

مدل‌سازی ساختاری تفسیری متغیرهای مستقل تغییر نگرش مصرف‌کنندگان جهت بهبود مدیریت صنعت ریلی بر اساس تحلیل قدرت نفوذ-وابستگی

مقاله علمی-پژوهشی

فاطمه عشوری*، استادیار، دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب، تهران، ایران

*پست الکترونیکی نویسنده مسئول: f.ashouri70@gmail.com

دریافت: ۱۴۰۳/۰۱/۲۹ - پذیرش: ۱۴۰۳/۰۶/۰۵

صفحه ۵۳۴-۵۲۱

چکیده

هنگامی که فردی با شناخت‌های ناهنجار مواجه می‌شود، انگیزه کاهش ناهماهنگی می‌تواند منجر به تغییر یکی از شناخت‌های وی شود. تغییر نگرش یکی از راه‌های دستیابی به این هدف و یک استراتژی کاهش ناهماهنگی است که در آن فرد شناخت‌های مربوط به نگرش را تغییر می‌دهد. در این پژوهش به منظور تغییر نگرش مصرف‌کننده از نظریه ناهماهنگی شناختی لئون فستینگر بهره برده می‌شود. طبق این نظریه، وجود نوعی عدم انسجام و ناهمخوانی به میزان کافی بین دو شناخت، موجب حالت انگیزشی آزرانده‌ای می‌شود. ناهماهنگی که فرد را وامی‌دارد ناهمخوانی بین شناخت‌هایش را کاهش دهد. ناهماهنگی از راه‌های مختلفی کاهش می‌یابد که در این پژوهش با توجه به نگرش مصرف‌کنندگان خدمات حمل و نقل ریلی مورد ارزیابی قرار گرفته می‌شود. روش این پژوهش از نوع آمیخته (کیفی- کمی) بوده است. در روش کیفی از روش مضمون برای بدست آوردن مضمون فراگیر و سازمان دهنده استفاده شده است که طی سه مرحله کدگذاری بدست آمده اند و بوسیله مصاحبه نیم ساخت یافته با مشارکت‌کنندگان انتخابی از طریق روش قضائتی با تعداد ۸ نفر مطلع مصاحبه شده و سپس در راستای اعتبارسنجی مدل بدست آمده از روش کمی بوسیله تولید پرسشنامه زوجی و توزیع آنها بین ۶ نفر خبره بهره برده است و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و کسب نتایج مورد انتظار تحلیل کیفی تم استفاده می‌شود. سپس نقشه ادراکی و ذهنی خبرگان براساس نکاشت شناختی فازی ترسیم و در ادامه از روش دیمتل فازی برای تعیین روابط و چگونگی تأثیر عوامل بر یکدیگر و از روش فرآیند تحلیل شبکه‌ای با در نظر گرفتن ارتباط درونی مشخص شده توسط روش دیمتل فازی بین ابعاد برای اولویت‌بندی استفاده می‌شود. سپس به منظور شناسایی قدرت و جهت روابط به روش تکنیک ISM (مدل سازی ساختاری تفسیری) استفاده داده شده و در گام بعدی مدل درونی و بیرونی به روش تکنیک $PLS-SEM$ (حداقل مربعات جزئی) مورد ارزیابی قرار داده شد که بر همین اساس ۶ مضمون فراگیر شامل نگرش مصرف‌کننده، شرایط حمل و نقل، پاسخگویی به مشتریان، عوامل سازمانی، عوامل محیطی و ایجاد نگرش مثبت مورد تایید قرار گرفته است.

واژه‌های کلیدی: نگرش مصرف‌کننده، رفتار مصرف‌کننده، رویکرد ناهماهنگی شناختی، حمل و نقل ریلی

۱- مقدمه

نگرش را نیز تعیین می‌کند. غالباً افراد به دنبال اطلاعاتی هستند که نگرش‌هایشان را تأیید کند نه اینکه آن‌ها را رد کند. حتی وقتی در مقابل اطلاعاتی قرار می‌گیرند که توانایی رد کردن آن را ندارند سعی می‌کنند طبق نگرش خود آن‌ها را تفسیر کنند. اصول شرطی شدن کنش گر می‌گوید رفتار موجود زنده زمانی تکرار می‌شود

از آنجایی که بسیاری از مردم به خاطر نگرش‌ها و باورهای خود و از طریق تجربه سازمان یافته و تأثیری هدایتی یا پویا بر پاسخ‌های فرد، در برابر کلیه اشیا یا محیط‌هایی که در آن قرار دارند، مربوط می‌شود. اما غالباً نگرش‌ها بر رفتار و نگرش‌های دیگر ما تأثیر می‌گذارند و نحوه پردازش اطلاعات مربوط به

به صلح درونی برسد و ناهماهنگی شناختی با ایجاد تعارض درونی بازم برای فرد موقعیت تحولی فراهم می‌کند. طبق نظریه ناهماهنگی، شناخت‌های یک فرد (مثل افکار، نگرش‌ها و باورها)، ممکن است هماهنگ، ناهماهنگ یا نامربوط باشد. داشتن شناخت‌های هماهنگ سبب ناهماهنگی شناختی می‌شود؛ که حالت ناخوشایندی از برانگیختگی است که فرد را به کاهش ناهماهنگی برمی‌انگیزد. کاهش ناهماهنگی با اضافه، کم یا جایگزین کردن شناخت‌ها انجام می‌شود بر همین اساس می‌توان با به‌کارگیری استراتژی‌های مناسب جهت کاهش ناهماهنگی شناختی و همچنین تغییر نگرش مصرف‌کنندگان از ظرفیت حمل‌ونقل ریلی بهره‌برده و حتی این موضوع می‌تواند ظرفیت این صنعت را افزایش دهد و چنانچه موارد مطروحه ایجاد نشود منجر به افزایش ناهماهنگی شناختی و نهایتاً تغییر نگرش به طریقه نامناسب در مصرف‌کنندگان ایجاد می‌شود. طبق نظریه ناهماهنگی شناختی لئون فستینگر، وجود نوعی عدم انسجام و ناهمخوانی به میزان کافی بین دو شناخت، موجب حالت انگیزشی آزارنده‌ای می‌شود. ناهماهنگی که فرد را وامی‌دارد ناهمخوانی بین شناخت‌هایش را کاهش دهد. ناهماهنگی از راه‌های مختلفی کاهش می‌یابد (ناصر آزاد و همکاران، ۱۴۰۱). بنابراین تاکید بر تغییر نگرش و شناسایی مضامین آن به نحوی است که می‌تواند هر صنعتی را تحت تاثیر مستقیم و غیرمستقیم قرار دهد و همین موضوع نهایتاً باعث تغییر رفتار مصرف‌کننده می‌شود که برای این مرحله می‌بایست از شیوه‌های مرتبط با اقناع و هم‌چنین شناسایی عوامل مرتبط با ناهماهنگی شناختی بهره برد. یکی از روش‌های تغییر نگرش، ایجاد ناهماهنگی در نظام شناختی فرد است که این روش به صورت مختلف قابل اجراست ولی اساس آن ارائه اطلاعاتی به فرد است که در نظام شناختی وی با باورهای او متفاوت و گاهی متناقض است این کار باعث می‌شود که فرد دست به تغییر نظام شناختی که در برگیرنده نگرش‌های وی نیز هست بزند. که در این زمینه می‌بایست به عواملی همچون هدف از تغییر نگرش و نوع ارتباط و فرایند با مشتریان در فرایند ناهماهنگی شناختی توجه ویژه شود تا تغییر رفتار مصرف‌کننده صورت پذیرد. (عشوری و آزاد، ۱۴۰۱). در این راستا مساله و سوال اصلی پژوهش اینگونه است که چگونه با مدل سازی ساختاری تفسیری تغییر نگرش مصرف‌کنندگان خدمات حمل و نقل ریلی مبتنی بر ناهماهنگی شناختی با رویکرد معادلات ساختاری و طراحی مدل به دنبال

