مؤثر بر بازاریابی تداوم کسب و کار در شرایط عدم قطعیت کدام‌اند؟
- راهبردهای مناسب برای بازاریابی تداوم کسب و کار در شرایط عدم قطعیت کدام‌اند؟

- پیامدهای اجرایی راهبرد بازاریابی تداوم کسب‌وکار در شرایط عدم قطعیت کدام‌اند؟

شرایط علی

بر اساس تجزیه و تحلیل انجام شده بر روی مصاحبه‌ها و کدهای به دست آمده مقوله‌های فرعی شرایط علی و مشخصه‌های مرتبط با آن در جدول ۱ به تصویر کشیده شده است.

جدول ۱. مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده مرتبط با شرایط علی

مقوله اصلی	مفهوم	کد نهایی
شرایط علی	الزامات محیط کسب‌وکار	تقاضای مصرف داخلی گاز طبیعی
		سرمایه‌گذاری در صنایع بالادستی و پایین‌دستی گاز
		میزان تولید گاز طبیعی کشور
		از دست دادن بازار صادرات گاز طبیعی
		گذار به سمت ساختار عقلایی در حکمرانی اقتصادی
		گسترش انرژی‌های تجدیدپذیر و اقبال به جایگزین‌های انرژی
		کاهش میزان تلفات و نشتی گاز طبیعی در شبکه‌های توزیع
	الزامات زیست‌محیطی	تأمین نیاز شبکه توزیع به نوسازی تعمیر و نگهداری
		افزایش آلودگی‌های زیست‌محیطی ناشی از سوخت‌های فسیلی
		ارائه مشوق‌های سرمایه‌گذاری در انرژی‌های نو
	عدم تناسب قوانین حوزه گاز	وضع قوانین و الزامات در راستای حفاظت از محیط‌زیست
		نداشتن چارچوب مشخص و قوانین شفاف به منظور حفظ حقوق بخش خصوصی و دولتی
		تضاد منافع و چنددستگی نهادهای تصمیم‌گیرنده
	ریسک‌های مرتبط با استخراج	حملات سایبری
		سوانح و بلایای طبیعی
		افزایش بازدهی مصرف انرژی
		آسیب‌پذیری شبکه توزیع در برابر حوادث غیرمترقبه
		کشف منابع جدید گاز

شرایط زمینه‌ای

شرایط عمومی و گسترده‌ای هستند که بر توسعه یا تحدید پدیده و یا به عبارتی بر رونق یا اهمیت پدیده اثر می‌گذارد. شرایط زمینه‌ای در این تحقیق به همراه مفاهیم و

مقوله‌ها شامل مواردی است که در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده مرتبط با شرایط زمینه‌ای

مقوله اصلی	مفهوم	کد نهایی
شرایط زمینه‌ای	ضرورت حضور	دسترسی به بازارهای بزرگ‌تر
		دستیابی به سود بیشتر
		افزایش اعتبار
		پاداش‌ها و مزایای صادراتی
		افق دید مدیران
	واجد شرایط بودن	توانایی تولید
		امکانات لجستیکی
		تحقیقات بازاریابی
		تحلیل فرصت و تهدید
		طبقه‌بندی بازار
		انتخاب بازار

شرایط مداخله‌گر

مصاحبه‌شوندگان در پاسخ به سؤالات مربوط به شرایط مداخله‌گر تداوم کسب‌وکار در شرایط عدم قطعیت توضیحات مفصلی دادند. طی فرایند جمع‌آوری داده‌های مصاحبه کدهای مستخرج از عبارات مهم آن‌ها استخراج و در مرحله بعد این کدها پالایش شده و مهم‌ترین آن‌ها به‌عنوان کدهای نهایی شرایط مداخله‌گر در نظر گرفته شد. در این پژوهش کدهای نهایی، مفاهیم و مقوله‌های مربوط به شرایط مداخله‌گر به شرح جدول ۳ به‌دست آمد.

