

eISSN: 2981-1554

Original Article (Qualitative)

## Presenting a model for utilizing modern communication technologies to improve customer-centricity and social capacity building in passenger terminals in Tehran

Maryam Gholizadeh Takbelagh<sup>1</sup>, Seyed Mahmoodreza Mortazavi<sup>1</sup> , Ahmad Mirjalili<sup>2</sup> 

1- Department of Communication, Maybod Branch, Islamic Azad University, Maybod, Iran

2- Department of statistics, Maybod Branch, Islamic Azad University, Maybod, Iran

### Receive:

11 September 2025

### Revise:

13 October 2025

### Accept:

14 November 2025

### Keywords:

New communication technologies, customer-oriented approach, social capacity building, data-based approach.

### Abstract

The aim of this research is to present a model for utilizing modern communication technologies with a customer-oriented approach and social capacity building in passenger terminals in Tehran using a data-driven method. The present study is applicable-developmental in terms of the type of objective, descriptive in terms of data collection, and qualitative in terms of the nature of the data. The statistical population of the research includes specialists and experts familiar with the subject. Sampling in this research was of the snowball type. Based on the subject, the data was collected through semi-structured interviews and sampling continued until theoretical sufficiency and saturation. The information obtained was analyzed with MAXQDA2020 software. The results showed that the model has causal conditions including external environmental pressures, internal needs and operational challenges, macro policies and guidelines; contextual conditions including technical and infrastructural context, human and cultural context, and legal-legal context; intervening conditions including facilitating factors and inhibiting factors; strategies including technological-communication strategies, customer-centric and interaction strategies, capacity-building and social participation strategies; consequences including operational and functional consequences, economic-financial consequences, social-organizational consequences, macro and strategic consequences.

**Please cite this article as (APA):** Gholizadeh Takbelagh, M., Mortazavi, S. M. and Mirjalili, A. (2025). Presenting a model for utilizing modern communication technologies to improve customer-centricity and social capacity building in passenger terminals in Tehran. *Journal of New Approaches in Management and Marketing*, 4(3), 252-270.



<https://doi.org/10.22034/jnamm.2026.559039.1200>



Authors retain the copyright and full publishing rights.

Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

**Publisher:** Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business

**Corresponding Author:** Seyed Mahmoodreza Mortazavi

**Email:** [seyedmahmoodreza.mortazavi@iau.ir](mailto:seyedmahmoodreza.mortazavi@iau.ir)

## **Extended Abstract**

### **Introduction**

In recent years, along with the advancement of technology and digital transformation, changes have taken place in various sectors (Naji & Alirezai, 2025). The widespread use of information technology has created the basis for the formation of an information society and has brought significant advances in the processing, storage and transmission of information, so that information technology has entered all aspects of social and organizational life. Humans use various technologies every day to achieve greater well-being, security, and efficiency, and these technologies have had a profound impact on culture, economy, environment, and employment (Sheykhyoosefi et al., 2024)

At the organizational and managerial level, the use of new communication technologies is also rapidly increasing. One of the main challenges for executive institutions and passenger terminals is the quality of electronic and digital services provided to users. Service quality in this study means the optimal use of communication technologies and media by citizens to receive services and create effective interaction with organizations. The use of social media and information technologies can help managers and organizations identify neglected capacities and increase customer satisfaction. Despite the many opportunities that modern communication technologies and social media provide, Tehran passenger terminals face operational and financial constraints. Lack of adequate and targeted funding is one of the main obstacles to implementing technologies, empowering employees, and creating coordinated management networks. These limitations not only make it difficult to implement digital services, but also reduce the organizational and social capacity to effectively respond to travelers' needs (Rodriguez et al., 2021).

Customer-centricity is not simply about providing a product or service; it also involves continuous interaction with customers, collecting and disseminating information, and actively responding to their needs. Information and technology are at the heart of implementing customer-centricity, and new information tools enable the enrichment of these processes and the digitalization of the customer experience. In addition to customer-centricity, social capacity building is one of the main goals of using new communication technologies. Social capacity building means increasing the ability of individuals, groups, and institutions to solve problems, make informed decisions, and participate effectively in organizational and social processes (Heydari Sareban&Javid, 2019). Social capacity building demonstrates the importance of the role of social relations in economic, social, and cultural variables (Montezeri et al., 2016).

In Tehran passenger terminals, social capacity building includes empowering employees to effectively use technology, improving their skills and autonomy, and creating a network of multiple and diverse managements that, through coordination and harmonization, enables effective collaboration and improved organizational performance. Such a network allows organizations to use diverse resources and capacities in an integrated and coordinated manner to improve service quality and increase passenger satisfaction. As one of the main centers for the movement of citizens and intercity passengers, Tehran passenger terminals have a significant contribution to the quality of urban services and public satisfaction. However, in the current situation, the weakness in the use of modern communication technologies has led to reduced efficiency, passenger dissatisfaction, and an information gap between terminal management, transportation companies, and users. Given the importance of using new communication technologies, the researcher seeks to answer the fundamental question: what is the model of using new communication technologies with a customer-oriented approach and social capacity building in passenger terminals in Tehran?

