مقاله علمی ـ پژوهشی

تاریخ دریافت ۱۴۰۲/۰۹/۱۷ **تاریخ پذیرش ۱۴۰۲ /۱۲/۲۰**

بررسی عوامل مؤثر بر بازاریابی تداوم کسب‌وکار در شرایط عدم‌قطعیت در صنعت گاز

مهدی یوسفی[۱]ـ فرشته لطفی‌زاده[۲]

حمید سعیدی[۳]ـ محمدحسن بهزادی[۴]

چکیده

در پژوهش حاضر با هدف بررسی عوامل مؤثر بر بازاریابی تداوم کسب‌وکار در شرایط عدم‌قطعیت در صنعت گاز از معیارهایی ازجمله ضرایب بارهای عاملی با استفاده از مقدار ۰/٤، آلفای کرونباخ و معیارهای R^2 و Q^2 استفاده شد. سپس، با استفاده از آماره‌های t و ضرایب مسیر، تأثیر متغیرهای مؤثر بر تداوم کسب‌وکار در شرایط عدم‌قطعیت مورد تحلیل قرار گرفتند. با توجه به نامشخص و نامحدود بودن تعداد اعضای جامعه آماری با استفاده از فرمول کوکران، ۳۸٤ نفر تعیین شد. نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که توانایی تأمین مالی زیرساخت‌ها، پرسنل و نیروی انسانی متخصص و الزامات محیط کسب‌وکار بر تداوم کسب‌وکار در شرایط عدم‌قطعیت در صنعت گاز تأثیر مثبت و معناداری دارد. از بین متغیرهای موردمطالعه متغیر توانایی تأمین مالی زیرساخت‌ها با ضریب مسیر ۰/٤۳۷ دارای بیشترین تأثیر بود.

کلمات کلیدی: توانایی تأمین مالی زیرساخت‌ها، پرسنل و نیروی انسانی متخصص، الزامات محیط کسب‌وکار، تداوم کسب‌وکار.

۱. دانشجوی دکتری تخصصی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد امارات، دبی، امارات متحده عربی. mahdi.yousefi76@gmail.com

۲. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی زنجان، زنجان، ایران، (نویسنده مسوول). Lotfizadeh1981@gmail.com،

۳. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد یادگار امام خمینی (ره) شهرری، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. hsaeedi@gmail.com

۴. دانشیار گروه آمار، دانشکده علوم و فناوری‌های همگرا، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. behzadi.stat@gmail.com

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-25]

مقدمه

شرکت‌های تجاری برای طراحی و به اجراگذاری استراتژی‌های صادراتی خاص بازار با چالش‌هایی روبرو هستند که در بازارهای هدفی که دائم درحال تغییر هستند، عدم‌قطعیت محیط را در نظر می‌گیرند. موضوع اساسی بازاریابی بین‌المللی، این است که صرف وجود یک استراتژی بازاریابی جهانی برای شرکت، تأثیر مثبتی بر عملکرد بازار جهانی‌اش دارد؛ اما چه استراتژی‌ای را می‌توان به‌عنوان استراتژی خوب بازاریابی در نظر گرفت؟ (یاوری‌فر و همکاران، ۱۳۹۸). ظهور مفاهیم جدید و تغییرات محیطی باعث پیچیدگی در حوزه کسب‌وکار شده است. با توجه به اینکه شبکه کسب‌وکار و اکوسیستم کسب‌وکار به‌عنوان مفاهیم مهم مطرح هستند، مبینی و همکاران (۱۳۹۸) به بررسی مرزهای این دو مفهوم و پیامدهای حرکت به سمت اکوسیستم کسب‌وکار پرداختند آن‌ها با بررسی ۵۴ سند مرتبط از سال ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۹، مفاهیم اصلی را استخراج کرده و پیامدها را مورد تحلیل و مقایسه قرار دادند. درنهایت یافته‌های آن‌ها در سه بعد ساختاری، ذهنی و نسبی دسته‌بندی، تحلیل و مقایسه شدند. دو مفهوم در ابعاد ساختاری و ذهنی دارای تشابهات بسیاری بودند اما در بعد نسبی تفاوت‌ها ملموس‌تر بود. از مهمترین پیامدهای شکل‌گیری اکوسیستم کسب‌وکار تغییر مدل نوآوری از محافظه‌کارانه و تقلیدی به نوآوری جذبی و تعاملی بود. در حوزه رقابت و عملکرد شرکت‌ها، قابلیت پویا به‌عنوان یک دیدگاه مهم مطرح است. در یک پژوهش با استفاده از داده‌های جمع‌آوری شده از ۹۷ شرکت ساختمانی نشان داده شد که قابلیت یادگیری به‌عنوان مهمترین مؤلفه در بعد پیکره‌بندی مجدد منابع داخلی، تأثیرگذارترین عامل بر بهبود عملکرد شرکت‌های ساختمانی است (مبینی و همکاران، ۱۳۹۵). بررسی تأثیر اخلاق کسب‌وکار بر توسعه سرمایه فکری یکی از مؤلفه‌های مهم در تداوم و موفقیت کسب‌وکارها است. نتایج یک مطالعه نشان داد که اخلاق کسب‌وکار اثر مثبت و معناداری بر سرمایه فکری دارد. آن‌ها از ۱۵۰ مدیر شرکت خطوط لوله و مخابرات نفت ایران با استفاده از پرسشنامه‌هایی تحقیق خود را انجام دادند و روایی و پایایی پرسشنامه موردتأیید قرار گرفت (عیدی و همکاران، ۱۳۹۵). اعتمادی و همکاران (۱۳۹۱)، به ارائه چارچوبی در همسویی استراتژیک فناوری اطلاعات با کسب‌وکار به‌روش کارت امتیازی متوازن با انجام مطالعه موردی روی مدیریت فناوری اطلاعات و ارتباطات شرکت ملی نفت انجام دادند. موفقیت‌های بازار همیشه، با پیاده‌سازی مؤثر و کارآمد یک استراتژی خوب برای یک بازار خاص طراحی شده است؛ بنابراین لازم است، حین ورود به یک بازار، برای ایجاد استراتژی‌های داخلی به‌خاطر موقعیت‌ها و وضعیت‌های مختلف بازار بین‌المللی،

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-25]