که تقویت شود؛ بنابراین با دخالت کردن در شرایط تقویت باورها می‌تواند نگرش‌ها را تغییر داد. در حقیقت قصد خرید محصول خاص، پیش‌بینی‌کننده‌ای مناسب برای رفتار واقعی خرید محصول است. قصد خرید مصرف‌کننده، رفتار قابل پیش‌بینی افراد در تصمیمات خرید آتی را منعکس می‌کند. قصد خرید نسبت به کالای خاص، به طرز تلقی و اعتقاد به آن وابسته است. هر تصمیمی که مصرف‌کننده می‌گیرد، تا حدی دربرگیرنده پدیده‌ای است که روان‌شناسان آن را نگرش می‌نامند و در واقع در بازارهای رقابتی امروز، هدف اصلی حفظ مشتریان می‌باشد تا وفاداری مشتری نسبت به مصرف‌کالا و خدمات با رضایت مصرف‌کننده به صورت مستمر ادامه داشته باشد ولی با توجه به تغییرات محیطی و همچنین عملکرد رقبا در اکثر اوقات افراد رفتارهای متفاوتی دارند که ناشی از تغییر نگرش آنان نسبت به محصولات می‌باشد زیرا نگرش مجموعه‌ای از اعتقادات، عواطف و نیت رفتاری نسبت به یک عمل یا رفتار می‌باشد و شامل حالت‌های ذهنی یا عصبی سازمان یافته بر پاسخ‌های فرد به تمامی موضوعات و موقعیت‌هایی که در آن قرار می‌گیرد را نشان می‌دهد و به نوعی زمینه‌ساز شکل دهی به رفتارها، ایجاد انگیزش‌ها، ارضای نیازها و جهت دهی به گرایش‌ها محسوب می‌شود. بنابراین تاکید بر تغییر نگرش و شناسایی مضامین آن به نحوی است که می‌تواند هر صنعتی را تحت تاثیر مستقیم و غیرمستقیم قرار دهد و همین موضوع نهایتاً باعث تغییر رفتار مصرف‌کننده می‌شود که برای این مرحله می‌بایست از شیوه‌های مرتبط با اقناع و هم‌چنین شناسایی عوامل مرتبط با ناهماهنگی شناختی بهره برد. یک روش برای تغییر نگرش، ایجاد ناهماهنگی در نظام شناختی فرد است که این روش به صورت مختلف قابل اجراست ولی اساس آن ارائه اطلاعاتی به فرد است که در نظام شناختی وی با باورهای او متفاوت و گاهی متناقض است این کار باعث می‌شود که فرد دست به تغییر نظام شناختی که در برگیرنده نگرش‌های وی نیز هست بزند. که در این زمینه می‌بایست به عواملی همچون هدف از تغییر نگرش و نوع ارتباط و فرایند با مشتریان در فرایند ناهماهنگی شناختی توجه ویژه شود تا تغییر رفتار مصرف‌کننده صورت پذیرد. (عشوری، ۱۴۰۱)

بر همین مبنا یکی از مهم‌ترین ابعادی که می‌تواند بر رفتار مصرف‌کننده مؤثر واقع شود بعد ناهماهنگی شناختی است. ناهماهنگی شناختی بیش از هر چیزی حالت ناخوشایندی را به وجود می‌آورد که باید هرچه سریع‌تر از آن خلاصی پیدا کند تا دوباره

بهبود جایگاه صنعت حمل و نقل ریلی به منظور افزایش توسعه صنعتی و رقابتی با کشورهای پیشرفته می‌باشیم تا با توسعه اقتصادی سکوی مناسبی برای توسعه کشور در مقایسه با سایر کشورها باشد.

۲- پیشینه تحقیق

یک روش برای تغییر نگرش، ایجاد ناهماهنگی در نظام شناختی فرد است که این روش به صورت مختلف قابل اجراست ولی اساس آن ارائه اطلاعاتی به فرد است که در نظام شناختی وی با باورهای او متفاوت و گاهی متناقض است این کار باعث می‌شود که فرد نسبت به تغییر نظام شناختی که در برگیرنده نگرش‌های وی نیز هست، اقدام کند. که در این زمینه می‌بایست به عواملی همچون هدف از فرآیند تغییر نگرش و نوع ارتباط با مشتریان با توجه به تئوری ناهماهنگی شناختی توجه ویژه شود تا تغییر رفتار مصرف کننده صورت پذیرد. بنابراین پیش بینی تغییرات رفتاری مشتریان حائز اهمیت است (هوفر و همکاران، ۲۰۲۰). بر همین مبنا یکی از مهم‌ترین ابعادی که می‌تواند بر رفتار مصرف کننده مؤثر واقع شود بعد ناهماهنگی شناختی است. طبق نظریه ناهماهنگی شناختی لئون فستینگر، وجود نوعی عدم انسجام و ناهمخوانی به میزان کافی بین دو شناخت، موجب حالت انگیزشی آزارنده‌ای می‌شود. ناهماهنگی که فرد را وامی‌دارد ناهمخوانی بین شناخت‌هایش را کاهش دهد و این ناهماهنگی از راه‌های مختلفی کاهش می‌یابد که در نظر گرفتن فرهنگ ارتباطی و برآیندهای آن، می‌تواند ناهماهنگی شناختی در بین مصرف‌کنندگان را برای ایجاد آگاهی، کاهش دهد (ناصر آزاد و همکاران، ۱۴۰۱). ناهماهنگی شناختی کاملاً به ادراک، دانش، عقاید و شرایط روانی افراد بستگی داشته و منجر به تغییر در نظرات افراد مبتنی بر عناصر ناهماهنگ می‌شود. افراد برای کاهش ناهماهنگی شناختی از تحریف اطلاعات نیز بهره می‌برند زیرا کاهش ناهماهنگی شناختی منجر به کاهش استرس می‌شود و از طرف دیگر این موضوع به شرایط روانی افراد نیز بستگی دارد، برپایه این تصورات افراد احساس بی‌عدالتی کرده و تلاش می‌کنند این ناهماهنگی به حداقل برسد تا بتوانند از عقاید خود دفاع کنند (Pirie, 2018). بر همین اساس می‌توان با به‌کارگیری استراتژی‌های مناسب جهت کاهش ناهماهنگی شناختی و همچنین تغییر نگرش مصرف‌کنندگان از ظرفیت

حمل و نقل ریلی بهره برده و حتی این موضوع می‌تواند ظرفیت این صنعت را افزایش دهد و چنانچه موارد مطروحه ایجاد نشود منجر به افزایش ناهماهنگی شناختی و نهایتاً تغییر نگرش به شکل نامناسب در مصرف‌کنندگان می‌شود. از طرف دیگر در سراسر جهان صنعت حمل و نقل از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است و یکی از ارکان اصلی در ابعاد تعیین رفاه اجتماعی و همچنین توسعه اقتصادی در هر جامعه‌ای محسوب می‌شود و از اهمیت بسزایی برخوردار است. از این رو جمهوری اسلامی ایران؛ از جمله کشورهایی است که به لحاظ قرار گرفتن در موقعیت جغرافیایی بسیار مناسب از مزایای ترانزیتی خوبی بهره‌مند است زیرا با تغییر نگرش مصرف‌کنندگان خدمات حمل و نقل به حمل و نقل ریلی می‌توان از این مزایای در راستای افزایش درآمدهای ارزی و ارتقای موقعیت استراتژیک خود در منطقه به نحو مطلوب استفاده کند. (عشوری و آزاد، ۱۴۰۱) توسعه شبکه حمل و نقل ریلی بدون تردید در زیر ساخت و توسعه متوازن و پایدار نقش اساسی داشته و دارای الویت می‌باشد، همچنین سهم قابل توجهی و تعیین‌کننده‌ای در تولید خالص ملی و نقش پیش نیاز آن در توسعه بخش اقتصادی، تجارت، صنعت، کشاورزی و دیگر بخش‌ها غیرقابل انکار است. طبق گزارش مقایسه‌ای مرکز پژوهش‌های راه آهن مصرف سوخت در هر ۱۰۰۰ تن بار در کیلومتر در جاده‌ای ۹،۱۰۴ لیتر سوخت ولی در صنعت ریلی ۱،۰۰۰ و برای ۱۰۰۰ نفر کیلومتر در جاده‌ای ۱۰ لیتر در ریلی ۷ لیتر بوده است. سیستم ریلی در سال حدود ۳۱۰۰ میلیارد تومان در مصرف سوخت صرفه جویی دارد که منجر به کاهش آلودگی هوا به دلیل صرفه جویی در مصرف سوخت بوده و باعث حمل و نقل انبوه، کاهش در هزینه کل کشور و حفظ محیط زیست و همچنین باعث کاهش آلودگی صوتی و سرو صدا به خاطر برد فرکانس می‌باشد که این امر نه تنها سیاست حمایت از حمل و نقل ریلی انجام شده، بلکه به رقیب این بخش یعنی جاده‌ای یارانه سوخت ۲۰ برابری تعلق گرفته است (ناصر آزاد و همکاران، ۱۴۰۱). در کشور ما در حدود ۱۰ درصد ترانزیت بار از طریق راه آهن صورت می‌پذیرد و نابرابری در سهم بازار ریلی و جاده در مقایسه با کشورهای توسعه یافته بسیار بیشتر است و این وضعیت با قانون توسعه حمل و نقل عمومی و مدیریت مصرف سوخت تناسب ندارد این در حالی است که با توجه به گستردگی خوب شبکه ریلی ایران در مرزها می‌توان با اتخاذ تدابیر مناسب سهم این روش حمل و نقل را نسبت به وضعیت