### **Theoretical foundations**

#### **New communication technologies**

New communication technologies refer to a set of digital tools, systems, and platforms that provide two-way, interactive, real-time, and data-based communication between individuals, organizations, and physical environments (Bahri et al., 2011). These technologies include the Internet, social networks, location-based systems (GPS), the Internet of Things (IoT), cloud computing, artificial intelligence in communications, and intelligent information systems. The use of these communications is expanding among the new generation of society (Moradi & Alirezai, 2024).

#### **Customer orientation**

The words customer and customer satisfaction in service organizations, due to their complete dependence on customers for survival, are doubly important. Providing different services in order to retain existing customers and attract new customers and ultimately gain a greater share of the competitive market reflects this importance. Customer satisfaction is a measure of how a company or organization performs overall in relation to a set of customer expectations (Babaei Meybodi & Alirezai, 2019).

#### **Social capacity building**

Capacity building helps create a sense of ownership, pride and responsibility in the community because individuals actively participate in decision-making and this participation leads to stronger commitment and ensures that local perspectives, needs and aspirations are taken into account and is also essential for promoting sustainable development and long-term growth in communities (Ghaderi et al., 2012).

### **Research Background**

Nancy et al. (2025) conducted a study titled "How to Use Emerging Service Technologies to Enhance Customer Centricity in Business-to-Business Contexts: A Conceptual Framework and Research Agenda." The study presents opportunities to use specific emerging technologies to enhance four customer-centric processes: (1) Interactive Customer Relationship Management (discovering implicit needs), (2) Customer Integration (systematic customer participation in decision-making), (3) Internal Integration, and (4) External Integration.

Ghobadifar et al. (2024) conducted a study with the aim of designing and validating a socio-cultural capacity-building model in the implementation of public policies in the social security organization. The results show that the organizing themes of "approving convergent policies and intra-organizational coherence", "political independence of the organization", "establishing social justice", "implementing e-government principles in the organization", "paying attention to environmental changes", "reforming the culture of social security", "believing in creating change and innovation", "networking in the organization" and "creating a monitoring and feedback system" constitute the socio-cultural capacity-building model in the implementation of public policies in the social security organization.

Azimi Amoli & Rezaei (2016) conducted a study entitled "Investigating the Role of Modern Information and Communication Technologies on the Management and Organization of Urban Transportation in Tehran". Based on the results obtained, District 12 of Tehran Municipality is not in a good condition in terms of its residents' benefit from Information and Communication Technologies (ICT) and the urban transportation system. Also, the majority of the citizens studied in this region believed that the use of information and communication technologies in this region has improved and promoted urban transportation management, improved the capacity of roads and highways, prevented waste of energy, time, cost, etc.

### **Research Methodology**

The present study is applicable-developmental in terms of the type of purpose, descriptive in terms of data collection, and qualitative in terms of the nature of the data. The statistical population of the study includes specialists and experts familiar with the subject. Sampling in this study was snowball. Based on the subject, the data was collected through semi-structured interviews and sampling continued until the theoretical sufficiency and saturation were reached. The full text of the interviews conducted was analyzed using MAXQDA software, and three experts outside the research were consulted to ensure the transferability of the research findings.

### **Research Findings**

In this section of the research, the open, central, and selective codes of the model were answered. The research findings showed that the model has causal conditions including external environmental pressures, internal needs and operational challenges, macro policies and guidelines; contextual conditions including technical and infrastructural context, human and cultural context, and legal-legal context; intervening conditions including facilitating factors and inhibiting factors; strategies including technological-communication strategies, customer-centric and interaction strategies, capacity-building and social participation strategies; consequences including operational and functional consequences, economic-financial consequences, social-organizational consequences, macro and strategic consequences.