راهبردها

این راهکارها و اقدامات، تعاملات و کنش‌هایی هستند که سازمان در شرایط گذار برای کاهش دادن ریسک‌ها به‌صورت مؤثر به‌کار می‌گیرند. در جدول ۴ مفاهیم و مقوله‌های مرتبط آورده شده‌اند.

پیامدها

نتایجی که بر اساس راهبردها پدیدار می‌شوند پیامدهای پژوهش هستند. (جدول ۵).

جدول ۳. مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده مرتبط با شرایط مداخله‌گر

مقوله اصلی	مفهوم	کد نهایی
شرایط مداخله‌گر	توانایی تأمین زیرساخت‌ها	وجود امکانات و تجهیزات
		وجود زیرساخت‌های نرم
		کیفیت زیرساخت‌های استخراج
		جذب سرمایه‌گذار خارجی برای توسعه
		تهیه تجهیزات پیشرفته استخراج
	پرسنل و نیروی انسانی	متخصص و دارای مهارت
		انگیزه و علاقه‌مندی به شغل
		داشتن تعهد به کار
	موانع ساختاری و ضعف قانون	ثبات در سیاست‌ها و شاخص‌های کلان اقتصادی کشور
		وجود تحریم‌های کمرشکن
		وضع قوانین و مقررات توسط وزارتخانه‌ها و سازمان‌های ذی‌ربط
		وضع قوانین جدید در حالت تحریم
		سیاست‌گذاری در حوزه قیمت
		واردات مرتبط با زیرساخت‌های استخراج گاز

جدول ۴. مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده مرتبط با راهبردها

مقوله اصلی	مفهوم	کد نهایی
راهبردها	توسعه تعاملات بین‌المللی	روابط با کشورهای همسایه
		تأمین اقلام و کالاهای فنی
		جذب سرمایه‌گذار خارجی
		تأمین منابع مالی
		استفاده از فناوری‌های روز
		الزامات زیست‌محیطی
	تکیه بر توانایی داخلی	تقویت توانایی در برابر عوامل تهدیدزا با تکیه بر استعداد درونی
		ایجاد، تقویت و توسعه روحیه مدیریت جهادی
	آرایش مناسب الگوی حکمرانی انرژی	حذف مداخلات قیمتی
		ثبات سیاسی
		گسترش انرژی‌های تجدیدپذیر
		پذیرش اجتماعی انرژی‌های نو
		بهبود راندمان مصرف انرژی
		یکپارچه‌سازی/ ادغام نهادهای انرژی

جدول ۵. مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده مرتبط با پیامدها.

مقوله اصلی	مفهوم	کد نهایی
پیامدها	توسعه اقتصادی	افزایش و بهبود بهره‌وری
		توسعه کسب‌وکار مبتنی بر استخراج گاز
		ارزآوری برای کشور
		تحقق اهداف تولید داخلی
	توسعه و گسترش فناوری‌های مرتبط با گاز	بهبود راندمان استخراج گاز
		تغییر فشار خطوط
		توسعه و بهبود زیرساخت‌های استخراج گاز

در نهایت در بعد پیامدها نتایج و پیامدهای مورد انتظار از بازاریابی تداوم کسب‌وکار در شرایط عدم قطعیت در صنعت گاز مورد توجه قرار گرفت. پیامدهای مورد انتظاری که می‌تواند در اثر اجرای فرایندها، استراتژی و اقدامات بازاریابی تداوم کسب‌وکار در شرایط عدم قطعیت در صنعت گاز، عاید سازمان‌ها شود.