مخالف با چیزهاست که نه به گذشته ربط دارد و نه اساساً زمان حال، بلکه به عنوان یک قاعده، به آینده مربوط می‌شود. موضوع نگرش، ممکن است انتزاعی و یا عینی باشد. هر آنچه شخص آن را در ذهن تمیز داده یا آن را در ذهن نگه می‌دارد، می‌تواند موضوع نگرش باشد. اما این به معنای بی‌انتهای بودن نگرش‌های فرد نیست (آقایی و همکاران، ۱۴۰۰). نگرش مرکب از سه عنصر (شناختی، عاطفی و آمادگی برای عمل است. در برخی از تعریف‌ها، نگرش را نظام بادوامی از ارزشیابی‌ها، یا سازمان بادوامی از باورها دانسته‌اند. این اصطلاح نظام یا سازمان دلالت بر آن دارد که اجزای سه‌گانه نگرش با هم همبستگی دارند. بدین معنی که شناخت‌های فرد درباره چیزی، از احساسات و شور او درباره آن چیز و از تمایلات او برای عمل نسبت به آن چیز تأثیر می‌پذیرند (کریمی، ۱۴۰۱). نگرش نسبت به یک محصول، در اثر نگرش نسبت به ویژگی‌های آن محصول شکل می‌گیرد. بنابراین شناخت نگرش مصرف‌کننده نسبت به ویژگی‌های یک محصول مهم است (اسفیدانی و همکاران، ۱۴۰۱). نگرش‌ها که حاصل تجربه‌های فرد هستند به جهان او شکل داده و در آن ثبات ایجاد می‌کنند ولی از آنجاییکه جهان بیرون پیوسته در حال تغییر و دگرگونی است نگرش‌های انسان نیز به ناچار باید خود را با این تغییرات هماهنگ کند پس می‌توان گفت که تغییر نگرش‌ها، انعکاس روانی تغییرات اجتماعی است (نوبری، ۱۳۹۹).

به عبارت دیگر تغییر نگرش می‌تواند هم سبب تغییر رفتار و هم نتیجه تغییر رفتار باشد (کریمی، ۱۴۰۱). وقتی شخصی مجبور می‌شود موقعیتی اجتماعی را که مخالف نگرش‌های اوست اتخاذ کند، نظریه ناهماهنگی شناختی پیش‌بینی می‌کند که این تعارض منجر به تغییر در نگرش شخص خواهد شد در واقع فرد دچار دفاع ضد نگرشی می‌شود (همان منبع، ۱۴۴). در این پژوهش از بین نظریه‌های مختلف تغییر نگرش از رویکرد ناهماهنگی شناختی بهره برده‌ایم. این نظریه که نخستین بار به وسیله لئون فستینگر در ۱۹۵۷ عنوان شد، مشهورترین و مهمترین نمونه از الگوهای همسازی شناختی بوده است. این نظریه، با فرض‌های بنیادی بسیار ساده‌اش، نه تنها در حوزه تغییر نگرش، بلکه در حوزه‌های مختلف و متعدد دیگری از روانشناسی اجتماعی نیز کاربرد دارد. وقتی که شخص دارای دو شناخت همزمان باشد که با یکدیگر متناقض باشند، می‌گویند که او دارای ناهماهنگی شناختی است. شناخت‌ها شامل افکار، نگرش‌ها، باورها و حتی

موجود افزایش داد (اصفهانی و همکاران، ۱۴۰۰). البته این موضوع می‌طلبد تا هم صاحبان بار هم به راه‌آهن اطمینان و هم تضمین لازم را داشته باشند. به همین دلیل، راه‌آهن ایران روی ایجاد راه‌آهن‌های برنامه‌ای برنامه‌ریزی کرده و از سوی دیگر، آمادگی دارد تا اگر نتواند به تعهد زمانی خود در تحویل بار عمل کند، طبق قرارداد و تعرفه‌ها، به صاحب بار خسارت دیرکرد بپردازد. (عشوری و آزاد، ۱۴۰۱). همچنین عوامل موثر بر کریدورهای ترانزیتی شناسایی شده اعم از هزینه حمل، ایمنی مسیر، قابلیت اطمینان، قابلیت رهگیری واگن، سرعت تجاری و تناوب حمل می‌باشد (اصفهانی و همکاران ۱۴۰۰) امروزه حمل‌ونقل یکی از زیرساخت‌های مهم ملی در همه ابعاد محسوب می‌شود و به دلیل داشتن نقش زیربنایی تأثیر فراوانی بر فرایند رشد اقتصادی کشور دارد که این بخش در برگیرنده فعالیت‌هایی است که به شکلی گسترده در تمامی زمینه‌های تولید، توزیع و مصرف کالا و خدمات جریان داشته و در مجموعه فعالیت‌های اقتصادی نقش غیر قابل انکاری بر عهده دارد (فروید و ایلکاه، ۱۴۰۰). برای ساخت خطوط راه‌آهن که دارای یک مسیر دو خطه بوده نیاز چندانی به زمین ندارد در حالی که برای جاده سازی ۳ برابر ریلی نیاز به آسفالت و تغییرات محیطی دارد و همچنین هزینه ساخت بزرگراه حداقل ۳ برابر نسبت به حمل و نقل ریلی می‌باشد به همین منظور حمل و نقل ریلی سبب آبادانی بیشتر کشور و امنیت ملی و کاهش هزینه‌های ترانزیتی و تعمیر و نگهداری ناوگان می‌شود به حمل و نقل سبز لقب دارد. در حال حاضر خط راه‌آهن ۱۰ درصد بار کشور و با احتساب ۹۰ کیلومتر ۱۸ درصد مسافر کشور را جا به جا می‌کند در حالی که در دنیا این رقم متوسط به ۴۰ درصد می‌رسد و با نگاهی عمیق در شناخت و تغییر نگرش مصرف‌کنندگان، به مزایای حمل‌ونقل ریلی در کشور و جایگاه مهم و موثر فرهنگ سازی به کمک تغییر نگرش برای استفاده گسترده از خدمات ریلی می‌توان در مسیر توسعه اقتصادی و تولید زیرساخت‌های بیشتر تلاش کرد (آزاد و همکاران، ۱۴۰۰).

۳- اهمیت و ضرورت پژوهش

گرش، جهت‌گیری درباره یک موضوع، یک عقیده، یک عمل را نشان می‌دهد. نگرش، شیوه‌ای از آمادگی در جهت موافق یا

رفتارهایی است که شخص از آنها آگاه است (کریمی، ۱۴۰۱). این نظریه از این ایده سرچشمه می‌گیرد که افراد در هر موقعیتی که این دو ناهماهنگ هستند به دنبال ثبات در نگرش‌ها و باورهای خود هستند. این تئوری همچنین در مواردی اعمال می‌شود که یک فکر یا احساس با یک عمل، فکر یا احساس قبلی ناسازگار باشد (تی. پاپانیکو، ۲۰۲۲). امروزه تجربه و احساسات مصرف‌کنندگان به عنوان پارادایم بازاریابی مطرح می‌شود (فرزی و همکاران، ۱۳۹۸). چرخه عمر محصولات و خدمات مبتنی بر میزان ادراک و مشارکت مصرف‌کنندگان می‌باشد (عالی و همکاران، ۱۳۹۸). بنابراین پیش‌بینی تغییرات رفتاری مشتریان حائز اهمیت است (هوفر و همکاران، ۲۰۲۰) که این موضوع با ارزیابی تجربه مشتریان قابل انجام می‌باشد (پلیرز و پانسین، ۲۰۲۰). استراتژی‌های بازاریابی به صورت کامل مبتنی بر ابعاد نگرش‌های مصرف‌کنندگان تبیین می‌گردد (شو و همکاران، ۲۰۲۰). تغییرات رفتاری در بین مشتریان مبتنی بر استراتژی‌های رقبا و تغییرات محیطی صورت می‌پذیرد (لی و همکاران، ۲۰۲۱). شناخت رفتار مشتریان مبتنی بر فرهنگ آنان صورت می‌پذیرد (سینگ و همکاران، ۲۰۲۱) و ارزیابی رفتار مشتریان و تغییرات رفتاری آنان نوع استراتژی و فعالیت سازمان‌ها را شکل می‌دهد (ساندارا و رجیش، ۲۰۲۱). بنابراین خلق ارزش مبتنی بر تجربه و قصد مشتریان صورت می‌پذیرد (ایم و همکاران، ۲۰۲۴). حمل و نقل یکی از اصلی‌ترین ستون‌های اقتصاد بوده و نقش بسیار مهمی در توسعه پایدار جوامع دارد و راه آهن نیز به عنوان یک زیرساخت مهم در صنعت حمل و نقل جایگاه ویژه‌ای در جابجایی کالا و مسافر دارد (روانشادنی و همکاران، ۱۴۰۰).