### **Discussion and Conclusion**

The aim of this study was to present a model of utilizing modern communication technologies with a customer-centric approach and social capacity building in passenger terminals in Tehran using a data-driven method. The research findings showed that the model has causal conditions including external environmental pressures, internal needs and operational challenges, macro policies and guidelines; contextual conditions including technical and infrastructural context, human and cultural context, and legal-legal context; intervening conditions including facilitating factors and inhibiting factors; strategies including technological-communication strategies, customer-centric and interaction strategies, capacity-building and social participation strategies; consequences including operational and functional consequences, economic-financial consequences, social-organizational consequences, macro and strategic consequences. These findings are somewhat consistent with the results of Azimi Amoli & Rezaei M, 2016), Rodriguez et al. (2021), and confirm the results of this study. The findings show that transformation in these terminals is not possible through relying on technology alone, but requires an integrated approach that simultaneously strengthens the three main pillars of technology, customer-centricity, and social acceptance. In this model, causal conditions including environmental pressures such as increasing competition, growing passenger expectations, and macro-transport policies, along with internal needs such as inefficiency of existing processes, act as the main driving force for change. These factors reveal the necessity of moving towards smart and human-centered terminals. Based on the research findings, it is suggested that a terminal (such as the Bayhaqi or Argentine terminal) be selected as a pilot site for the full deployment of the model (including the smart system, customer-centric programs, and social participation campaigns). The results of this project should be used as objective evidence for attracting capital and generalizing to other terminals.

## ارائه مدل بهره‌گیری از فناوری‌های نوین ارتباطی با رویکرد مشتری مداری و ظرفیت سازی اجتماعی در پایانه‌های مسافربری شهر تهران

مریم قلی‌زاده تکبلاغ<sup>۱</sup>، سید محمودرضا مرتضوی<sup>۱</sup>، احمد میرجلیلی<sup>۲</sup>

۱- گروه ارتباطات، واحد میبد، دانشگاه آزاد اسلامی، میبد، ایران

۲- گروه آمار، واحد میبد، دانشگاه آزاد اسلامی، میبد، ایران

### چکیده

هدف این پژوهش ارائه مدل بهره‌گیری از فناوری‌های نوین ارتباطی با رویکرد مشتری مداری و ظرفیت سازی اجتماعی در پایانه‌های مسافربری شهر تهران به روش داده بنیاد می‌باشد پژوهش حاضر از نظر نوع هدف کاربردی- توسعه‌ای و از لحاظ گردآوری اطلاعات توصیفی و از نظر ماهیت داده‌ها کیفی است. جامعه آماری پژوهش شامل متخصصان و خبرگان آشنا به موضوع می‌باشد. نمونه‌برداری در این پژوهش از نوع گلوله برفی بود. بر اساس موضوع داده‌های مورد نظر از طریق مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته جمع‌آوری و نمونه‌گیری تا رسیدن به حد کفایت و اشباع نظری ادامه پیدا کرد. اطلاعات به دست آمده با نرم افزار MAXQDA2020 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان داد که مدل بهره‌گیری از فناوری‌های نوین ارتباطی با رویکرد مشتری مداری و ظرفیت سازی اجتماعی با رویکرد داده بنیاد، دارای شرایط علی شامل (فشارهای محیط خارجی، نیازهای داخلی و چالش‌های عملیاتی، سیاست‌ها و دستورالعمل‌های کلان)، شرایط زمینه‌ای شامل (بستر فنی و زیرساختی، بستر انسانی و فرهنگی، بستر قانونی-حقوقی)، شرایط مداخله‌گر شامل (عوامل تسهیل‌کننده، عوامل بازدارنده)، راهبردها شامل (راهبردهای فناورانه-ارتباطی، راهبردهای مشتری‌مداری و تعامل، راهبردهای ظرفیت‌سازی و مشارکت اجتماعی)، پیامدها شامل (پیامدهای عملیاتی و کارکردی، پیامدهای اقتصادی-مالی، پیامدهای اجتماعی-سازمانی، پیامدهای کلان و راهبردی) می‌باشد.

تاریخ دریافت: ۲۰ شهریور ۱۴۰۴

تاریخ بازنگری: ۲۱ مهر ۱۴۰۴

تاریخ پذیرش: ۲۳ آبان ۱۴۰۴

### کلید واژه‌ها:

فناوری‌های نوین ارتباطی،

رویکرد مشتری مداری،

ظرفیت سازی اجتماعی،

رویکرد داده بنیاد.

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): قلی‌زاده تکبلاغ، مریم، مرتضوی، سید محمودرضا و میرجلیلی، احمد. (۱۴۰۴). ارائه مدل بهره‌گیری از فناوری‌های نوین ارتباطی با رویکرد مشتری مداری و ظرفیت سازی اجتماعی در پایانه‌های مسافربری شهر تهران. فصلنامه رویکردهای نوین در مدیریت و بازاریابی، ۴ (۳)، ۲۵۲-۲۷۰.



https://doi.org/10.22034/jnamm.2026.559039.1200



Authors retain the copyright and full publishing rights.  
Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business.  
This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