تجدیدنظر کنیم (ابوالمعصوم و همکاران، ۱۴۰۰). زمانی‌که شرکت‌ها وارد یک بازار می‌شوند، باید یک رویکرد بازاریابی مناسب را طراحی کنند و به اجرا گذارند. آن‌ها باید بین یک هزینه و پیچیدگی استراتژی استانداردسازی و یک مشتری و استراتژی اقتباس شده بازاری از آمیخته بازاریابی، سبک و سنگین کنند (به هر عامل وزنی را اختصاص دهند). به‌طور خاص برای بازاریابی صنعتی، حین اداره و هدایت یک محیط تجاری که به‌طور مداوم درحال تغییر سریع است، نیاز رو به رشدی برای راهنمایی احساس می‌شود. درحال‌حاضر، بیشتر تحقیق‌ها بر روی تجزیه‌وتحلیل واحد متمرکز شده‌اند یعنی اثر یک عامل از آمیخته بازاریابی بر روی عملکرد شرکت (فریمان و همکاران، ۲۰۲۰)؛ اما ضروری و لازم است که در یک زمان به بررسی متقابل عوامل مختلف بازاریابی بپردازیم. مهمترین متغیر دیگر در کل حوزه تصمیم‌گیری، ساختار عدم‌قطعیت است. حرکت به سمت بازارهای خارجی متعدد، همیشه پیچیدگی محیطی را افزایش می‌دهد. اگر یک شرکت بخواهد فعالیت‌هایش را به بازارهای جدید گسترش دهد که به نظر متفاوت از بازار داخلی است، موضوع عدم‌قطعیت به‌وجود می‌آید. عدم‌قطعیت، نقش محوری را در استراتژی بین‌المللی‌سازی یک شرکت بازی می‌کند که بر طبق یافته‌های بالا، این امر به‌دلیل تغییر و تبدیل به یک محیط ناآشنا و سریع‌التغییر بازارهای نوظهور است (درسنر و همکاران، ۲۰۲۲).

صنعت گاز به‌عنوان یکی از صنایع مهم ایران، دچار عدم‌قطعیت‌ها و مشکلاتی در راستای تداوم کسب‌وکار خود شده است. ایران طی دو سه دهه اخیر صدها میلیارد دلار برای استخراج، تولید و صادرات گاز طبیعی هزینه کرده، اما اکنون اخبار و آمار رسمی و همچنین نظرات کارشناسی نشان می‌دهد که با توجه به مسائل سیاسی، اقتصادی و ژئوپلیتیک در فروش این محصول استراتژیک به دیگر کشورها با چالش شدیدی مواجه شده است. ایران براساس ششمین برنامه پنج‌ساله توسعه سیاسی ـ اقتصادی خود که امسال آخرین سال آن است، قرار بوده، روزانه ۴/۵ میلیون بشکه نفت تولید کرده و با سرمایه‌گذاری در برخی میادین انرژی، به‌ویژه میدان مشترک پارس جنوبی، تولید گاز خود را نیز به ۱/۳ میلیارد مترمکعب در روز برساند. ایران درحال‌حاضر روزانه یک میلیارد گاز تولید می‌کند که ۷۰ درصد آن از میدان پارس جنوبی است. این میدان بین ایران و قطر مشترک است. تحریم صنایع مربوط به حوزه گاز و انرژی و مصرف بالای داخلی باعث شده است تا ایران علی‌رغم دارا بودن دومین ذخیره گاز طبیعی جهان نتواند در بازارهای بین‌المللی و منطقه‌ای حضور مؤثری داشته باشد. ایران درحال‌حاضر به‌جز ترکیه و عراق، مقصد دیگری برای صادرات گاز ندارد. ازاین‌رو، تا وقتی‌که جایگاه صادرات انرژی در سیاست خارجی ایران بازتعریف نشود و

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-25]

سیاست تنش‌زدایی این کشور در خارج تغییر نیابد، نمی‌تواند در بازارهای بین‌المللی عنصری فعال و تعیین‌کننده باشد که هم با صادرات انرژی درآمدزایی ارزی کند و هم با ایجاد وابستگی‌های متقابل نفوذ خود در کشورهای منطقه را افزایش دهد و برای ایجاد رفاه از صادرات انرژی بهره ببرد؛ بنابراین تا زمانی‌که تغییر اساسی در سیاست خارجی ایران صورت نگیرد و دیپلماسی انرژی بازتعریف نشود، باید شاهد از دست رفتن فرصت‌های این کشور در بازارهای منطقه‌ای و جهانی باشیم؛ بنابراین از مهمترین زمینه‌های مشکل‌ساز برای این صنعت، عدم‌قطعیت و روابط مشتریان است. لذا یکی از راه‌هایی که می‌تواند برای صنعت گاز و تداوم کسب‌وکار آن در شرایط عدم‌قطعیت فعلی کارساز باشد، استفاده از فرایند نوین بازاریابی و توسعه مدل‌های بازاریابی است که می‌تواند آگاهی کسب‌وکار را جهت کاهش عدم‌اطمینان و بهبود روابط مشتریان در راستای تداوم کسب‌وکار بهبود بخشد.

روش‌شناسی

رویکرد این پژوهش، کمی است از منظر دسته‌بندی تحقیقات برحسب هدف، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی به شمار می‌رود 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 که به‌صورت مستقیم در بازاریابی و فروش داخل و صادرات محصولات گاز تجربه و سابقه کارشناسی دارند هستند. نمونه‌های بخش کمی در ابتدا با استفاده از روش هدفمند و در دسترس و سپس با روش تصادفی انتخاب می‌شوند یکی از روش‌های پرکاربرد در تعیین حجم نمونه در پژوهش‌های پیمایشی فرمول کوکران است (آذر و مؤمنی، ۱۳۹۳). در این پژوهش با توجه به نامشخص و نامحدود بودن تعداد اعضای جامعه آماری از فرمول کوکران برای جامعه نامحدود استفاده شد و حجم نمونه ۳۸۴ نفر برآورد شد. به‌منظور تجزیه‌وتحلیل داده‌ها از مدلسازی معادلات ساختاری در محیط نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس ۳ استفاده شد.

یافته‌های تحقیق

به‌منظور دستیابی به اهداف پژوهش از معادلات ساختاری در محیط نرم‌افزار pls استفاده شد که در ادامه یافته‌های حاصل از پیاده‌سازی این مدل ارائه شده است. گام اول از اجرای این مدل بررسی برازش مدل است. برازش مدل در دو بخش انجام شده است: ۱. برازش مدل‌های اندازه‌گیری ۲. برازش مدل کلی.