یافته‌های بخش کمی

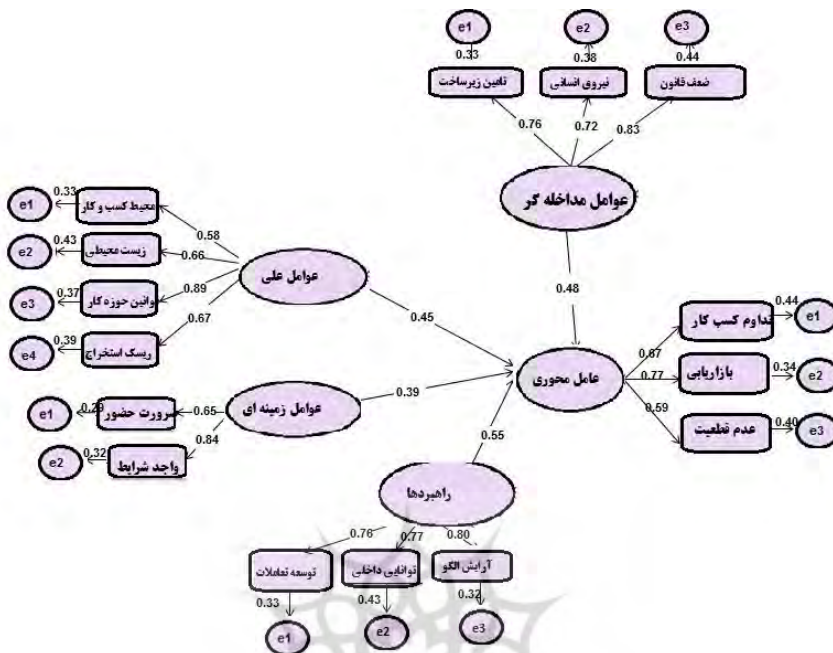
آزمون مدل ساختاری پژوهش

بعد از اطمینان یافتن از صحت مدل‌های اندازه‌گیری (تحلیل عاملی تأییدی متغیرها) مدل ساختاری پژوهش مورد آزمون قرار گرفت به عبارت دیگر، رابطه میان متغیرها مورد بررسی قرار گرفت. مدل ساختاری پژوهش در حالت استاندارد به شرح شکل ۲ انجام شد. با عنایت به جدول ۶ و نمودار شکل ۲ که نشان‌دهنده برازندگی مدل ساختاری و بیانگر مناسب بودن مدل ساختاری است، نسبت X^2 به DF کوچک‌تر از سه است؛ بنابراین X^2 مقدار مناسب و پایینی است. و همچنین مقادیر AGFI، TLI، GFI، RMSEA و NFI نیز نشان‌دهنده‌ی مناسب بودن برازش مدل ساختاری پژوهش است.

جدول ۶. شاخص‌های برازندگی مدل ساختاری پژوهش

شاخص‌های برازش	NFI	TLI	AGFI	GFI	RMSEA	X2/DF	DF	X2
حد مجاز	بیش از ۹۰	بیش از ۹۰	بیش از ۹۰	بیش از ۹۰	یا مساوی ۰/۰۸	کمتر از ۳	ملاک	ملاک
	بیش از ۹۰	بیش از ۹۰	بیش از ۹۰	بیش از ۹۰	۰/۰۵۵	۳	بیش از صفر	بیش از صفر
مقادیر به‌دست‌آمده	۰/۹۸۹	۰/۹۳۳	۰/۹۱۸	۰/۹۳۲	۰/۰۵۵	۰/۸۹	۱۸۷	۱۶۷/۵۲۳

شکل ۲. مدل ساختاری پژوهش در حالت تخمین استاندارد



بررسی فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اول پژوهش: عوامل علی بر عامل محوری (بازاریابی تداوم کسب‌وکار در شرایط عدم قطعیت در صنعت گاز) تأثیر دارد.

در بررسی اثر عوامل علی بر بازاریابی تداوم کسب‌وکار در شرایط عدم قطعیت در صنعت گاز، همان‌طور که در جدول ۷ مشاهده می‌شود، ضریب مسیر (۰/۴۵) برآورد شده است. با توجه به شاخص جزئی (P-value) که برابر با ۰/۰۰۱ شده است و همچنین مقدار آماره T که برابر با ۱۰/۲۳ شده و به ترتیب از ۰/۰۵ کمتر و از ۱/۹۶ بیشتر هستند؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است و فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد و می‌توان گفت که عوامل علی شناسایی‌شده بر بازاریابی تداوم کسب‌وکار در شرایط عدم قطعیت در صنعت گاز تأثیر معناداری دارد. از طرفی با توجه به این‌که ضریب مسیر به‌دست‌آمده مثبت است، این تأثیر به‌صورت مستقیم است از این‌رو می‌توان عنوان نمود که عوامل علی شناسایی‌شده در این پژوهش بر بازاریابی تداوم کسب‌وکار در شرایط عدم قطعیت در صنعت گاز تأثیر مستقیم و معناداری دارد. به عبارتی هر اندازه که شرایط مناسب پیاده‌سازی عوامل علی