حمل و نقل ریلی بدون اغراق هسته اصلی سیستم‌ها و روش‌های حمل و نقل در کشورهای پیشروی دنیا می‌باشد. گذشته از مزایای فراوان اقتصادی و اجتماعی، اهمیت این امر تا بدانجاست که از آن به عنوان شاخصی جهت تعیین میزان توسعه یافتگی یک کشور استفاده می‌شود. در کشور ما نیز با توجه به رشد روزافزون شهرنشینی و دغدغه‌های اقتصادی، زیست محیطی و رفح نیازهای جامعه، در سال‌های اخیر به حمل و نقل ایمن، سریع و کارآمد و توسعه حمل و نقل ریلی توجه ویژه‌ای شده است (الیاسی و همکاران، ۱۳۹۸).

هیچ چرخه اقتصادی پیشرفته در سیستم اقتصاد جهانی، ملی و محلی بدون حمل و نقل میسر نمی‌باشد و حمل و نقل ریلی از

مهمترین متغیر به حساب می‌آید. توسعه زیرساخت‌های حمل و نقل و مهمتر از همه بهره‌برداری حداکثری از آن با توجه به موقعیت جغرافیایی کشور، بر ایجاد مشارکت استراتژیک با کشورهای همسایه، تشکیل اتحاد و بلوک‌های جدید ژئوپلیتیک و ژئواکونومیک مؤثر خواهد بود. لذا کشورهایی که قادر به ایجاد اتحاد ژئواستراتژیک با همسایگان خود و بهره‌مندی از موقعیت جغرافیایی خود باشند میتوانند از سرمایه‌گذاری مستقیم در توسعه زیرساخت‌ها و اجرای تأسیسات و تجهیزات و فن‌آوری‌های پیشرفته صنعت حمل و نقل به دلیل ملزومات و مقدمات ترانزیتی برخوردار شوند. (اخباری، ۱۴۰۱). حمل و نقل به عنوان یک عامل کلیدی برای جوامع مختلف، در میزان رشد و توسعه نقش بسزایی ایفا می‌کند. توسعه شبکه ناوگان حمل و نقل موجب تغییرات بنیادین در فعالیت‌های اقتصادی می‌شود و باعث جذب جمعیت بیشتر و در پی آن توسعه بیشتر فعالیت‌های اقتصادی در نواحی مختلف خواهد شد. (عشوری و آزاد، ۱۴۰۱) اصفهانی و همکاران (۱۳۹۹) در مقاله‌ای با عنوان مدل دینامیکی ارزیابی و سنجش مطلوبیت کریدورهای ترانزیتی ریلی پرداخته که نتایج نشان می‌دهد که اعمال سناریوهای بهبود سیستم رهگیری واگن افزایش سرعت تجاری و بهبود قابلیت اطمینان و هم‌چنین ارائه تخفیف‌های مقداری از طرف شرکت‌های حمل و نقل بطور همزمان می‌توانند نقش بسزایی در افزایش مطلوبیت این کریدور ترانزیتی ریلی داشته باشد که شکاف در این پژوهش به تغییر نگرش و عوامل تغییر آن نپرداخته است. منصور و همکاران (۱۳۹۷) در مقاله‌ای با عنوان اثر بازگشت‌پذیری انتخاب بر تغییر نگرش در ناهماهنگی شناختی پرداخته که نتایج نشان می‌دهند فقط در انتخاب‌های بازگشت‌ناپذیر تغییر نگرش مثبت رخ می‌دهد. از این رو فروشندگان کالا و خدمات برای کمک به مثبت‌تر شدن نگرش بهتر است که فرایند تعویض کالا را بیش از حد هموار نسازند که خلا در این پژوهش تغییر رفتار مصرف‌کنندگان ارزیابی نشده است. میشل و همکاران (۲۰۲۱) به مقاله‌ای با عنوان عاطفه مثبت و تغییر رفتار بررسی کرده است و نتایج نشان می‌دهد که عاطفه و رفتار مثبت می‌تواند با ارائه به عنوان پاداش نزدیک برای تغییر ارتقا یابد که شکاف در این پژوهش تغییر نگرش بررسی نشده است. ورنه و همکاران (۲۰۱۹) به مقاله با موضوع ارزش‌ها و مسئولیت‌پذیری برای پیش‌بینی رفتار مصرف‌کنندگان پرداخته و نتایج نشان می‌دهد که نگرش نسبت به ایجاد شرایط ارزش محور در محیط می‌تواند

پیش‌بینی کننده مناسبی برای رفتار مصرف‌کننده باشد و شکاف در این پژوهش فقط به ارزش‌های ادراک شده و ایجاد ارزش محیطی پرداخته و سایر عوامل را در نظر نگرفته است.

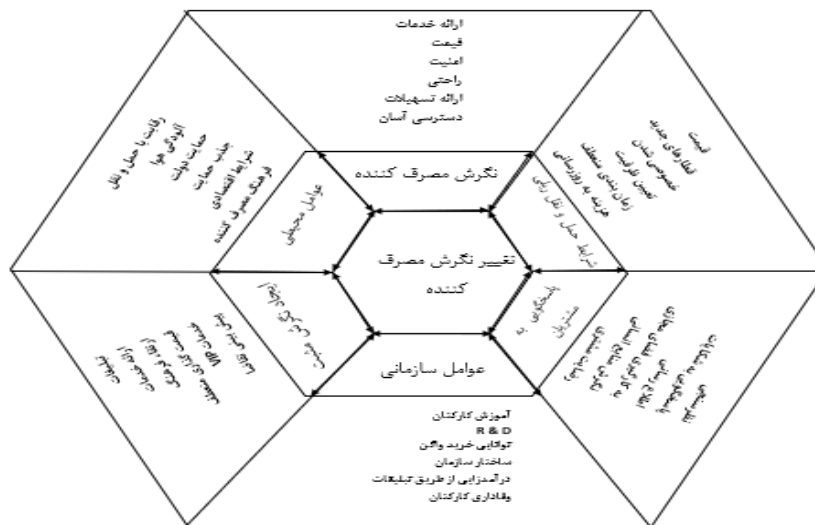
۴-روش پژوهش

روش این پژوهش اکتشافی به روش آمیخته از نوع کیفی و کمی است پژوهش کیفی یک پژوهش اکتشافی داده‌پرو است که مسیر حرکت آن به واسطه پدیدآیی یا نمود داده‌ها در میدان طبیعی تعیین و هدایت می‌شود و در نتیجه از اعمال هرگونه پیش‌فرضی تحت عنوان فرضیه پرهیز می‌کند و در نهایت به کشف، درک، و توصیف وضع موجود و آرایه‌ی مدل‌ها یا فرضیه‌ها جهت پژوهش‌های دیگر می‌رسد که در این پژوهش در راستای اجرای بخش کیفی از مصاحبه نیم ساخت یافته با ۸ مطلع (مشارکت کننده) و در راستای بخش کمی از پرسشنامه زوجی با ۶ نفر (خبره) بهره برده شده است. مشارکت کنندگان در بخش کیفی برای ارائه مدل‌های تغییر نگرش مصرف‌کننده از خبرگان دارای حداقل ۵ سال تجربه در صنعت حمل و نقل و بازاریابی و هم‌چنین مدرک تحصیلی حداقل فوق لیسانس برای جمع‌آوری اطلاعات است. بنابراین روش نمونه‌گیری به صورت قضاوتی تعیین شده و حجم نمونه تا اشباع نظری ادامه یافته است. برای اجرای بخش کیفی، مصاحبه‌های مرتبط با موضوع پژوهش با مطلعین بر مبنای تحصیلات، تجربه کاری مرتبط، تولید ارزش علمی، کارآفرینی صورت می‌پذیرد و ضمن تعریف و شناسایی انواع مضامین مدل تغییر نگرش مصرف‌کننده خدمات ریلی با