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-25]

برازش مدل اندازه‌گیری

مدل اندازه‌گیری، مربوط به بخشی از مدل کلی می‌شود که دربرگیرنده یک متغیر به همراه سؤالات مربوط به آن است. برای بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، سه معیار پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده می‌شود.

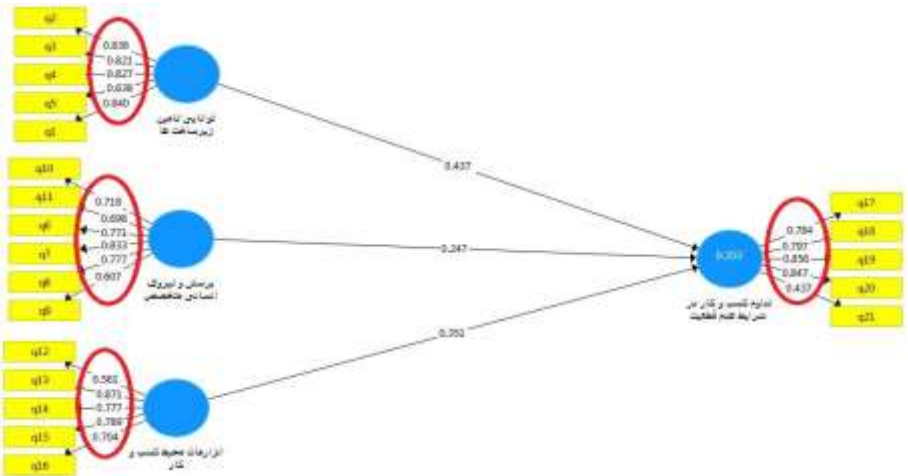
پایایی و روایی همگرا

پایایی شاخص، توسط سه معیار موردسنجش قرار می‌گیرد: ۱. ضرایب بارعاملی ۲. آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR)

ضرایب بارعاملی

بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شوند که اگر این مقدار برابر و یا بیشتر از مقدار ۰/۴ شود، مؤید این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن، از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده و پایایی درمورد آن مدل اندازه‌گیری قابل‌قبول است؛ بنابراین، مقدار ملاک برای مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی ۰/۴ است؛ چنانچه پس از اجرای مدل، بارعاملی سؤالاتی کمتر از ۰/۴ شد، آن سؤال حذف می‌شود تا بررسی سایر معیارها تحت‌تأثیر آن قرار نگیرد. مطابق شکل ۱ تمامی بارعاملی سؤالات بیشتر از ۰/۴ است ازاین‌رو حذف هیچ‌کدام لازم نیست و می‌توان نتیجه گرفت که مدل پایایی مناسبی دارد.

شکل ۱. بارعاملی سؤالات پرسشنامه



[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-25]

آلفای کرونباخ، روایی همگرا و پایایی مرکب

پایایی ترکیبی بیانگر میزان همبستگی سؤالات یک بعد به یکدیگر برای برازش کافی مدل‌های اندازه‌گیری را مشخص می‌کند (فورنر ولارکر،۱۹۹۱). هرگاه یک یا چند خصیصه از طریق دو یا چند روش اندازه‌گیری شوند همبستگی بین این اندازه‌گیری‌ها دو شاخص مهم اعتبار را فراهم می‌سازد. اگر همبستگی بین نمرات آزمون‌هایی که خصیصه‌ی واحدی را اندازه‌گیری می‌کند بالا باشد، پرسشنامه دارای اعتبار همگرا است. وجود این همبستگی برای اطمینان از اینکه آزمون آنچه را که باید سنجیده شود می‌سنجد، ضروری است. برای روایی همگرا میانگین واریانس استخراج[1] (AVE) و پایایی مرکب[2] (CR) محاسبه می‌شود و باید روابط زیر برقرار باشد:

$$CR>0.7$$
$$AVE>0.5$$

به‌منظور محاسبه روایی همگرا، از معیار AVE و ضریب پایایی ترکیبی از معیار CR استفاده شد. اگر AVE حداقل برابر با ۰/۵ باشد، بیانگر آن است که متغیرها از روایی همگرای مناسبی برخوردارند. به این معنی که یک متغیر پنهان قادر است بیش از نیمی از واریانس شاخص‌های خود را به‌طور متوسط توضیح دهد. با توجه به اینکه در این تحقیق شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای تمامی متغیرهای تحقیق بالای ۰/۵ است، لذا روایی همگرای متغیرهای مدل تأیید می‌شود. ضریب پایایی ترکیبی (CR) و ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ابزار اندازه‌گیری را می‌سنجند. همانگونه که جدول ۱ نشان می‌دهد، با توجه به اینکه مقدار ضریب پایایی ترکیبی (CR) و ضریب آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرهای پژوهش بیشتر از ۰/۷ است، بنابراین پایایی سؤال‌های متغیرهای موجود در پرسشنامه در حد قابل‌پذیرش هستند.

جدول ۱. نتایج روایی همگرا، پایایی مرکب و آلفای کرونباخ

متغیرهای پژوهش	میانگین واریانس استخراجی (AVE>0.5)	ضریب پایایی ترکیبی (CR>0.7)	ضریب آلفای کرونباخ (Alpha>0.7)
الزامات محیط کسب‌وکار	۰/۵۹۱	۰/۸۳۰	۰/۸۳۳
تداوم کسب‌وکار در شرایط عدم‌قطعیت	۰/۵۵۱	۰/۸۰۰	۰/۷۳۴
توانایی تأمین زیرساخت‌ها	۰/۶۳۷	۰/۸۰۶	۰/۸۵۰
پرسنل و نیروی انسانی متخصص	۰/۵۳۲	۰/۸۰۰	۰/۷۸۰

1. Average Variance Extracted (AVE)
2. Composite Reliability (CR)

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-25]

روایی واگرا

برای بررسی روایی واگرا، از مقایسه میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌هایش در مقابل همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها با استفاده از روش فورنل و لاکر بهره گرفته شد. روایی واگرا وقتی در سطح قابل‌قبول است که میزان AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر (یعنی مربع مقدار ضرایب همبستگی بین سازه‌ها) در مدل باشد. همانگونه که در جدول ۲ مشخص است، مقدار جذر AVE متغیرهای مکنون در پژوهش حاضر، از مقدار همبستگی میان آن‌ها، بیشتر است. ازاین‌رو، می‌توان اظهار داشت که در پژوهش حاضر، سازه‌ها (متغیرهای مکنون) در مدل، تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارند تا با سازه‌های دیگر. به بیان دیگر، روایی واگرای مدل در حد مناسبی است.