شناسایی شده در این پژوهش باشد زمینه برای اجرای موفقیت‌آمیز بازاریابی تداوم کسب‌وکار در شرایط عدم قطعیت در صنعت گاز فراهم می‌شود.

جدول ۷. نتایج بررسی فرضیه اول

فرضیه	مسیر مستقیم	ضریب مسیر	p-value	مقدار آماره T	نتیجه
اول	عوامل علی بر بازاریابی تداوم کسب‌وکار در شرایط عدم قطعیت در صنعت گاز	۰/۴۵	۰/۰۰۱	۱۰/۲۳	معنادار

فرضیه دوم پژوهش: عوامل مداخله‌گر بر بازاریابی تداوم کسب‌وکار در شرایط عدم قطعیت در صنعت گاز تأثیر دارد.

در بررسی اثر عوامل مداخله‌گر بر بازاریابی تداوم کسب‌وکار در شرایط عدم قطعیت در صنعت گاز، همان‌طور که در جدول ۸ مشاهده می‌شود، ضریب مسیر مثبت (۰/۴۰) برآورد شده است. با توجه به شاخص جزئی (P-value) که برابر با ۰/۰۰۱ شده است و همچنین عدد آماره T که برابر با ۱۱/۷۸ شده و به ترتیب از ۰/۵ کمتر و از ۱/۹۶ بیشتر هستند؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۵ معنادار است و فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد و می‌توان گفت که عوامل مداخله‌گر بر بازاریابی تداوم کسب‌وکار در شرایط عدم قطعیت در صنعت گاز تأثیر معناداری دارد. از طرفی با توجه به این که ضریب مسیر به‌دست آمده مثبت هست این رابطه مستقیم است از این رو می‌توان عنوان نمود که عوامل مداخله‌گر بر بازاریابی تداوم کسب‌وکار در شرایط عدم قطعیت در صنعت گاز تأثیر مثبت و معناداری دارد.

جدول ۸. نتایج بررسی فرضیه دوم

فرضیه	مسیر مستقیم	ضریب مسیر	p-value	مقدار آماره T	نتیجه
دوم	عوامل مداخله‌گر بر بازاریابی تداوم کسب‌وکار در شرایط عدم قطعیت در صنعت گاز	۰/۴۸	۰/۰۰۱	۱۱/۷۸	معنادار

فرضیه سوم پژوهش: عوامل زمینه‌ای بر بازاریابی تداوم کسب‌وکار در شرایط عدم قطعیت در صنعت گاز تأثیر دارد.

در بررسی اثر عوامل زمینه‌ای بر بازاریابی تداوم کسب‌وکار در شرایط عدم قطعیت در صنعت گاز، همان‌طور که در جدول ۹ مشاهده می‌شود، ضریب مسیر (۰/۳۹) برآورد شده است. با توجه به شاخص جزئی (P-value) که برابر با ۰/۰۰۱ شده است و همچنین عدد معناداری که برابر با ۵/۰۸ شده و به ترتیب از ۰/۵ کمتر و از ۱/۹۶ بیشتر هستند؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۵ معنادار است و فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد و می‌توان گفت که عوامل زمینه‌ای بر بازاریابی تداوم کسب‌وکار در شرایط عدم قطعیت در صنعت گاز تأثیر معناداری دارد. از طرفی با توجه به این‌که ضریب مسیر به‌دست‌آمده مثبت هست این رابطه مستقیم است از این‌رو می‌توان عنوان نمود که عوامل زمینه‌ای بر بازاریابی تداوم کسب‌وکار در شرایط عدم قطعیت در صنعت گاز تأثیر مثبت و معناداری دارد.