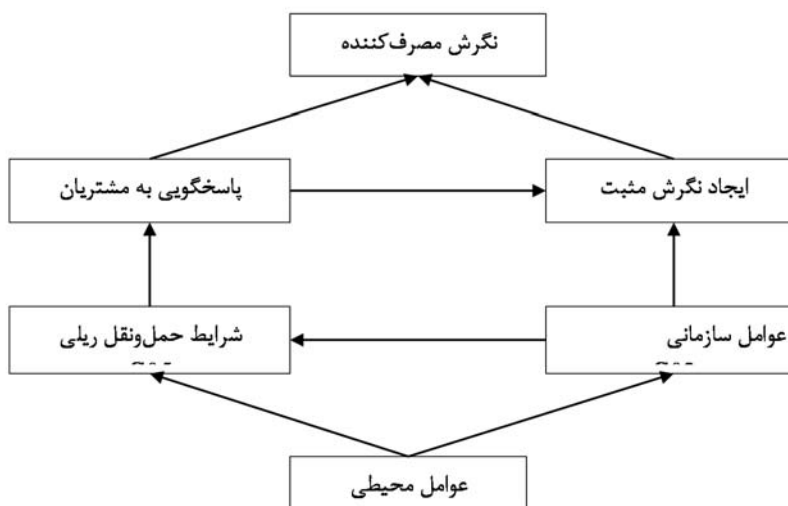
رویکرد نظریه ناهماهنگی شناختی؛ برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و کسب نتایج مورد انتظار از تحلیل کیفی مضمون (تم) استفاده می‌شود. سپس نقشه ادراکی و ذهنی خبرگان براساس نگاشت شناختی فازی ترسیم و در ادامه از روش دیمتل فازی برای تعیین روابط و چگونگی تأثیر عوامل بر یکدیگر و از روش فرآیند تحلیل شبکه‌ای با در نظر گرفتن ارتباط درونی مشخص شده توسط روش دیمتل فازی بین ابعاد برای اولویت بندی استفاده می‌شود. سپس به منظور شناسایی قدرت و جهت روابط به روش تکنیک ISM (مدل سازی ساختاری تفسیری) استفاده می‌شود و در گام بعدی مدل درونی و بیرونی به روش تکنیک PLS-SEM (حداقل مربعات جزئی) مورد ارزیابی قرار داده شده است. براساس نتایج بدست آمده از یافته‌های تحلیل تم در نهایت ۶ مضمون فراگیر به همراه ۳۶ مضامین سازمان دهنده بدست آمده است. براساس نتایج بدست آمده از یافته‌های تحلیل تم در نهایت ۶ مضمون فراگیر به همراه ۳۶ مضامین سازمان دهنده بدست آمده است که به شرح طراحی مدل زیر می‌باشد. مدل ساختاری-تفسیری با تجزیه شاخص‌ها در چند سطح مختلف به تحلیل ارتباط بین شاخص‌ها می‌پردازد. مدل ساختاری-تفسیری می‌تواند برای تجزیه و تحلیل ارتباط بین ویژگی‌های چند متغیر که برای یک مساله تعریف شده‌اند، استفاده شود. الگوی نهائی سطوح مضامین شناسائی شده در شکل نمایش داده شده است. در این نگاره فقط روابط معنادار عناصر هر سطح بر عناصر سطح زیرین و همچنین روابط درونی معنادار عناصر هر سطح در نظر گرفته شده است.

جدول ۱. تعیین سطح نخست در سلسله مراتب ISM

نماد	ورودی	خروجی	اشتراک	سطح
C1	C01,C02,C03,C04,C05,C06	C01	C01	۴
C2	C02,C04,C06	C01,C02,C03,C04,C05	C02,C04	۲
C3	C02,C03,C04,C05,C06	C01,C03,C05	C03,C05	۳
C4	C02,C04,C06	C01,C02,C03,C04,C05,C06	C02,C04	۲
C5	C02,C03,C04,C05,C06	C01,C03,C05	C03,C05	۳
C6	C06	C01,C02,C03,C04,C05,C06	C06	۱



شکل ۱. مدل نظری پژوهش



نمودار ۱. مدل پایه‌ای توسعه داده شده با روش ISM

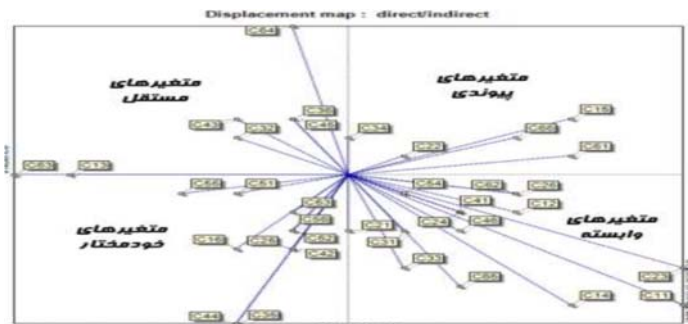
تحلیل موارد یاد شده هر یک از متغیرها در قسمت یافته‌های پژوهش آمده است. در پژوهش حاضر از روش‌های مدل‌سازی معادلات ساختاری یعنی روش کمترین مجذورات جزئی (PLS) برای آزمون الگوی اندازه‌گیری و فرضیه‌های پژوهش استفاده شده است. پس از اطمینان از مدل‌های اندازه‌گیری از طریق آزمون پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا، می‌توان نتایج حاصل از مدل ساختاری را ارائه کرد و برای بررسی برازش مدل از معیار R^2 ، معیار اندازه‌گیری تاثیر F^2 و معیار Q^2 استفاده شده. براساس نتایج فرمول ضریب تعیین (R^2) سازه‌های درون‌زای مدل پژوهش مطلوب است. مقدار ضریب تعیین عملکرد مولفه‌های وابسته نشان می‌دهد که ۴۸ درصد از تغییرات متغیرهای مدل از مجموع تاثیرات متغیرات مستقل و وابسته است. براساس نتایج

در مدل (ISM) روابط متقابل و تأثیرگذاری بین مضامین و ارتباط مضامین سطوح مختلف به خوبی نشان داده شده است که موجب درک بهتر فضای تصمیم‌گیری به وسیله مدیران می‌شود. برای تعیین معیارهای کلیدی قدرت نفوذ و وابستگی معیارها در ماتریس دسترسی نهایی تشکیل می‌شود. نمودار قدرت-وابستگی برای مضامین مورد مطالعه توسط نرم افزار میک مک در شکل زیر نشان داده شده است.

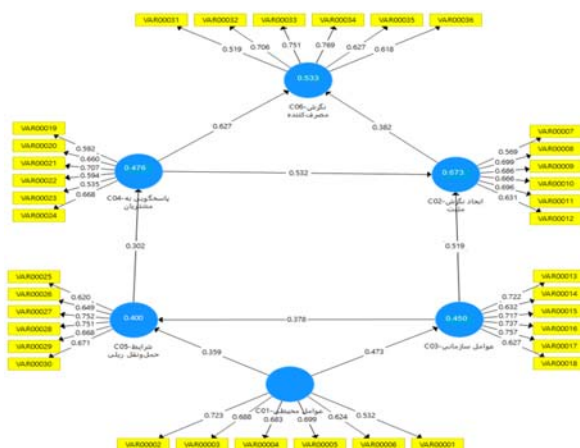
بر اساس قدرت وابستگی و نفوذ متغیرها، می‌توان دستگاه مختصاتی تعریف کرد و آن را به چهار قسمت مساوی متغیرهای خودمختار (میزان وابستگی و قدرت هدایت کم)، مستقل (وابستگی کم و هدایت بالا)، وابسته (وابستگی قوی و هدایت ضعیف) و پیوندی (وابستگی کم و هدایت کم) تقسیم نمود.

حاکمی از آن است که قدرت پیش بینی سازه‌های پژوهش بصورت قوی برآورد شده است.

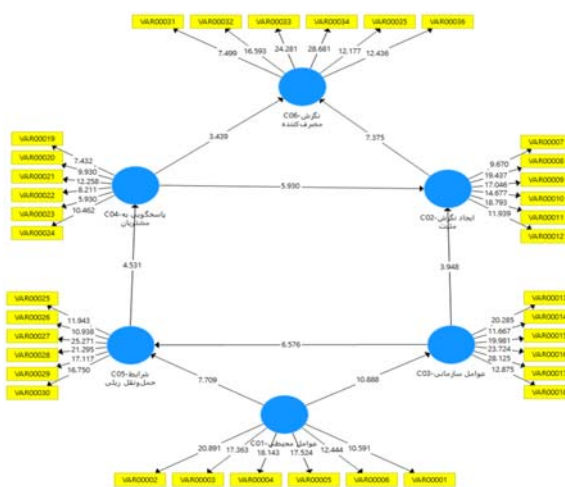
GOF ۰,۰۵۶۱ می‌باشد که تایید مدل را نشان می‌دهد. مقدار بدست آمده از معیار Q2 که قدرت پیش‌بینی مدل را برای سازه‌های درون‌زا نشان می‌دهد همگی بالای ۰,۵۰ بوده است و



شکل ۲. قدرت نفوذ و میزان وابستگی (خروجی میک-مک)



شکل ۳. مدل درونی (مدل ساختاری)



شکل ۴. آماره تی بوت استرپینگ مدل پژوهش (مدل بیرونی پژوهش)

۴-۱- آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

برای رد فرض صفر وجود ندارد و توزیع داده‌ها نرمال است. با توجه به نرمال بودن متغیرهای پژوهش، از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است که نتایج بیانگر رابطه مثبت متغیرهای شناسایی شده است. براساس تحلیل همبستگی انجام شده، بیشترین همبستگی میان عوامل سازمانی و شرایط حمل و نقل ریلی (۰/۵۴۰) است.