ناشر: مرکز پژوهشی مطالعات مدیریت منابع و کسب و کار دانش محور

نویسنده مسئول: سید محمودرضا مرتضوی

ایمیل: seyedmahmoodreza.mortazavi@iau.ir

## مقدمه

در سال‌های اخیر با پیشرفت تکنولوژی و تحول دیجیتال، در بخش‌های مختلف تغییراتی صورت گرفته است (Naji&Alirezaei, 2025). استفاده گسترده از فناوری اطلاعات زمینه شکل‌گیری جامعه اطلاعاتی را ایجاد کرده و پیشرفت‌های چشمگیری در پردازش، نگهداری و انتقال اطلاعات به همراه داشته است، به گونه‌ای که فناوری اطلاعات به تمامی جنبه‌های زندگی اجتماعی و سازمانی وارد شده است. انسان‌ها به منظور دستیابی به رفاه، امنیت و کارآمدی بیشتر، هر روز از فناوری‌های مختلف استفاده می‌کنند و این فناوری‌ها تأثیر عمیقی بر فرهنگ، اقتصاد، محیط زیست و اشتغال گذاشته‌اند (Sheykhyoosefi et al, 2024).

در سطح سازمانی و مدیریتی نیز بهره‌گیری از فناوری‌های نوین ارتباطی به سرعت در حال افزایش است. یکی از چالش‌های اصلی نهادهای اجرایی و پایانه‌های مسافری، کیفیت خدمات الکترونیکی و دیجیتال ارائه شده به کاربران است. کیفیت خدمات در این پژوهش به معنای بهره‌گیری بهینه شهروندان از فناوری‌ها و رسانه‌های ارتباطی برای دریافت خدمات و ایجاد تعامل مؤثر با سازمان‌هاست. استفاده از رسانه‌های اجتماعی و فناوری‌های اطلاعاتی می‌تواند به مدیران و سازمان‌ها کمک کند تا ظرفیت‌های مغفول مانده را شناسایی کرده و رضایت مشتریان را افزایش دهند. با وجود فرصت‌های فراوانی که فناوری‌های نوین ارتباطی و رسانه‌های اجتماعی فراهم می‌کنند، پایانه‌های مسافری تهران با محدودیت‌های عملیاتی و مالی مواجه هستند. نداشتن بودجه کافی و هدفمند، یکی از موانع اصلی در پیاده‌سازی فناوری‌ها، توانمندسازی کارکنان و ایجاد شبکه‌های هماهنگ مدیریتی است. این محدودیت‌ها نه تنها اجرای خدمات دیجیتال را با دشواری مواجه می‌کنند، بلکه ظرفیت سازمانی و اجتماعی برای پاسخگویی مؤثر به نیازهای مسافران را کاهش می‌دهند (Rodriguez et al, 2021).

با وجود سرمایه‌گذاری‌های کلان شهرداری تهران در هوشمندسازی پایانه‌ها، شواهد نشان می‌دهد که این ابزارها عمدتاً به "اطلاع‌رسانی یک‌سویه" محدود شده و هنوز نتوانسته‌اند به "ظرفیت‌سازی اجتماعی" یا مشارکت فعال مسافران منجر شوند. مسئله اصلی اینجاست که فناوری بدون پیوست اجتماعی، در بافت پیچیده و چندفرهنگی پایانه‌های تهران (مانند جنوب و غرب)، کارایی لازم را ندارد. علاوه بر این، نبود تمرکز مدیریتی و برنامه‌ریزی راهبردی در سطوح کلان، کوتاه‌مدت و بلندمدت باعث می‌شود اقدامات اجرا شده پراکنده و بدون هماهنگی باشد و اثرگذاری آن‌ها در بهبود خدمات و افزایش رضایت مسافران کاهش یابد. وجود استراتژی روشن و برنامه‌ریزی کلان، همراه با تخصیص منابع و زمان‌بندی دقیق برای پروژه‌ها، از پیش‌شرط‌های موفقیت در پیاده‌سازی فناوری و تقویت ظرفیت‌سازی اجتماعی و مشتری‌مداری محسوب می‌شود. یکی از محورهای کلیدی در این زمینه، مشتری‌مداری است که به معنای تمرکز سازمان بر نیازها، ترجیحات و رضایت مشتریان و ایجاد ارزش برتر برای آنان است (Kastel et al, 2023). مشتری‌مداری صرفاً ارائه محصول یا خدمات نیست؛ بلکه شامل تعامل مستمر با مشتری، جمع‌آوری و انتشار اطلاعات و پاسخگویی فعال به نیازهای آنان است. اطلاعات و فناوری در قلب اجرای مشتری‌مداری قرار دارند و ابزارهای نوین اطلاعاتی امکان‌غنی‌سازی این فرایندها و دیجیتالی شدن تجربه مشتری را فراهم می‌کنند. علاوه بر مشتری‌مداری، ظرفیت‌سازی اجتماعی یکی از اهداف اصلی بهره‌گیری از فناوری‌های نوین ارتباطی است. ظرفیت‌سازی اجتماعی به معنای توانایی افراد، گروه‌ها و نهادها برای حل مشکلات، تصمیم‌گیری آگاهانه و مشارکت مؤثر در فرایندهای سازمانی و اجتماعی است.