جدول ۲. نتایج روایی واگرا

	الزامات محیط کسب‌وکار	تداوم کسب‌وکار	توانایی تامین زیرساخت‌ها	پرسنل و نیروی انسانی متخصص
الزامات محیط کسب‌وکار	۰/۷۶۹			
تداوم کسب‌وکار در شرایط عدم‌قطعیت	۰/۶۳۵	۰/۷۴۲		
توانایی تأمین زیرساخت‌ها	۰/۶۳۳	۰/۶۲۱	۰/۷۹۸	
پرسنل و نیروی انسانی متخصص	۰/۳۱۴	۰/۶۴۲	۰/۵۲۲	۰/۷۲۹

برازش مدل ساختاری

مطابق با الگوریتم داده‌ها در PLS بعد از برازش مدل‌های اندازه‌گیری نوبت به برازش مدل ساختاری می‌رسد. مدل ساختاری برخلاف مدل اندازه‌گیری به سؤالات (متغیرهای آشکار) کاری ندارد و تنها متغیرهای پنهان و همراه با روابط میان آن‌ها بررسی می‌شود.

معیار R^2 و شاخص افزونگی (CV red) یا آزمون ارتباط پیش‌بین یا Q^2

R^2 معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدلسازی معادلات ساختاری بکار می‌رود و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارد. هرچه مقدار R^2 مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. چین[1] سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای برازش مدل معرفی کرده است (چین و همکاران، ۱۹۹۸). مطابق با

1. Chin

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-25]

جدول ۳، مقدار R^2 با توجه به سه مقدار ملاک، می‌توان مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تأیید ساخت. دومین شاخص برازش مدل ساختاری، شاخص Q^2 است. این معیار که توسط گیسر[1] (۱۹۷۵) معرفی شد، قدرت پیش‌بینی مدل در سازه‌های درون‌زا را مشخص می‌کند. به اعتقاد آن‌ها مدل‌هایی که دارای برازش ساختاری قابل‌قبول هستند، باید قابلیت پیش‌بینی متغیرهای درون‌زای مدل را داشته باشند. به این معنی است که اگر در یک مدل، روابط بین سازه‌ها به‌درستی تعریف شده باشند، سازه‌ها تأثیر کافی بر یکدیگر گذاشته و از این راه فرضیه‌ها به‌درستی تأیید می‌شوند (Geisser,1975:324). هنسلر و همکاران[2] (۲۰۰۹: ۴) سه مقدار ۰/۱۵، ۰/۲ و ۰/۳۵ را به‌عنوان قدرت پیش‌بینی کم، متوسط و قوی تعیین کرده‌اند. مقادیر مربوط به شاخص Q^2 در جدول ۳ نمایش داده شده است. با توجه به مقدار منعکس شده دارای قدرت پیش‌بینی قوی هستند و می‌توان عنوان نمود که نتایج نشان‌دهنده برازش قوی مدل ساختاری پژوهش است.

جدول ۳. مقادیر ضریب تعیین و مقادیر Q^2

متغیرهای پژوهش	مقادیر R^2	مقادیر Q^2
تداوم کسب‌وکار در شرایط عدم قطعیت	۰/۳۵۳	۰/۵۶۷

برازش مدل کلی

برای بررسی برازش مدل کلی که هردو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری را کنترل می‌کند تنها یک معیار به نام GOF استفاده می‌شود این معیار از طریق رابطه زیر محاسبه می‌شود.

$$GOF = \sqrt{\text{Communalities} \times R^2}$$
$$GOF = \sqrt{0.678 \times 0.353} = 0.489$$

Communalities نشانهٔ میانگین مقادیر اشتراکی هر سازه است و R^2 نیز مقدار میانگین مقادیر سازه‌های درون‌زای مدل است. سه مقدار ۰/۱۰، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF هستند (هنسلر و همکاران، ۱۹۸۳). با توجه به مقدار محاسبه شده (برابر با ۰/۴۸۹) نشان‌دهنده برازش قوی مدل کلی پژوهش است.

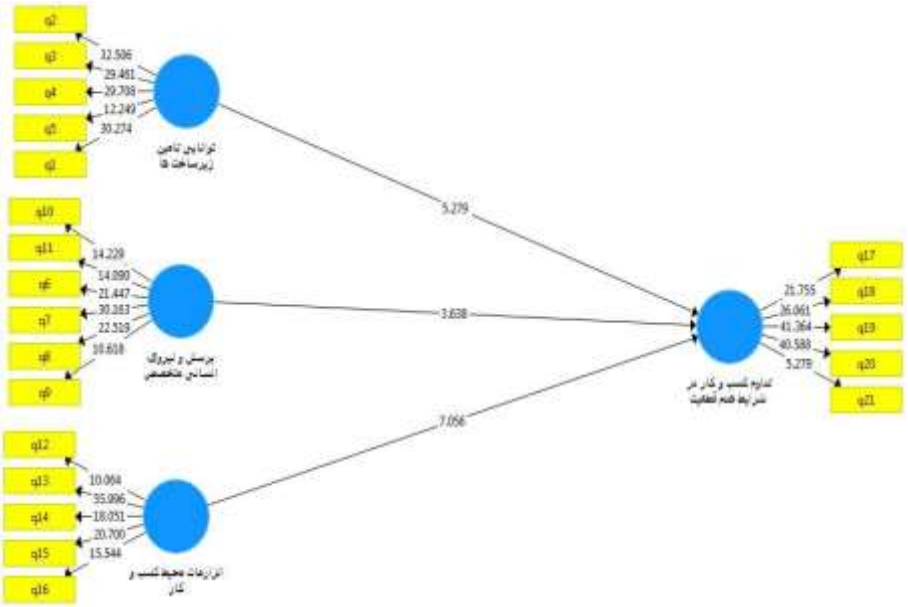
پس از بررسی برازش مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری و مدل کلی، نوبت به بررسی