جدول ۹. نتایج بررسی فرضیه سوم

فرضیه	مسیر مستقیم	ضریب مسیر	p-value	مقدار آماره T	نتیجه
سوم	عوامل زمینه‌ای بر بازاریابی تداوم کسب‌وکار در شرایط عدم قطعیت در صنعت گاز	۰/۳۹	۰/۰۰۱	۵/۰۸	معنادار

فرضیه چهارم پژوهش: عوامل راهبردی بر بازاریابی تداوم کسب‌وکار در شرایط عدم قطعیت در صنعت گاز تأثیر دارد.

در بررسی اثر عوامل راهبردی بر بازاریابی تداوم کسب‌وکار در شرایط عدم قطعیت در صنعت گاز، همان‌طور که در جدول ۱۰ مشاهده می‌شود، ضریب مسیر (۰/۵۵) برآورد شده است. با توجه به شاخص جزئی (P-value) که برابر با ۰/۰۰۱ شده است و همچنین عدد معناداری که برابر با ۱۱/۵۶ شده و به ترتیب از ۰/۵ کمتر و از ۱/۹۶ بیشتر هستند؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۵ معنادار است و فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد و می‌توان گفت که عوامل راهبردی بر بازاریابی تداوم کسب‌وکار در شرایط عدم قطعیت در صنعت گاز تأثیر معناداری دارد. از طرفی با توجه به این‌که ضریب مسیر به‌دست‌آمده مثبت می‌باشد این رابطه مستقیم است از این‌رو می‌توان عنوان نمود که عوامل راهبردی بر بازاریابی تداوم کسب‌وکار در شرایط عدم قطعیت در صنعت گاز تأثیر مثبت و معناداری دارد.

جدول ۱۰. نتایج بررسی فرضیه چهارم

فرضیه	مسیر مستقیم	ضریب مسیر	p-value	مقدار آماره T	نتیجه
چهارم	عوامل راهبردی بر بازاریابی تداوم کسب‌وکار در شرایط عدم قطعیت در صنعت گاز تأثیر دارد.	0.55	0.001	11.56	معنادار

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های بخش کیفی نشان داد که شرایط علی شامل چهار مفهوم اصلی است: الزامات محیط کسب‌وکار (تقاضای داخلی گاز، سرمایه‌گذاری در صنایع گاز، و کاهش صادرات)، الزامات زیست‌محیطی (تعمیر و نوسازی شبکه توزیع و مشوق‌های انرژی نو)، و عدم تناسب قوانین (بلا تکلیفی و تضاد منافع)؛ همچنین، ریسک‌های مرتبط با استخراج (حملات سایبری و حوادث طبیعی) است. شرایط زمینه‌ای شامل ضرورت حضور (دسترسی به بازارهای بزرگ‌تر و سود بیشتر) و واجد شرایط بودن (توانایی تولید و تحلیل بازار) است. در نهایت، نشان داده شد که راهبردها می‌بایست شامل تقویت توانایی داخلی و تعاملات بین‌المللی برای توسعه اقتصادی و فناوری‌های مرتبط با گاز باشد.

در بخش کمی این پژوهش نشان داده شد که عوامل علی تأثیر مثبت و معناداری بر بازاریابی تداوم کسب‌وکار در شرایط عدم قطعیت در صنعت گاز دارد، به‌طوری‌که با ضریب مسیر ۰/۴۵، ۲۰/۲ درصد واریانس عامل محوری را تبیین می‌کند. این عوامل شامل الزامات محیط کسب‌وکار، مسائل زیست‌محیطی، عدم تناسب قوانین و ریسک‌های استخراج بوده‌اند. همچنین فرضیه دوم تأثیر عوامل مداخله‌گر بر بازاریابی در شرایط عدم قطعیت را تأیید کرد. ضریب مسیر این فرضیه ۰/۴۰ بوده که ۱۶ درصد واریانس را توضیح می‌دهد. شرایط مداخله‌گر شامل توانایی تأمین زیرساخت‌ها، نیروی انسانی و موانع ساختاری است. این یافته‌ها با تحقیقات پیشین همخوانی دارد و بر اهمیت عوامل مختلف در حفظ ثبات در صنعت گاز تأکید می‌کند.