(Heydari Sareban&Javid, 2019). ظرفیت‌سازی اجتماعی نشان دهنده اهمیت نقش روابط اجتماعی در متغیرهای اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی است (Montezeri et al,2016)

در پایانه‌های مسافربری تهران، ظرفیت‌سازی اجتماعی شامل توانمندسازی کارکنان برای استفاده مؤثر از فناوری، ارتقاء مهارت‌ها و خودمختاری آنان، و ایجاد شبکه‌ای از مدیریت‌های متعدد و واگراست که از طریق هماهنگی و همسازسازی، همکاری مؤثر و ارتقاء عملکرد سازمانی را ممکن می‌سازد. چنین شبکه‌ای به سازمان‌ها اجازه می‌دهد تا منابع و ظرفیت‌های متنوع را به شکل یکپارچه و هماهنگ برای بهبود کیفیت خدمات و افزایش رضایت مسافران به کار گیرند. پایانه‌های مسافربری شهر تهران به‌عنوان یکی از مراکز اصلی جابه‌جایی شهروندان و مسافران بین‌شهری، سهم چشمگیری در کیفیت خدمات شهری و رضایت عمومی دارند. با این حال، در وضعیت کنونی، ضعف در بهره‌گیری از فناوری‌های نوین ارتباطی موجب کاهش کارایی، نارضایتی مسافران، و شکاف اطلاعاتی میان مدیریت پایانه، شرکت‌های حمل‌ونقل و کاربران شده است. نبود سامانه‌های هوشمند اطلاع‌رسانی، ناهماهنگی در ارائه خدمات، و پاسخ‌گویی ناکافی در مواقع بحرانی، از جمله مشکلاتی است که رضایت مشتری را تحت تأثیر قرار داده و مانع شکل‌گیری یک نظام کارآمد مشتری‌مدار در این مراکز شده است. برای رفع این چالش‌ها، به‌کارگیری مدل‌های نوین مبتنی بر فناوری‌های ارتباطی، مانند سامانه‌های هوشمند مدیریت صف، اپلیکیشن‌های اطلاع‌رسانی و بازخوردگیری از مسافران، شبکه‌های اجتماعی برای ارتباط دوسویه، و بسترهای داده‌محور برای تحلیل نیازها و رفتار مشتریان، می‌تواند نقطه‌ی تحول در مدیریت پایانه‌ها باشد. این رویکرد نه تنها موجب ارتقای رضایت و تجربه‌ی مسافر می‌شود، بلکه ظرفیت‌سازی اجتماعی را از طریق تعامل فعال میان مدیریت، کارکنان و مسافران تقویت کرده و نهایتاً به بهبود کیفیت خدمات عمومی و تصویر شهروندی از مدیریت شهری تهران می‌انجامد. با توجه به اهمیت بهره‌گیری از فناوری‌های نوین ارتباطی، محقق در صدد آن است تا به این سؤال اساسی پاسخ دهد که **مدل بهره‌گیری از فناوری‌های نوین ارتباطی با رویکرد مشتری‌مداری و ظرفیت‌سازی اجتماعی در پایانه‌های مسافربری شهر تهران چگونه است؟**

## مبانی نظری

### فناوری‌های نوین ارتباطی

بر اساس لغت‌نامه دهخدا: «فناوری» به معنای فن‌آوری و شیوه‌های نوین برای پیشبرد امور انسانی فرهنگ واژگان مدیریت فناوری اطلاعات. فناوری ارتباطی نوین به مجموعه‌ای از فناوری‌های دیجیتال گفته می‌شود که تبادل سریع، هوشمند و قابل ردگیری اطلاعات را ممکن می‌سازند. مجموعه ابزارها، سامانه‌ها و فناوری‌هایی که امکان پردازش، ذخیره، انتقال و انتشار اطلاعات را فراهم می‌کنند و شامل اینترنت، رسانه‌های اجتماعی، اپلیکیشن‌های موبایلی و هوش مصنوعی هستند. فناوری‌های نوین ارتباطی به مجموعه‌ای از ابزارها، سامانه‌ها و بسترهای دیجیتال اطلاق می‌شود که ارتباط دوسویه، تعاملی، بلادرنگ، و مبتنی بر داده را میان افراد، سازمان‌ها و محیط‌های فیزیکی فراهم می‌کنند (Bahri et al, 2022). این فناوری‌ها شامل اینترنت، شبکه‌های اجتماعی، سامانه‌های مکان‌محور (GPS)، اینترنت اشیا (IoT)، رایانش ابری، هوش مصنوعی در ارتباطات، و سیستم‌های اطلاع‌رسانی هوشمند هستند. استفاده از این ارتباطات در بین نسل جدید جامعه در حال گسترش است (Moradi & Alirezaei, 2024)