1. Gieser
2. Henseler et al

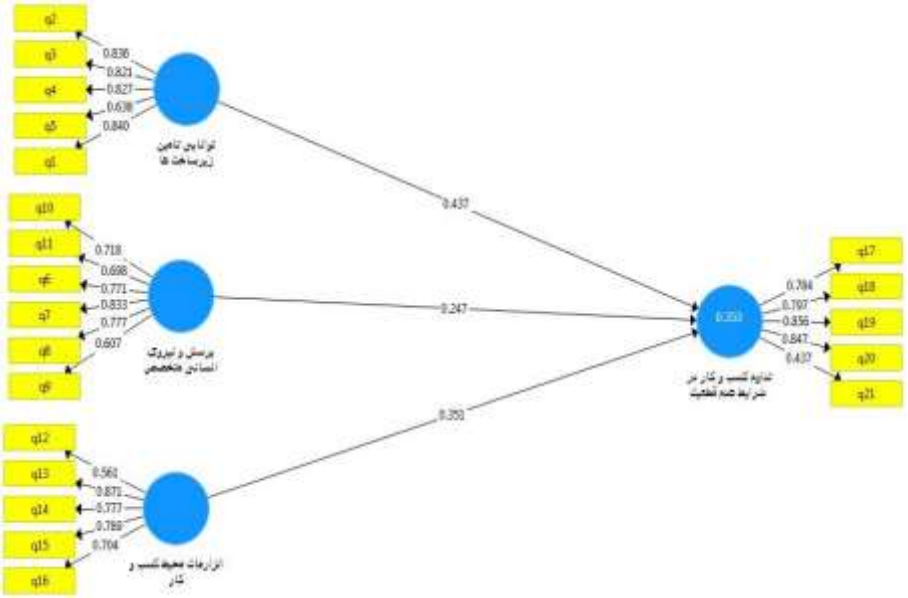
[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-25]

سؤال تحقیق می‌رسد. مدل اجرا شده در محیط نرم‌افزار pls برای بررسی سؤال پژوهش به شرح شکل‌های زیر ارائه شده است.

شکل ۲. مدل ساختاری پژوهش در حالت معناداری



شکل ۳. مدل ساختاری در حالت ضریب استاندارد



[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-25]

با عنایت به نتایج مندرج در شکل ۲ مقدار آماره t به‌دست آمده برای متغیر توانایی تأمین مالی زیرساخت‌ها برابر با ۵/۲۷۹ است به‌گونه‌ای که مقدار به‌دست آمده بیشتر از ۱/۹۶ است و تأثیر توانایی تأمین مالی زیرساخت‌ها بر تداوم کسب‌وکار در شرایط عدم‌قطعیت موردتأیید قرار می‌گیرد ضریب مسیر به‌دست آمده برای این تأثیر برابر با ۰/۴۳۷ است ازآنجایی‌که این ضریب مثبت است ازاین‌رو تأثیر متغیر توانایی تأمین مالی زیرساخت‌ها بر تداوم کسب‌وکار در شرایط عدم‌قطعیت تأثیر مثبت است.

در ارتباط با تأثیر پرسنل و نیروی انسانی متخصص بر تداوم کسب‌وکار در شرایط عدم‌قطعیت با توجه به شکل ۳ مقدار آماره t به‌دست آمده برابر با ۳/۶۳۸ است به‌گونه‌ای که مقدار به‌دست آمده بیشتر از ۱/۹۶ است و تأثیر پرسنل و نیروی انسانی متخصص بر تداوم کسب‌وکار در شرایط عدم‌قطعیت موردتأیید قرار می‌گیرد ضریب مسیر به‌دست آمده برای این تأثیر برابر با ۰/۲۴۷ است ازآنجایی‌که این ضریب مثبت است ازاین‌رو تأثیر متغیر پرسنل و نیروی انسانی متخصص بر تداوم کسب‌وکار در شرایط عدم‌قطعیت تأثیر مثبت است.

در ارتباط با تأثیر الزامات محیط کسب‌وکار بر تداوم کسب‌وکار در شرایط عدم‌قطعیت با توجه به شکل ۳ مقدار آماره t به‌دست آمده برابر با ۷/۰۵۶ است به گونه‌ای که مقدار به‌دست آمده بیشتر از ۱/۹۶ است و تأثیر الزامات محیط کسب‌وکار بر تداوم کسب‌وکار در شرایط عدم‌قطعیت موردتأیید قرار می‌گیرد ضریب مسیر به‌دست آمده برای این تأثیر برابر با ۰/۳۵۱ است ازآنجایی‌که این ضریب مثبت است ازاین‌رو تأثیر متغیر الزامات محیط کسب‌وکار بر تداوم کسب‌وکار در شرایط عدم‌قطعیت تأثیر مثبت است.

نتیجه‌گیری

امروزه در تمامی کسب‌وکارها، رقبای جهانی جدیدی درحال شکل‌گیری‌اند، دارایی‌ها و فعالیت‌های تولیدی کمپانی‌ها، درحال مهاجرت به کشورهای کم‌هزینه است، همزمان با روابط تنگاتنگ و فزاینده کسب‌وکارهای بین‌المللی، ریسک نظام‌مند کسب‌وکار نیز در حال افزایش است، محدودیت‌های اجتماعی و بوم‌شناسی بر سازوکارهای شرکت‌ها بیشتر می‌شوند همه این عوامل نشان‌دهنده عدم‌قطعیت کسب‌وکار است و درنهایت کسب‌وکارها را مجبور به تقویت و تسریع نوآوری در راستای تداوم کسب‌وکار خود می‌کند. نوآوری کسب‌وکار، روشی نو برای فکرکردن به تجدید مزیت رقابتی در محیط‌های چالشی و متغیر است توجه ویژه به بازاریابی یکی از راه‌های ایجاد نوآوری در کسب‌وکارها است. فعالیت‌های

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-25]

بازاریابی از طریق مزایای متعددی می‌تواند به تداوم و توسعه کسب‌وکار کمک کند، شامل: شناسایی مشکلات و فرصت‌های موجود در بازار، تدوین استراتژی‌های بازار، تعیین نیازها و خواسته‌های مصرف‌کننده، ترکیب ارتباطات مؤثر، بهبود فعالیت‌های فروش، پیش‌بینی فروش، احیای برند، تسهیل معرفی محصولات جدید، تعیین پتانسیل‌های صادرات، تصمیم‌گیری مدیریتی فعالیت‌های بازاریابی تا حدی در صنایع مختلف به ضرورت تبدیل شده است که صنایعی مانند صنعت گاز نیز به‌دلیل مشکلات موجود و عدم‌قطعیت‌هایی که در این صنعت به‌وجود آمده و فضای بازار را بیش از پیش رقابتی کرده است، به بازاریابی به‌عنوان راهی برای تداوم کسب‌وکار روی آورده است. پژوهش حاضر با هدف بررسی عوامل مؤثر بر بازاریابی تداوم کسب‌وکار در شرایط عدم‌قطعیت در صنعت گاز نوشته شد نتایج این پژوهش نشان داد که توانایی تأمین مالی زیرساخت‌ها، پرسنل و نیروی انسانی متخصص و الزامات محیط کسب‌وکار بر تداوم کسب‌وکار در شرایط عدم‌قطعیت در صنعت گاز تاثیر مثبت و معناداری دارد از بین متغیرهای موردمطالعه متغیر توانایی تأمین مالی زیرساخت‌ها با ضریب مسیر ۰/۴۳۷ دارای بیشترین تأثیر بود.