به منظور بررسی وضعیت متغیرهای پژوهش از آمار توصیفی شامل میانگین، انحراف معیار و واریانس و چولگی و کشیدگی استفاده شده است همچنین به منظور تحلیل استنباطی داده‌ها از تکنیک‌های تحلیل عامل تأییدی و پس از آن از مدل سازی معادلات ساختاری SEM استفاده شده است که براساس نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف در تمامی موارد مقدار معناداری بزرگتر از سطح خطا (۰/۰۵) بدست آمده است. بنابراین دلیلی

۴-۲- ارزیابی فرضیات پژوهش

در این قسمت براساس نتایج حاصل شده از معادلات ساختاری تفسیری که طبق شکل شماره فرضیات به شرح زیر را نشان می‌دهد مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

فرضیه ۱: عوامل محیطی بر عوامل سازمانی و شرایط حمل و نقل ریلی تاثیر دارد.

فرضیه ۲: عوامل سازمانی بر شرایط حمل و نقل ریلی و ایجاد نگرش مثبت تاثیر دارد.

فرضیه ۳: شرایط حمل و نقل ریلی بر پاسخگویی به مشتریان تاثیر دارد.

فرضیه ۴: پاسخگویی به مشتریان بر ایجاد نگرش مثبت و نگرش مصرف کننده تاثیر دارد.

فرضیه ۵: ایجاد نگرش مثبت بر نگرش مصرف کننده تاثیر دارد.

جدول ۴. بررسی فرضیه‌های پژوهش و تحلیل مسیر مدل

ردیف	مضامین	ضریب مسیر	آماره تی	سطح معناداری	وضعیت
۱.	عوامل محیطی	۰,۴۷۳	۱۰,۸۸۸	۰,۰۰۰	تائید
۲.		شرایط حمل و نقل ریلی	۰,۳۹۵	۷,۷۰۹	۰,۰۰۰
۳.	عوامل سازمانی	۰,۳۷۸	۶,۵۷۶	۰,۰۰۰	تائید
۴.		ایجاد نگرش مثبت	۰,۵۱۹	۳,۹۴۸	۰,۰۰۰
۵.	شرایط حمل و نقل ریلی	۰,۳۰۲	۴,۵۳۱	۰,۰۰۰	تائید
۶.	پاسخگویی به مشتریان	۰,۵۳۲	۵,۹۳۰	۰,۰۰۰	تائید
۷.		نگرش مصرف کننده	۰,۶۷۲	۳,۴۳۹	۰,۰۰۰
۸.	ایجاد نگرش مثبت	۰,۳۸۲	۷,۳۷۵	۰,۰۰۰	تائید

همگانی سریع السیر ریلی با رویرد شاخص اقتصادی حمل و نقل پایدار" هم سو می‌باشد. مضمون عوامل محیطی در این تحقیق با مقالاتی از جمله "ابراهیم پور (۲۰۱۶)، نقش حمل و نقل ریلی در توسعه اقتصادی شهرها" و "ابراهیم پور (۲۰۱۶)، ویژگی‌های ذاتی حمل و نقل ریلی" هم سو می‌باشد. مضمون ایجاد نگرش مثبت با مقالاتی از جمله "گسگری و همکاران (۱۳۸۴)، برآورد تابع تقاضای حمل و نقل ریلی در ایران" و نیکو و همکاران (۱۳۹۱)، تحلیل ارتباط سهم حمل و نقل ریلی به نرخ

همچنین براساس نتایج به دست آمده از مدل معادلات ساختاری، ضریب مسیر تمامی مسیرها از ۰,۳ به دست آمده است. سطح معناداری نیز در تمامی فرضیه‌ها کمتر از ۰,۰۵ به دست آمده است (۰,۰۰۰). بنابراین با اطمینان ۰,۹۵ می‌توان گفت تمامی فرضیه‌ها مورد تأیید هستند. مضمون عوامل سازمانی در این تحقیق با مقالاتی از جمله "یوسفی و همکاران (۱۳۹۳)، عوامل موثر بر سکوت سازمانی، مانع ایجاد کارآفرینی سازمان" و "مزجی و همکاران (۱۳۹۴)، ارزیابی فنی و اقتصادی توسعه حمل و نقل

ارتقا فرهنگ دارای قدرت نفوذ ضعیف و وابستگی قوی با سیستم دارند.

گروه سوم (پیوندی): متغیرهای رابط یا پیوندی از وابستگی بالا و قدرت هدایت بالا برخوردارند به عبارتی تاثیرگذاری و تاثیرپذیری این معیارها بسیار بالاست و هر تغییر کوچکی بر روی این متغیرها باعث تغییرات اساسی در سیستم می‌شود که در این مطالعه معیارهای قیمت، امنیت، جذب حمایت، ارائه خدمات مناسب، درآمد زایی از طریق خدمات دارای قدرت نفوذ و وابستگی قوی هستند.

گروه چهارم (مستقل): متغیرهای مستقل دارای وابستگی کم و هدایت بالا می‌باشند به عبارتی دیگر تاثیرگذاری بالا و تاثیرپذیری کم از ویژگی‌های این متغیرها است که عبارتند از معیارهای ارائه تسهیلات، عدم توانایی خرید واگن جدید، تغییر نگرش منابع انسانی، پژوهش و برنامه‌ریزی، رضایت مشتری، شرایط فرهنگی مصرف کننده، راحتی که در پایین‌ترین سطح دیگرام قرار دارند. براساس دستاوردهای پژوهشی به مدیران صنعت حمل و نقل پیشنهاد می‌شود تا پایش محیطی را در دستور کار خود قرار دهند زیرا عوامل محیطی به عنوان پایه‌ای‌ترین سطح در تحلیل حاضر بسترساز سایر عوامل موثر بر تغییر نگرش مصرف کننده در صنعت حمل و نقل ریلی است. عواملی مانند تحرکات رقبا، تغییر سلیقه و انتظارات مشتری و قوانین و مقررات دولتی ناظر بر این صنعت از جمله مهم‌ترین عوامل محیطی هستند. از سوی دیگر نقش تعیین کننده افراد به عنوان مشتریان و مصرف کنندگان خدمات این صنعت اکنون نقشی کلیدی ایفا می‌کنند. دایره انتخاب افراد در شرایط کنونی گسترده‌تر است و مدیران باید پاسخگویی به مشتری را در صدر همه فعالیت‌های خود قرار دهند تا بتوانند با ایجاد نگرشی مثبت در آنها به کسب و کار حمل و نقل ریلی رونق بخشند. از این منظر مدیران می‌توانند از سامانه‌ها و کانال‌های با دسترسی بالا برای دریافت گزارشات و شکایات مشتریان استفاده کنند. پاسخگویی سریع به درخواست‌ها و رسیدگی به شکایات مشتریان بسیار حیاتی است. همچنین باید از کارکنانی پاسخگو، با دانش و صبور استفاده کرد و سیستم پاداش و تنبیه برای کارکنان را براساس پاسخگویی به مشتریان تنظیم نمود. در سایه پاسخگویی به مشتریان و تامین نیازها و خواسته‌های آنها می‌توان نگرشی مثبت در آنها ایجاد کرد. چنین تغییر نگرشی نه تنها به استفاده بیشتر از خدمات حمل و نقل ریلی منتهی می‌شود بلکه از طریق بازاریابی دهان‌به‌دهان مثبت تعداد مخاطبین و مراجعین را نیز افزایش خواهد داد.