### مشتری‌مداری

نگرش و رفتار سازمانی که تمرکز اصلی آن بر درک نیازهای مشتری و ارائه خدمات مطلوب و پاسخگو است. واژه‌های مشتری و رضایت مشتری در سازمانهای خدماتی، به دلیل وابستگی کامل به مشتریان برای بقا، اهمیتی دوچندان می‌یابد. ارائه خدمات مختلف به منظور حفظ مشتریان موجود و جذب مشتریان جدید و در نهایت کسب سهم بیشتری از بازار رقابت، بیانگر این اهمیت است. رضایت مشتریان عبارت است از معیارچگونگی عملکرد کلی یک شرکت یا سازمان در رابطه با مجموعه‌ای از انتظارات مشتری (Babaei Meybodi & Alirezaei, 2019). در بازار رقابت، دلیل محوریت مشتری، افزایش درآمد و کسب سود است. در حوزه خدمات دولتها، مشتری‌مداری و تکریم ارباب رجوع با الزام قانونی، بخشنامه یا صدور دستورالعمل مورد توجه قرار گرفته است. تعاریف مختلفی از مشتری‌مداری ارائه شده است که اصل بنیادین آنها قرار دادن مشتری در کانون توجه راهبرد سازمان‌هاست. مفهوم مشتری‌مداری اولین بار در کارهای لویت (۱۹۶۰) توسعه داده شده است. لویت (۱۹۶۰) مشتری‌مداری را به صورت اهداف از پایین به بالای سازمان‌های رقابتی که هدف نهایی آنها دستیابی به رضایت مشتری است تعریف کرده است (Yazdani et al., 2011).

### ظرفیت‌سازی اجتماعی

ظرفیت‌سازی و توسعه ظرفیت از دهه ۱۹۵۰ بخشی از ادبیات کمک به توسعه بوده است. در حالی که مشارکت جامعه به عنوان یک وسیله و یک هدف توسعه جامعه شناخته می‌شود. ظرفیت جامعه به عنوان محوری برای ترویج مشارکت و اطمینان از اجرای مؤثر مداخلات توسعه‌ای دیده می‌شود (Zhelyazkova et al., 2024). ظرفیت‌سازی به ایجاد حس مالکیت افتخار و مسئولیت در جامعه کمک می‌کند زیرا افراد به طور فعال در تصمیم‌گیری مشارکت می‌کنند و این مشارکت منجر به تعهد قوی‌تر شده و تضمین می‌کند که دیدگاه‌ها نیازها و آرزوهای محلی در نظر گرفته شود و برای ترویج توسعه پایدار و رشد بلندمدت نیز در جوامع ضروری است (Ghaderi et al., 2012). ظرفیت‌سازی به افراد اجازه می‌دهد تا مهارت‌های لازم برای رشد و ایفای نقش‌های خودمختار در توسعه و تجدید جوامع خود را به دست آورند (Annan-Prah & Andoh, 2023). و البته ظرفیت‌سازی فراتر از افراد است که شامل تقویت ظرفیت سازمانها و نهادها می‌شود و ممکن است شامل بهبود ساختارهای حکومتی فرآیندهای عملیاتی برنامه ریزی استراتژیک و ایجاد یک فرهنگ حمایتی باشد که رشد و نوآوری را ارتقا می‌دهد (Hashimy et al., 2023).

### پیشینه پژوهش

(Nancy et al., 2025) پژوهشی با عنوان «چگونه از فناوری‌های خدماتی نوظهور برای افزایش مشتری‌مداری در زمینه‌های کسب‌وکار به کسب‌وکار استفاده کنیم: یک چارچوب مفهومی و دستور کار تحقیقاتی» انجام دادند. این پژوهش نشان داد که چگونه گذرنامه‌های محصول دیجیتال، واقعیت افزوده/مجازی، محصولات هوشمند و دوقلوهای دیجیتال، مشتری‌مداری را تقویت می‌کنند. این فناوری‌ها را بر اساس زمینه استفاده آنها طبقه‌بندی شد و چارچوبی معرفی شد که تأثیر (۱) فناوری‌های تجربی، (۲) فناوری‌های افزایش‌دهنده عملکرد و (۳) فناوری‌های خودکار را بر فرآیندهای مشتری‌مدار مشخص می‌کند. این پژوهش فرصت‌های استفاده از فناوری‌های نوظهور خاص را برای ارتقای چهار فرآیند مشتری‌مدار بررسی می‌کند: (۱) مدیریت تعاملی ارتباط با مشتری (کشف نیازهای ضمنی)، (۲) ادغام مشتری (مشارکت

سیستماتیک مشتریان در تصمیم‌گیری)، (۳) ادغام داخلی (همسوسازی فعالیت‌های تجاری پیرامون ارزش مشتری) و (۴) ادغام خارجی (هماهنگی در سطح زنجیره تأمین برای پاسخگویی به سفارشی‌سازی مورد نیاز مشتریان).