منابع

مبینی دهکردی، علی.، ترکمن، بابک.، (۱۳۹۹). مقایسه تحلیلی شبکه کسب‌وکار و اکوسیستم کسب‌وکار، مطالعات راهبردی در صنعت نفت و انرژی، ۱۱(۴۴)، ۳-۳۲.

مبینی دهکردی، علی.، محبوبه وهابی ابیانه.، بیتا باغستانی.، (۱۳۹۵). بررسی تأثیر بعد پیکره‌بندی مجدد منابع داخلی از قابلیت‌های پویا بر عملکرد کسب‌وکارها، مطالعات راهبردی در صنعت نفت و انرژی، ۷ (۲۸)، ۴-۲۷.

عیدی، فاطمه.، احمدی خلیل محله، رضا.، معصومی آقبلاغ، سپیده.، (۱۳۹۵). بررسی تأثیر اخلاق کسب‌وکار بر روی توسعه سرمایه فکری (مورد مطالعه: شرکت خطوط لوله و مخابرات نفت ایران)، مطالعات راهبردی در صنعت نفت و انرژی، ۷(۲۷)، ۱۴۳-۱۶۲.

اعتمادی، فهیمه.، ربیعی، علی.، بختیاری، لطفعلی.، (۱۳۹۱). ارائه چارچوبی در همسویی استراتژیک فناوری اطلاعات با کسب‌وکار به‌روش کارت امتیازی متوازن (مطالعه موردی: مدیریت فناوری اطلاعات و ارتباطات شرکت ملی نفت)، مطالعات راهبردی در صنعت نفت و انرژی، ۴(۱۴)، ۹-۳۶.

یاوری فر، بابک.، محمودی میمند، محمد.، خادمی، سیدموسی. (۱۳۹۸). مدل هوشمندی

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-25]

بازاریابی صنعت خودرو داخلی. *مدیریت بازرگانی*، ۱۱(۳)، ۶۷۷-۶۹۸.

کاتلر، فیلیپ؛ (۱۳۹۳)، آرمسترانگ، گری. *اصول بازاریابی:* ترجمه‌ی بهمن فروزنده، انتشارات آموخته، ۲۱۰.

شفیعی رودپشتی، میثم.، خداداد حسینی، سید حمید.، کردنائیج، اسداله.، محمدیان، محمود. (۱۳۹۴). طراحی مدل بازاریابی پایدار صنعت خودرو ایران. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۶ (۱۱)، ۱-۲۶.

سرمد، زهره.، بازرگان، عباس.، و حجازی، الهه. (۱۳۹۱). *روش‌های تحقیق در علوم رفتاری*. (چاپ بیست و سوم). تهران: انتشارات آگه.

سلطانی‌فر، مسعود. (۱۳۸۹). *گاز و نقش آن در توسعه*، پژوهش‌نامه‌ی شماره‌ی ۱۸، انتشارات پژوهشکده‌ی تحقیقات راهبردی مجمع تشخیص مصلحت نظام، تهران.

شعبانی، فاطمه. (۱۳۹۷). *تنور صادرات گاز ایران گرم است* ـ خرداد ۱۳۹۷. https://www.otaghkhabar24.com/news/ کد خبر: ۱۸۵۳۵۵، ۱۵-۱۱-۱۳۹۸

قاسمیان صاحبی، علی.، کردحیدری، راحیل.، و آقایی، محمد. (۱۴۰۰). *نگاهی جامع به روش‌های کیفی، کمی و آمیخته در تحقیقات بازاریابی (از داده تا انتشار: با بررسی مفاهیم، ابزارها و فرایندها)*. (چاپ اول). تهران: انتشارات ارشدان.

گفتگو با مدیر گروه مطالعات انرژی وین؛ ایران چگونه در رقابت گازی با روسیه و قطر شکست خورد؟ https://per.euronews.com/2021/01/19/interview-with-dr-barkeshly-about-iran-gas-strategy

اداره کل آموزش بانک ملی ایران، (۱۳۹۸)، *بازآموزی مفاهیم اولیه بازاریابی*، ۶۴.

قایخلوعالیواکی، هانیه؛ فتاحی، مجید، (۱۳۹۴)، بررسی روش‌های بازاریابی فضای مجازی و رسانه‌های نوین اجتماعی، کنفرانس سالانه کسب‌وکار مدیریت و اقتصاد، ۱-۱۳.

عرب‌زاده، مجتبی، (۱۳۹۹)، *برنامه بازاریابی برای آموزشگاه و مؤسسات آموزشی*، ناشر: اندیشکده بازاریابی مسیر جدید، ۵۳.

منصوری‌فر، مهران، (۱۳۹۸)، *بازاریابی B2C و راهنمای کامل پیاده سازی آن*، کتابراه، ۱۶.

منصوری‌فر، مهران، (۱۳۹۷)، *بازاریابی بشارتی چیست و چه منفعتی برای کسب‌وکار شما دارد؟*، کتابراه، ۱۸.

مستر استیو؛ امیری، سمیه؛ کمکانگر، تارا، (۱۳۹۹)، *بازاریابی هوشمندانه* (سری کتاب‌های بازاریابی هوشمندانه)، ناشر: Silk Road Publishing (Toronto, Canada)، ۸۶.

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-25]

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

منصوری‌فر، مهران، (۱۳۹۹)، *بازاریابی سبز چیست و چطور باعث ارتقای کسب‌وکارتان می‌شود؟*، کتابراه، ۳۹.