در ادامه در به‌کارگیری فرضیه سوم نشان داده شد که عوامل زمینه‌ای بر بازاریابی تداوم کسب‌وکار در صنعت گاز تأثیر دارند. ضریب مسیر (۰/۳۹) نشان‌دهنده

تبیین ۱۵/۲ درصد از واریانس است. دو مقوله اصلی شامل ضرورت حضور (دسترسی به بازارهای بزرگتر، دستیابی به سود بیشتر و افق دید مدیران) و واجد شرایط بودن (توانایی تولید و تحلیل بازار) هستند.

در پایان با استفاده از فرضیه چهارم بر تأثیر عوامل راهبردی تأکید شد. ضریب مسیر (۰/۵۵) نشان‌دهنده ۳۰/۲ درصد از واریانس است. این عوامل شامل توسعه تعاملات بین‌المللی و تقویت توانایی داخلی است که مطابق با یافته‌های پژوهشگران معتبر همخوانی دارد.

منابع

ابراهیمی، ایلناز. (۱۳۸۶). *صادرات گاز ایران: فرصت‌ها و تهدیدها*، انتشارات مؤسسه‌ی تحقیقاتی تدبیر اقتصاد، تهران.

ابطحی، امیررضا؛ رشنوادی، یعقوب؛ رضامند چالشتی، عاطفه، (۱۳۹۵)، مدل نظریه‌ی بازی چندمعیاره برای افزایش سهم بازار شرکت‌ها در صنعت بیمه، پژوهشنامه بیمه، ۳۱ (۲): ۳۹-۲۱.

ابوالمعصوم، محمد؛ مشبکی اصفهانی، اصغر؛ نعمی، عبدالله. (۱۴۰۰). ارائه مدل بازاریابی هوشمند در شرکت‌های سرمایه‌گذاری (مورد مطالعه: گسترش پایا صنعت سینا). فصلنامه علمی - پژوهشی *تحقیقات اقتصاد کشاورزی*، ۱۳(۱)، ۲۶۱-۲۷۸.

اسدی، فرید، (۱۳۹۸)، بازاریابی محتوا و اهمیت آن برای وبلاگ‌نویسان، آکادمی ای نتورک، کتابراه، ۱۸.

انوشه‌ئی، رضا؛ کریمی علویجه، محمدرضا؛ فریدچهر، الهام. (۱۴۰۰). طراحی مدل بازاریابی پایداری در صنعت بانکداری ایران. *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۲۰(۴۷)، ۸۸-۱۱۰.

آل‌طه، حسین؛ اکبری، محسن؛ صادق‌پور، پویا، (۱۳۹۴)، تأثیر بازاریابی سبز بر قصد خرید مشتریان با نقش واسطه‌ای مسئولیت اجتماعی شرکت و تصویر محصول، *بررسی‌های بازرگانی*، ۱۳ (۷۳): ۴۴-۳۴.

بلک، راسل؛ فیشر، ایلین؛ کوزینتس، رابرت. (۱۳۹۶). *تحقیقات کیفی در بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده*. (ترجمه دکتر کامبیز حیدرزاده). تهران: نشر علم.

بهاری، جعفر؛ و فراهانی، بنفشه؛ و بهاری، شهلا؛ و بذله، مرجان؛ و بهاری، حامد. (۱۳۹۵). تأثیر رضایت مشتری و تصویر برند بر وفاداری به برند در صنعت هتل‌داری

(مطالعه موردی: هتل‌های پنج‌ستاره شهر تبریز). جغرافیایی فضای گردشگری، ۵ (۱۹): ۱-۱۸.

تقدیر، ملیحه؛ غیورباغبانی، سید مرتضی؛ رجوعی، مرتضی. (۱۳۹۶). بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری برند با نقش میانجی هویت‌پذیری و عشق به برند در هتل‌های پنج‌ستاره شهر مشهد. گردشگری و توسعه، ۶ (۴): ۱۲۱-۱۳۸.