(Ghobadifar et al., 2024) پژوهشی با هدف طراحی و اعتبارسنجی مدل ظرفیت‌سازی فرهنگی اجتماعی در اجرای خط‌مشی‌های عمومی در سازمان تأمین اجتماعی انجام دادند. پژوهش دارای رویکردی آمیخته است. ابزار گردآوری اطلاعات مصاحبه و پرسشنامه بود. جامعه آماری بخش کیفی اساتید دانشگاه و مدیران ارشد سازمان تأمین اجتماعی می‌باشد. حجم نمونه ۱۷ نفر بود که به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. جامعه آماری بخش کمی مدیران و کارشناسان سازمان تأمین اجتماعی ایران به تعداد ۳۰۲۹ نفر است. حجم نمونه براساس جدول کوهن ۱۷۶ نفر می‌باشد که به صورت خوشه‌ای دومرحله‌ای انتخاب شده‌اند. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای NVIVO، SPSS و SMART PLS استفاده گردید. نتایج داده‌های کیفی منجر به استخراج ۸۵ گداولیه، ۲۶ مضمون پایه و ۹ مضمون سازمان‌دهنده گردید. نتایج نشان می‌دهد مضمون‌های سازمان‌دهنده «تصویب خط‌مشی‌های همگرا و انسجام درون‌سازمانی»، «استقلال سیاسی سازمان»، «برقراری عدالت اجتماعی»، «اجرای اصول دولت‌الکترونیک در سازمان»، «توجه به تحولات محیطی»، «اصلاح فرهنگ تأمین اجتماعی»، «اعتقاد به ایجاد تحول و نوآوری»، «شبکه‌سازی در سازمان» و «ایجاد نظام پایش و بازخوردگیری» مدل ظرفیت‌سازی فرهنگی اجتماعی در اجرای خط‌مشی‌های عمومی را در سازمان تأمین اجتماعی تشکیل می‌دهند. همچنین نتایج نشان می‌دهد مضمون سازمان‌دهنده «اصلاح فرهنگ تأمین اجتماعی» بخش بیشتری از مدل پژوهش را تبیین می‌کند. ایجاد سازمان‌های دارای ظرفیت فرهنگی و اجتماعی به معنی تغییر طرز فکر افراد درباره سایر فرهنگ‌ها، نحوه ارتباط و شیوه کار آنها است که باید در دستور کار سازمان تأمین اجتماعی قرار گیرد.

(Tamizi & Nahavandi, 2023) پژوهشی با هدف بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان از خدمات تاکسی اینترنتی اسنپ در کلان‌شهر تبریز انجام دادند. در این پژوهش، شیوه‌ی گردآوری اطلاعات بر پایه‌ی روش توصیفی-پیمایشی و با استفاده از ابزار پرسشنامه می‌باشد. تعداد ۳۸۵ نفر از مشتریان خدمات سرویس تاکسی اینترنتی اسنپ از طریق نمونه‌گیری تصادفی در کلان‌شهر تبریز انتخاب شده‌اند. جهت بررسی اعتبار پایایی پرسشنامه از روش آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد که نتیجه‌ی مطلوب بالای ۰/۷ به دست آمد. همچنین داده‌های به دست آمده با استفاده از نرم‌افزار SPSS و SmartPLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. با توجه به فرضیه‌های مطرح شده در این تحقیق، مشخص شد که متغیر امنیت با ضریب ۰/۱۳، کیفیت ۰/۱۴، رفتار راننده ۰/۲۹، کاربرپسندی اپلیکیشن ۰/۱۴، قیمت ۰/۱۶ و در دسترس بودن با ضریب ۰/۳۱، بر رضایت‌مندی مشتریان از این خدمات تأثیرگذار هستند. با توجه به نتایج حاصل شده در این تحقیق، می‌توان این موضوع مهم را در نظر گرفت که عملکرد شرکت اسنپ در حوزه‌های مورد بررسی به حد مطلوب نرسیده است و توجه هر چه بیشتر شرکت اسنپ به مولفه‌های بررسی شده ضروری است.