منصوری‌فر، مهران، (۱۳۹۸)، *همه‌چیز درباره بازاریابی لحظه و اهمیت آن برای کسب‌وکارها*، کتابراه، ۱۵.

منصوری‌فر، مهران، (۱۳۹۸)، *هک رشد چیست و چه جایگاهی در بازاریابی دارد؟*، کتابراه، ۱۱.

شیرخدایی، میثم؛ علیقلی، منصوره و عسکری، سهیل. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر عملکرد بازاریابی بر عملکرد مالی بانک پارسیان. *تحقیقات بازاریابی نوین*. ۳ (۳): ۱۱۸-۱۰۷.

رحیم‌نیا، فریبرز؛ فاطمی، زهرا و هرندی، عطااله. (۱۳۹۲). بررسی آثار متقابل ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری.

خادمی، محمدرضا، (۱۳۹۳)، بررسی تأثیر شخصیت برند بر وفاداری مشتریان (متغیر تعدیل‌گر کیفیت ـ قیمت) مطالعه موردی: محصولات لبنی شرکت هراز، وزارت علوم، تحقیقات و فناوری ـ دانشگاه مازندران ـ دانشکده اقتصاد و علوم اداری.

جوادیان، عاطفه، (۱۳۹۲)، بررسی تأثیر شخصیت برند بر ادراک قیمت محصولات منتخب کاله: متغیر تعدیل‌گر ادراک از تورم، وزارت علوم، تحقیقات و فناوری ـ دانشگاه مازندران ـ دانشکده اقتصاد و علوم اداری.

حسین‌زاده، سمیه؛ رشیدپور، علی؛ صفری، علی، (۱۳۹۳)، تأثیر عناصر آمیختهٔ بازاریابی سبز بر وفاداری مشتریان به برند شرکت قند نقش جهان، *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۴ (۲): ۱۱۱-۱۲۴.

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.

شیرمحمدی، یزدان.، و غلامی اواتی، رمضان.، و محمدی مقدم، مریم. (۱۳۹۹). ارزیابی تأثیر اشتیاق به فعالیت در شبکه‌های اجتماعی بر قصد بازدید مجدد گردشگران با نقش واسطه‌ای تعامل مشتری با مشتری و وفاداری نگرشی و کنشی (مورد مطالعه: گردشگران اروپایی شهر اصفهان). *مدیریت فردا*، ۱۹(۶۴)، ۱۸۱-۱۹۴.

ناظمی، شمس‌الدین، و رحیم‌نیا، فریبرز، و میرابی، علی. (۱۳۹۰). جایگاه مشارکت در

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-25]

ارتقای کیفیت خدمات: *پارادایم نوین*.
امام‌ویردی، سجاد و باوقار، مهدیه، (۱۳۹۸)، تعامل مشتری با مشتری شاخصه اثربخش در راستای وفاداری مشتریان، هفتمین همایش ملی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی در ایران، تهران، ۹-۱.
هاشم‌نیا، شهرام، کریمی، اوژن، امامقلی، نازنین. (۱۴۰۰). ارائه مدل ارتباط برند ـ مشتری در شبکه اجتماعی اینستاگرام. *مدیریت بازاریابی*، 16(51), 131-149.
غیاث‌آبادی فراهانی، مریم.، صالحی، الهام.، بهداری، فریبا، (۱۳۹۵)، بررسی اثر تعامل مشتری رضایت مشتری بر نیات رفتاری مشتریان رستوران‌های شهر اراک، کنفرانس بین‌المللی پژوهش در علوم و تکنولوژی، (۳): ۱۴-۱.
قره چه، منیژه.، و دابوییان، منیره. (۱۳۹۰). وفاداری کارکنان در تعامل با وفاداری مشتریان صنایع خدماتی. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱(۳)، ۲۷-۴۵.
رشیدی، حسن؛ رحمانی، زین‌العابدین، (۱۳۹۲)، برند و تأثیر آن بر وفاداری مشتری، ۹ (۱۰): ۶۵-۸۰.
محمودزاده، امیر؛ بیدآبادیان، هادی. (۱۳۹۴). فرق مدل و الگو و روش‌های مدلسازی و شبیه‌سازی در مدیریت بحران‌های زیست‌محیطی. کنفرانس بین‌المللی علوم، مهندسی و فناوری‌های محیط‌زیست. CESET01_092. ۱۰-۱.
کاظم مخفمی، فاطمه، (۱۴۰۰)، مدیریت ارتباط با مشتری در بخش بیمه، *بیمه معلم*، ۱-۱۷.
هاشمیان، مژده.، و عیسایی، محمدتقی.، و میکاییلی، فتاح.، و طباطبایی، محسن. (۱۳۹۱). عوامل مؤثر بر پذیرش ابزارهای بانکداری الکترونیک از سوی مشتریان (پیمایشی درباره بانک سامان). *مدیریت فناوری اطلاعات*، ۴(۱۱)، ۱۵۵-۱۷۴.
حسنوند، کیمیا. (۱۴۰۰). مروری بر مفاهیم وفاداری به برند در ادبیات بازاریابی. *دو ماهنامه نگرش‌های نوین مدیریت بازرگانی* ۸-۲۲، ۲ (۱).
زندی نسب، مصطفی و بهرامی گرو، مجتبی و صدری منش، مجید، (۱۳۹۷)، ارائه مدل وفاداری به برند با تمرکز بر نقش ارتباطات بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، کنفرانس بین‌المللی نوآوری در مدیریت کسب‌وکار و اقتصاد، تهران، ۱۵-۱.
گیلانی‌نیا، شهرام.، و موسویان، سیدجواد. (۱۳۸۹). تأثیر وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند بانک از دیدگاه مشتریان کارت الکترونیکی. *مدیریت صنعتی*، ۵(۱۴)، ۱۰۳-۱۱۹.
قهری شیرین‌آبادی، الهه، فارسی‌زاده، حسین، دهقانی سلطانی، مهدی، فیض، داود.

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-25]

(۱۳۹۴). طراحی الگوی وفاداری برند در صنعت لاستیک: نقش تعدیل‌گر ارزش درک شده. *تحقیقات بازاریابی نوین*. ۲۰۰-۱۸۳، ۵ (۱)

بیگ مرادی، رضا، روستا، علیرضا، دشمن زیاری، اسفندیار. (۱۳۹۹). طراحی و ارائه مدل بازاریابی شخصیت نام تجاری به‌منظور افزایش وفاداری مشتریان. *مدیریت کسب‌وکار*، ۱۷۲-۱۹۶، ۱۲(۴۷).