خدادادی، ولی؛ ویسی، سجاده؛ چراغی‌نیا، علی. (۱۳۹۵). عدم قطعیت مدیریت و حق‌الزحمه حسابرسی. دانش حسابداری، ۷ (۲۷)، ۱۰۹-۱۳۳.

خدایی، سهیلا؛ اصائلو، بهاره؛ محمدی، مهسا. (۱۳۹۹). طراحی مدل وفاداری به برند مقصد گردشگر بر اساس نقش ترکیبی تجربه برند مقصد، شخصیت برند مقصد و ارزش ویژه برند مقصد از دیدگاه گردشگران خارجی. گردشگری و توسعه، ۹ (۴)، ۹۷-۱۱۰.

خسروی، ابوالفضل؛ سلطانی‌فر، احسان؛ قزوینی‌زاده، نفیسه؛ ترابی، محسن؛ فتحی، محمدرضا. (۱۴۰۰). تحلیل کاربرد بازاریابی مبتنی بر هیاهو در بازاریابی کارآفرینانه. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی (چشم‌انداز مدیریت (پیام مدیریت))، ۲۰ (۴۷) ۸۰ (پیاپی)، ۳۷-۶۳.

رحمانی، زین‌العابدین؛ احمدیان، محمد، (۱۳۹۶)، بررسی تأثیر تصویر برند بر وفاداری مشتری، اولین کنفرانس ملی کاربرد پژوهش‌های نوین در علوم انسانی، قائم‌شهر.

رضوانی مهران؛ داوری، علی؛ افراسیابی، راحله. (۱۳۹۷). طراحی مدل کسب و کار باشگاه مشتریان در صنعت بیمه با تأکید بر نوآوری و بلوک مشتریان. پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی، ۸ (۱): ۸۹-۱۱۲.

رنجبرفرد، مینا؛ سلیمان‌پور، الهه. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر تعاملات مشتری با مشتری بر شاخص‌های مشتری‌مداری در سایت‌های خرید آنلاین. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۱۹ (۴۲): ۶۵-۸۴.

روستا، احمد؛ ونوس، داور؛ ابراهیمی، عبدالحمید، (۱۳۹۹)، مدیریت بازاریابی، تهران، ۴۷۵.

لاجوردی، مسعود؛ دانایی، ابوالفضل؛ زرگر، محمد؛ حیدریه، عبدالله، (۱۳۹۸)، چارچوب فرا ابتکاری فرایند خلق ارزش، مطالعات مدیریت راهبردی، ۱۰ (۳۷): ۱۲۳-۸۳.

محمدتقی‌نژاد، سجاده؛ عزیزی، علی. (۱۳۹۹). آینده بازاریابی. کنفرانس ملی بهبود و بازسازی سازمان‌ها و کسب و کارها.

ملکی مین‌باش رزگاه، مرتضی؛ زارعی، عظیم؛ فیض، داود؛ شرفی، وحید. (۱۳۹۸). اکوسیستم بازاریابی بین‌المللی. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۶ (۴ (پیاپی ۳۵))، ۱-۱۴. نظامی‌وند چگینی. (۱۳۹۸)، بانکداری نسل ۳ بانکداری دیجیتال، دانشگاه شهید بهشتی، ۶۳.

نوری، علی؛ مهرمحمدی، محمود؛ طاهرپور، محمدشریف؛ خالقی، علی‌اصغر. (۱۳۹۹). تکامل تاریخی روش تحقیق پژوهشی در ایران. *مجله علوم انسانی*، ۲۷ (۴)، ۲۱-۳۱.