تصادفات و تلفات در حمل و نقل جاده‌ای "هم سو می‌باشد. مضمون نگرش مصرف کننده با مقالاتی از جمله "جورشری و همکاران (۱۳۹۷) ارزیابی مدلی یکپارچه از عوامل اثرگذار بر نگرش مصرف کنندگان نسبت به خرید آنلاین" و "افشارپور (۱۴۰۰) آینده پژوهی تامین مالی طرح زیرساختی حمل و نقل ریلی" هم سو می‌باشد. مضمون شرایط حمل و نقل ریلی با مقالاتی از جمله "الیاسی و همکاران (۱۳۹۸) نگاهت نهادی نوآوری در صنعت حمل و نقل ریلی" و "اردبیلی و همکاران (۱۴۰۰) بررسی نقش بازارهای منطقه‌ای و بین‌المللی در جذب حمل جاده ای کشور" هم سو می‌باشد. مضمون پاسخگویی به مشتریان با مقالاتی از جمله "اسماعیل پور و همکاران (۱۳۹۶) بررسی تأثیر استفاده از تأیید کننده‌های مشهور در تبلیغات بر نگرش مصرف کنندگان نسبت به تبلیغ" و "حیدری و همکاران (۱۳۹۲) ناهماهنگی شناختی: اثر درگیری خود بر تغییر نگرش در پارادایم‌های مختلف" هم سو می‌باشد. بر اساس قدرت وابستگی و نفوذ متغیرها، می‌توان دستگاه مختصاتی تعریف کرد و آن را به چهار قسمت مساوی تقسیم کرد. در این پژوهش، گروهی از متغیرها در زیرگروه محرک قرار گرفتند، این متغیرها قدرت نفوذ زیاد و وابستگی کمی دارند. در دستة بعدی متغیرهای وابسته قرار دارند که به گونه ای نتایج فرایند توسعه محصول اند و کمتر می‌توانند زمینه ساز متغیرهای دیگر شوند.

گروه اول (متغیرهای خود مختار): متغیر خودمختار میزان وابستگی و قدرت هدایت کمی دارند این معیارها عموماً از سیستم جدا می‌شوند زیرا دارای اتصالات ضعیف با سیستم هستند. تغییری در این متغیرها باعث تغییر جدی در سیستم نمی‌شود که در نمونه مورد بررسی، معیار خصوصی شدن، زمان بندی منعطف، افزایش قیمت، هزینه‌های بروزرسانی، تعیین ظرفیت استفاده، شرایط اقتصادی، پیش بینی تقاضا، پاسخگویی به شکایت، به کارگیری فضای مجازی، وفاداری کارکنان ارتباط ضعیفی با سیستم دارند.

گروه دوم (وابسته): متغیرهای وابسته دارای وابستگی قوی و هدایت ضعیف هستند این متغیرها اصولاً تاثیرپذیری بالا و تاثیرگذاری کمی روی سیستم دارند هستند که در این مطالعه معیارهای ارائه قطارهای جدید، دسترسی آسان، خدمات ویژه، نظر سنجی، رقابت با سایر حمل و نقل، وجود قیمت‌گذاری منعطف، تبلیغات، اطلاع رسانی، ساختار سازمان، آموزش کارکنان، ارائه خدمات، کمک به محیط زیست حمایت دولت،

۵- نتیجه گیری

ماتریس خودتعاملی ساختاری براساس مُد دیدگاه خیرگان تشکیل شده و برای استفاده شده است که بر MICMAC تحلیل داده‌ها نیز از روش مدل سازی ساختاری تفسیری در نرم افزار اساس قدرت وابستگی و نفوذ متغیرها، می توان آن را به چهار قسمت مساوی تقسیم کرد. برای حرکت به سمت توسعه اقتصادی بخش‌های مختلفی وجود دارد که با توجه به اینکه حمل و نقل ریلی برای توسعه اقتصادی حرکت از طریق فرایندهایی است که می تواند سرمایه گذاری از روش افزایش سطح تقاضا و افزایش سرمایه گذاری برای توسعه زیرساخت ها اتفاق بیافتد و از آنجاییکه امکان وجود این بحث در خدمات ریلی کشور محیا است. از آنجاییکه صنعت حمل و نقل ریلی یکی از مهمترین ارکان فردی و کاری بین افراد جامعه محسوب می شود و داراری شرایط رقابتی خاصی است بهبود جایگاه صنعت حمل و نقل ریلی و انتخاب بیشتر آن به منظور توسعه صنعتی و رقابتی با کشورهای پیشرفته قابل تامل است. نتایج بدست آمده از این پژوهش منجر به کاهش هزینه و زمان بندی منعطف می شود و همچنین می توان به نظرسنجی و نحوه اطلاع رسانی از طریق شبکه های اجتماعی را توسعه و مورد ارزیابی مستمر قرار داد. قبل از ارائه خدمات جدید در این صنعت، باید مدیران و گروه پژوهش و توسعه به بررسی مطلوبیت ابعاد مختلفی تصویر ذهنی مصرف کنندگان پردازند تا انتخاب بهترین استراتژی برای ارائه بهترین خدمات صورت پذیرد. همچنین بایستی بگونه ای خدمات ارائه شوند تا تصویر مثبتی در ذهن افراد ایجاد شود و بتواند نگرش آنها را به سمت استفاده از خدمات حمل و نقل ریلی تغییر دهد. سازمان حمل و نقل ریلی کشور نظرسنجی و نحوه اطلاع رسانی را از طریق شبکه‌های اجتماعی توسعه داده و مورد ارزیابی مستمر قرار دهد این فرایند می‌تواند از طریق شبکه‌های اجتماعی صورت پذیرد از سوی دیگر ارائه پیشنهادات و شکایات می‌تواند از طریق فضاهای مجازی انجام شود. میزان وفاداری کارکنان به سازمان حمل و نقل ریلی و ابعاد مرتبط با آن مورد ارزیابی قرار گرفته شود چرا که عملکرد سازمان به عملکرد کارکنان مرتبط است و می‌تواند منجر به تغییر در نگرش مصرف کنندگان گردد. قبل از ارائه خدمات جدید در این صنعت، مدیران و گروه پژوهش و توسعه به بررسی مطلوبیت ابعاد مختلف تصویر ذهنی مصرف کنندگان پردازند تا استراتژی

مناسبی برای ارائه خدمات صورت پذیرد. می شود انواع تبلیغات جهت تغییر نگرش مصرف کنندگان مورد ارزیابی قرار گرفته شود تا روش مناسب تبلیغاتی در راستای تغییر رفتار مشتریان صورت پذیرد. پیشنهاد می‌شود انواع تبلیغات جهت تغییر نگرش مصرف کنندگان مورد ارزیابی قرار گرفته شود تا روش مناسب تبلیغاتی در راستای تغییر رفتار مشتریان صورت پذیرد و نیازهای اطلاعاتی بخش های مختلف خدمات در زمینه مدیریت دانش مشتریان و ارتباطات با آنها به صورت علمی و مناسب شناسایی شوند و مدیران با ارائه بروشورهای کامل از خدمات خود در ادارات و مراکز بزرگ و مهم به مشتری اطلاع رسانی کنند حتی می توانند با استفاده از فایل اطلاعاتی مشتری و دسترسی به پست الکترونیک آنها، اطلاعات به روز را از خدمات خود به مشتریان ارائه کنند. همچنین می‌توان قطارهای با تاخیر زیاد را شناسایی شود و نسبت به برنامه ریزی مناسب جهت کاهش تاخیرها و اثرات ضربه ای آنها اقدام شود. همچنین پیشنهاد می شود تا با برگزاری سمینارها، دوره‌های آموزشی و در نظر گرفتن نظام پاداش برای کارکنان، زمینه ساز ایجاد فرهنگی در سازمان شوند که آنها به سرعت نظرات و پیشنهادات خود را در اختیار راه آهن قرار دهند و همچنین ایجاد کمپین ارتباطی بین مسئولین و کارکنان خدمات حمل و نقل ریلی و نمایندگان دولت به جهت تبادل و بررسی دیدگاه ها و بازخورها دریافت شود و منجر به بازاریابی داخلی گردد و نتایج مرورهایی که در کمپین ایجاد می شود منجر به افزایش رضایت مشتریان گردد. سیستمی برای ارائه ایده‌های نوآورانه جهت بهبود ارائه خدمات از سوی مشتریان در حین سفر تنظیم شود تا بتوانند نظرات خود را در راستای ارتقاء خدمات ارائه کنند. این موضوع افراد را به چالش می‌کشد تا بتوانند آنچه که موجب درگیری ذهنی آنان شده است را ارائه کرده و نهایتاً به تغییر نگرش کمک می کنند. با ایجاد شرایط خاص و ویژه برای زمان‌هایی که مشتریان کمتری وجود دارد یا برای خدماتی که دارای هزینه بیشتری است در نظر گرفته شود تا افراد انگیزه استفاده از آنان را داشته باشند. با توجه به اینکه جنبه شناختی ناهماهنگی بر میزان احساس ناهماهنگ تأثیرگذار است این سازمان‌ها می‌بایست با ارائه خدمات این فکر را ایجاد کنند که افراد بهترین انتخابشان حمل و نقل ریلی بوده است. در واقع سازمان‌های حمل و نقل ریلی می‌بایست سیستمی تبیین کنند که خدمات جدید و یا تغییر یافته را به مصرف کنندگان

وفاداری مشتریان می‌گردد. بر همین مبنا پیشنهاد می‌شود که ابعاد مرتبط با "راحتی از دیدگاه مشتریان" مورد ارزیابی قرار گرفته شود و در صورت وجود مسائلی که از دیدگاه آنان موجب ناهماهنگی شناختی در رابطه با این مؤلفه شده است شناسایی شده و استراتژی‌هایی جهت ارتقاء مثبت نگرش مصرف‌کننده و کاهش ناهماهنگی شناختی تنظیم شود.