مهرابی، مسعود، (۱۳۹۵)، مدیریت ارتباط با مشتری در نظام بانکی، سومین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و علوم انسانی، ۱۷-۱.

شرکت حصین، (۱۳۹۸)، پلتفرم بانکداری اول دیجیتال، ۴۶.

نظامی‌وند چگینی، (۱۳۹۸)، بانکداری نسل ۳ بانکداری دیجیتال، دانشگاه شهید بهشتی، ۶۳.

فریدونی، مسعود.، و کلاته سیفری، معصومه. (۱۳۹۸). ارائه مدلی از تأثیر تجربه و آگاهی از برند بر عشق به برند و قصد مشتریان. *مدیریت و توسعه ورزش*، ۸ (۲ (پیاپی ۱۸))، ۱۹۱-۲۰۴.

خدامی، سهیلا، اصانلو، بهاره، محمدی، مهسا (۱۳۹۹). طراحی مدل وفاداری به برند مقصد گردشگر براساس نقش ترکیبی تجربه برند مقصد، شخصیت برند مقصد و ارزش ویژه برند مقصد از دیدگاه گردشگران خارجی. *گردشگری و توسعه*. ۹(۴)، ۹۷-۱۱۰.

عطافر، علی.، و منصوری، حسین. (۱۳۹۰). مدل بهبود وفاداری مشتریان به فروشگاه الکترونیک. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱(۳)، ۱۴۵-۱۶۳.

لطفی، مهدی، (۱۳۹۳)، *مدیریت ارتباط با مشتری*، تک بوک، نشر کتابراه، ۳۰.

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

سینایی، کامبیز؛ تیرگر، هدایت‌گر، (۱۳۹۵)، نقش مدیریت ارتباط با مشتری در توانمندسازی کارکنان، کنفرانس بین‌المللی نخبگان مدیریت، ۱-۱۰.

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

شیدائیان، حامد؛ ملکی مهیاری، محمد، (۱۳۹۸)، *اصول طراحی محصول راهنمای طراحی محصولات برای استارتاپ‌ها*، کانون نشر علوم، ۱۲۴.

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

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-25]

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

رحمانی، زین‌العابدین و احمدیان، محمد، (۱۳۹۶)، بررسی تأثیر تصویر برند بر وفاداری مشتری، اولین کنفرانس ملی کاربرد

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.*

Driesener, C., & Rungie, C. (2022). The Dirichlet model in marketing. *Journal of Consumer Behaviour, 21* (1), 7-18.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity.* John Wiley & Sons.

Dadwal, S. S., Jamal, A., Harris, T., Brown, G., & Raudhah, S. (2020). Technology and sharing economy-based business models for marketing to connected consumers. *In Handbook of research on innovations in technology and marketing for the connected consumer* (pp. 62-93). IGI Global.

Noordhoek, D, (2018), Regulatory Considerations for Digital Insurance Business Models, the Geneva Association, 1-24.

Valimi F. Fatahi M. Ranjbar M. Designing a model of marketing strategies in Hafez Atieh Sazan Insurance Company. Iran J Health Sci. 2021; 9 (1): 22-34.

Mathias, Melissa Cristina & Szklo, Alexandre. (2007). "Lessons learned from Brazilian natural gas industry reform," Energy Policy, Elsevier, 35(12), 6478-6490.

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

Creswell, J. W. (2002). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative* (p. 676). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Creswell, J. W. (2007). Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among five approaches Thousand Qaks CA: Sage.

David, B. Can Law Manage Competitive Energy Markets? (2008). Cornell Law Review 93 (4).

Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Sage publications.

Peter, l. Law and Bent R. (2010). Svenson -Developing Gas

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-25]

Markets.Gas sector Restrucring and privatization- Lessons from Argentina, Brazil, Poland, Hungary, and Vietnam.

Strauss, A., & Corbin, J. (1990). Grounded theory research: Procedures, canons, and evaluative criteria. *Qualitative sociology*, *13* (1), 3-21.

Strauss, A., & Corbin, J. (1994). Grounded theory methodology: An overview.

Strauss, A., & Corbin, J. (2014). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. Sage publications.

Ullah, F., Qayyum, S., Thaheem, M. J., Al-Turjman, F., & Sepasgozar, S. M. (2021). Risk management in sustainable smart cities governance: A TOE framework. *Technological Forecasting and Social Change*, 167, 120743.

Mukherjee, M., Chatterjee, R., Khanna, B. K., Dhillon, P. P. S., Kumar, A., Bajwa, S., ... & Shaw, R. (2020). Ecosystem-centric business continuity planning (eco-centric BCP): A post COVID19 new normal. Progress in Disaster Science, 7, 100117.

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

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-25]

Exploring Factors Influencing Business Continuity Marketing in the Gas Industry Under Uncertain Conditions

Mahdi Yousefi[1]- Fereshteh Lotfizadeh[2]
Hamid Saeedi[3]-Mohammad Hassan Behzadi[4]

Abstract

The present study aims to investigate the factors influencing business continuity marketing under conditions of uncertainty in the gas industry. Criteria such as factor loadings using the value of 0.4, Cronbach's alpha, and R^2 and Q^2 criteria were utilized. Then, using t-statistics and path coefficients, the impact of the variables under investigation on business continuity under conditions of uncertainty was analyzed. Due to the indefinite and unlimited number of members in the population, 384 individuals were determined using the Cochran formula. The results of this research indicate that the ability to finance infrastructure, specialized personnel, and business environmental requirements have a positive and significant impact on business continuity under conditions of uncertainty in the gas industry. Among the variables studied, the ability to finance infrastructure had the highest impact with a path coefficient of 0.437.

Keywords: Ability to Finance Fnfrastructure, Personnel and Specialized Human Resources, Requirements of the Business Environment, Business Continuity

1. PhD student, Department of Business Administration, U.A.E Branch, Islamic Azad University, Dubai, United Arab Emirates, mahdi.yousefi76@gmail.com
2. Assistant Professo, Department of Business Management, Zanjan University, Islamic Azad University, Zanjan, Iran, lotfizadeh1981@gmail.com, Corresponding Author
3. Assistant Professor, Department of Business Management, Faculty of Management and Economics, Shahre Rey Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran, hsaeedi@gmail.com
4. Associated Professor, Department of Statistics, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran, behzadi.stat@gmail.com

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-25]