هاشم‌نیا، شهرام؛ کریمی، اوژن؛ امامقلی؛ نازنین. (۱۴۰۰). ارائه مدل ارتباط برند - مشتری در شبکه اجتماعی اینستاگرام. *مدیریت بازاریابی*، ۱۶ (۵۱)، ۱۳۱-۱۴۹. هاشمیان، مژده؛ و عیسیایی، محمدتقی؛ و میکاییلی، فتاح؛ طباطبایی، محسن. (۱۳۹۱). عوامل مؤثر بر پذیرش ابزارهای بانکداری الکترونیک از سوی مشتریان (پیمایشی درباره بانک سامان). *مدیریت فناوری اطلاعات*، ۴ (۱۱)، ۱۵۵-۱۷۴. هوشمندی‌نیا، شهرزاد، حمدی، کریم؛ محبی، سراج‌الدین؛ زمانی‌مقدم، افسانه. ارائه مؤلفه‌های مؤثر برای بر مدل کسب‌وکارهای انرژی‌های تجدیدپذیر با پیش‌بینی وضعیت انرژی‌های تجدیدپذیر در ایران و جهان تا سال ۲۰۳۰، زمستان ۱۴۰۱، *مجله مدیریت بازاریابی*.

یاوری‌فر، بابک؛ محمودی میمند، محمد؛ خادمی، سیدموسی. (۱۳۹۸). مدل هوشمندی بازاریابی صنعت خودرو داخلی. *مدیریت بازرگانی*، ۱۱ (۳)، ۶۷۷-۶۹۸.

Asriati, N., Syamsuri, S., Thoharudin, M., Wardani, S. F., & Kusuma Putra, A. H. P. (2022). Analysis of business behavior and HRM perspectives on post-COVID-19 SME business sustainability. *Cogent Business & Management*, 9 (1), 2115621.

Buhalis, D., Leung, D., & Lin, M. (2023). Metaverse as a disruptive technology revolutionising tourism management and marketing. *Tourism Management*, 97, 104724.

Corbin, J. (2021). Strauss's Grounded Theory. In *Developing Grounded Theory* (pp. 25-44). Routledge.

Federal Ministry for Economic Affairs and Energy (BMWi), (2019), Digital business models for Industrie 4.0, Public Relations, 1-44.

Firman, A., Putra, A. H. P. K., Mustapa, Z., Ilyas, G. B., & Karim, K. (2020). Re-conceptualization of Business Model for Marketing Nowadays: Theory and Implications.

George, A. S., & George, A. H. (2023). A review of ChatGPT AI's

impact on several business sectors. *Partners Universal International Innovation Journal*, 1(1), 9-23.

Guntuka, L., Corsi, T. M., & Cantor, D. E. (2024). Recovery from plant-level supply chain disruptions: supply chain complexity and business continuity management. *International Journal of Operations & Production Management*, 44 (1), 1-31.



Analyzing Success Strategies in Business Continuity Marketing in the Gas Industry: A Qualitative and Quantitative Approach

Mahdi Yousefi¹, Fereshteh Lotfizadeh^{2,*}
Hamid Saeedi³, Mohammad Hassan Behzadi⁴

Abstract

The present study focuses on designing a business continuity marketing model in the gas industry under conditions of uncertainty, using developmental and applied methods. This research includes two phases: qualitative and quantitative. In the qualitative phase, interviews were conducted with 17 experts in the energy sector, while in the quantitative phase, the initial model was validated through a questionnaire and structural equation modeling. The sample comprised 384 gas industry specialists. The findings revealed that in causal conditions, business environment requirements, environmental regulations, regulatory discrepancies, and extraction-related risks are significant factors. In intervening conditions, the ability to provide infrastructure and structural barriers were examined. Finally, three key strategies were identified: developing international interactions, relying on internal capabilities, and improving governance. The implications of these strategies in the face of uncertainty, such as economic development and the expansion of technologies, were analyzed.

Keywords

Marketing, Business continuity, Conditions of uncertainty, Gas industry.

1. PhD student, Department of Business Administration, U.A.E Branch, Islamic Azad University, Dubai, United Arab Emirates, mahdi.yousefi76@gmail.com

2. Assistant Professor, Department of Business Management, Zanjan University, Islamic Azad University, Zanjan, Iran. (Corresponding Author). lotfizadeh1981@gmail.com

3. Assistant Professor, Department of Business Management, Faculty of Management and Economics, Shahre Rey Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran, hsaeeedi@gmail.com

4. Associated Professor, Department of Statistics, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran, behzadi.stat@gmail.com