معرفی کرده تا آنها را ترغیب برای استفاده کند و تأثیر و تصویر مثبتی در ذهن افراد ایجاد کند.

در نهایت پیشنهاد می‌شود ارزش‌های اجتماعی افراد از طرف سازمان با ارائه خدمات خاص ارتقاء یابد این موضوع احساس بهتری در بین افراد ایجاد کرده و تغییر نگرش راحت‌تر صورت می‌پذیرد چرا که ارزش ادراک شده را افزایش می‌دهد و منجر به

۶- مراجع

کریمی یوسف (۱۴۰۱). نگرش و تغییر نگرش. ناشر نشر، ویرایش نوبت هفدهم، بهار.

عشوری فاطمه (۱۴۰۱). رساله دکتری با موضوع طراحی مدل تغییر نگرش مصرف‌کننده با رویکرد نظریه ناهماهنگی شناختی.

عشوری فاطمه، آزاد، ناصر (۱۴۰۱). مدل ساختاری تغییر نگرش مبتنی بر ناهماهنگی شناختی، *مجله علمی پژوهشی ایرانی مطالعات مدیریت*. زمستان، ص ۹۴-۸۱.

فرزی، حامد؛ یوسفی، بهرام؛ صادقی بروجردی، سعید (۱۳۹۸). تأثیر هماندپنداری با ورزشکار بر تغییر نگرش نسبت به تبلیغات تجاری ورزشکاران مشهور با استفاده از تکنیک بازاریابی عصبی، *مجله پژوهش‌های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش*. دوره ۱۱، شماره ۴، زمستان، ۱۸۷-۱۷۵.

فروید امیر اسماعیل و ایلکاه محمد، (۱۴۰۰). آلودی صوتی و تحلیل رگرسیونی تراز صدا در حمل‌ونقل ریلی. *فصلنامه علمی جاده*. سال نوزدهم، دوره چهارم شماره ۱۰۹. ۸۰-۶۹.

کریمی یوسف (۱۴۰۱). کتاب نگرش و تغییر نگرش. موسسه نشر ویرایش.

مهدی الیاسی، مهدی محمدی، حسین میرزایی، عاطیه صفردوست (۱۳۹۸). نگاشت نهادی نوآوری در صنعت حمل و نقل ریلی کشور. *فصلنامه رشد فناوری*. سال پانزدهم، شماره ۵۸، ۳-۳۰.

-Chou, S. F., Horng, J. S., Liu, C. H. S., & Lin, J. Y. (2020). Identifying the critical factors of customer behavior: An integration perspective of marketing strategy and components of attitudes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102113.

اصفهان‌گلشن، احدی حمیدرضا (۱۴۰۰). مدل دینامیکی ارزیابی و سنجش مطلوبیت کریدورهای ترانزیت ریلی، *پژوهشنامه حمل و نقل*، سال هجدهم، دوره اول، بهار، ۲۲۶-۲۱۱.

اخجاری محمد، قاضی حسین، غفارلو اکبر (۱۴۰۱). بررسی نقش ترانزیت ریلی در ارتقای منزلت ژئوپلیتیکی بندر چابهار. *فصلنامه ژئوپلیتیک*. سال هجدهم. شماره سوم. پاییز. ۱۰۰-۷۰.

آزاد ناصر، عشوری فاطمه، نعمی عبدالله، مدیری محمود (۱۴۰۰). متغیرهای اثرپذیر بر تغییر نگرش مصرف‌کننده مبتنی بر رویکرد ناهماهنگی شناختی، *مجله مدیریت بازاریابی*. زمستان، ۸۱-۹۴.

آزاد ناصر، عشوری فاطمه، نعمی عبدالله، مدیری محمود (۱۴۰۱). طراحی مدل ابعاد اثرگذار مصرف‌کننده در توسعه صنعت حمل و نقل ریلی. *فصلنامه علمی پژوهشی پژوهشنامه حمل و نقل*. تابستان، ۲۶۲-۲۵۱.

اسفیدانی محمد، آقایی محمد حسین، کریمپور عبدالحسین (۱۴۰۱). بررسی اثر تبلیغات بر نگرش مصرف‌کننده و قصد خرید برند میزبان با توجه به نقش تعدیل‌کنندگی درجه اهمیت تبلیغات مشترک. *فصلنامه پژوهش‌های علوم مدیریت*. سال چهارم. شماره ۱۰. بهار، ۱۷۳-۱۵۶.

روانشادنی مهدی، جندقی کیوان (۱۴۰۰). ارائه الگوهای توسعه ریلی بر مبنای یک مدل تصمیم‌گیری چند معیاره و طرح‌های حمل و نقل ریلی، *فصلنامه جاده*، سال ۲۹، شماره ۲ تابستان، ۱۶۰-۱۴۹.

عالی، صمد؛ ابراهیمی، عبدالحمید؛ اصلائیپور علمداری، ندا (۱۳۹۸). مشارکت مشتری در خلق ارزش طی چرخه عمر رابطه. *فصلنامه مدیریت بازرگانی*، ۱۱ (۱)، ۱۲۴-۱۰۵.

Research in International Business and Finance, 44, 340-349

-Pleyers, G., & Poncin, I. (2020). Non-immersive virtual reality technologies in real estate: How customer experience drives attitudes toward properties and the service provider. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102175.

-Singh, J., Singh, G., Kumar, S., & Mathur, A. N. 2021 Religious influences in unrestrained consumer behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102262

-Sundararaj, V., & Rejeesh, M. R. A detailed behavioral analysis on consumer and customer changing behavior with respect to social networking sites. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102190.

-Hofer, K., Flucher, S., Fellendorf, M., Schadler, M., & Hafner, N. (2020). Estimation of Changes in Customer's Mobility Behaviour by the Use of Parcel Lockers. *Transportation Research Procedia*, 47, 425-432.

-Im, J., Qu, H., & Beck, J. A. 2021 Antecedents and the underlying mechanism of customer intention of co-creating a dining experience. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 102715.

-Li, X., Dahana, W. D., Li, T., & Yuan 2021, J. Behavioral changes of multichannel customers. Their persistence and influencing factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102335.

-Pirie, S., & Chan, R. K. T. (2018). A two-stage study of momentum investing in Asia: A case of cognitive dissonance.

Interpretive Structural Modeling of Independent Variables to Change Consumers' Attitudes to Improve Rail Industry Management Based on Influence-Dependence Analysis

Fatemeh Ashouri, Assistant Professor, Department of Management and Accounting, Islamic Azad University, South Tehran Branch, Tehran, Iran.

E-mail: f.ashouri70@gmail.com

Received: June 2024- Accepted: September 2024

ABSTRACT

Rail transportation is an industry that has a significant impact on the economy of any country by expanding economic activities, increasing national production, and improving and developing the infrastructure of the rail industry. And on this basis, the importance of knowing the railway industry for more industrial development and competition with advanced countries has forced us to learn about the attitudes, social behaviors and personality of people by knowing the consumer's attitude, in order to use appropriate strategies to reduce the cognitive dissonance and also change the attitude. Consumers benefited from rail transportation and increased the capacity of this industry. The research method is of a mixed type in the qualitative research, a theoretical model was reached by doing the coding method using the thematic method, and then the perceptual and mental map of the experts was drawn based on the fuzzy cognitive mapping, and then the fuzzy Dimetal method was used to determine the relationships and how the factors affect each other and from The method of network analysis process is used for prioritization by considering the internal relationship specified by the fuzzy Dimetal method between dimensions. Then, in order to identify the strength and direction of relationships, the ISM technique was used, and in the next step, the internal and external models were evaluated using the PLS-SEM technique, based on which 6 comprehensive themes including consumer attitudes, transportation conditions Responding to customers, organizational factors, environmental factors and creating a positive attitude has been approved.

Keywords: Consumer Attitude, Consumer Behavior, Cognitive Dissonance Approach, Rail Transportation