(Azimi Amoli & Rezaei, 2016) پژوهشی تحت عنوان «بررسی نقش فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطاتی بر مدیریت و ساماندهی حمل و نقل شهری تهران انجام دادند. روش مورد استفاده تحقیق نیز توصیفی-تحلیلی بوده و جهت انجام این تحقیق با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، تعداد ۳۸۳ نفر از ساکنان منطقه با استفاده از فرمول نمونه‌گیری کوکران انتخاب و مورد بررسی قرار گرفته است. داده‌های گردآوری شده با استفاده از آزمون‌های آماری توصیفی و تحلیلی در نرم‌افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. بر اساس نتایج بدست آمده، منطقه ۱۲

شهرداری تهران به لحاظ بهره مندی ساکنین آن از فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات (ICT) و سیستم حمل و نقل شهری از وضعیت مناسبی برخوردار نمی‌باشد. همچنین اکثریت شهروندان مورد مطالعه این منطقه براین باور بوده‌اند که استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات در این منطقه موجب بهبود و ارتقاء مدیریت حمل و نقل شهری، ارتقای ظرفیت جاده‌ها و بزرگراه‌ها، جلوگیری از هدر رفت انرژی، زمان، هزینه و غیره شده است.

### روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر نوع هدف کاربردی - توسعه‌ای و از لحاظ گردآوری اطلاعات توصیفی و از نظر ماهیت داده‌ها کیفی است. جامعه آماری پژوهش شامل متخصصان و خبرگان آشنا با مباحث فناوری‌های نوین ارتباطی، مشتری مداری و ظرفیت سازی اجتماعی می‌باشد. نمونه‌برداری در این پژوهش از نوع گلوله برفی بود. بر اساس موضوع داده‌های مورد نظر از طریق مطالعات مقدماتی، مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته جمع‌آوری و نمونه‌گیری تا رسیدن به حد کفایت و اشباع نظری ادامه پیدا کرد و پس از انجام 18 مصاحبه، تحلیل داده‌ها حاکی از اضافه نشدن داده جدید به داده‌های قبلی بود، چرا که درصد بالایی از داده‌های مستخرج از مصاحبه‌های آخر تکراری بود؛ بنابراین، با انجام 18 مصاحبه و رسیدن به حد اشباع نظری، به مصاحبه‌ها پایان داده شد. برحسب راهبرد داده بنیاد در سه فنون کدگذاری باز، محوری و انتخابی فهرستی از مفاهیم و مقوله‌ها جمع‌آوری و مدل مرتبط با موضوع تدوین شد. متن کامل مصاحبه‌های انجام شده با نرم‌افزار MAXQDA تحلیل شد و برای حصول اطمینان از انتقال‌پذیری یافته‌های پژوهش با سه متخصص خارج از پژوهش، مشورت شد.

### یافته‌های پژوهش

در این بخش پژوهش به کدهای باز و محوری و انتخابی مدل بهره‌گیری از فناوری‌های نوین ارتباطی بارویکرد مشتری مداری و ظرفیت سازی اجتماعی در پایانه‌های مسافربری شهر تهران پرداخته شده است. در پاسخ به این سؤال که عوامل علی، مقوله محوری، زمینه‌ای، مداخله‌ای، راهبردها و پیامدهای شکل‌دهنده به طراحی مدل بهره‌گیری از فناوری‌های نوین ارتباطی بارویکرد مشتری مداری و ظرفیت سازی اجتماعی در پایانه‌های مسافربری شهر تهران کدام است؟ بعد از مصاحبه با افراد خبره به استخراج کدها پرداخته شد. قابل ذکر است که پس از انجام مصاحبه اشباع نظری حاصل شد. بدین گونه که کدهای استخراج شده جدیدی در مصاحبه هجدهم به مجموع کدها اضافه نشد و کدهای استخراجی تکراری بودند.

جدول ۱- شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌ای، مقوله محوری، راهبردها و پیامدها

| پارادایم                     | کدگذاری انتخابی                  | کدگذاری محوری   | کدگذاری باز   |  |  |   |
|------------------------------|----------------------------------|---|---|--|--|---|
| عوامل علی                    | فشارهای محیط خارجی               | فشار رقابتی   | رقابت با سایر پایانه‌ها و شیوه‌های حمل و نقل  |  |  |   |
|                              |                                  |   | انتظار برای حفظ یا افزایش سهم بازار   |  |  |   |
|                              |                                  | فشار اجتماعی- فرهنگی  | افزایش توقعات مسافران برای خدمات دیجیتال  |  |  |   |
|                              |                                  |   | تغییر سبک زندگی و عادات سفر شهروندان تهرانی   |  |  |   |
|                              | نیازهای داخلی و چالش‌های عملیاتی | نیاز به کارایی و بهینه‌سازی                                       | شکایات مکرر درباره ترافیک داخلی و گم شدن مسافران  |  |  |   |
|                              |                                  |   | هزینه‌های بالای عملیاتی خدمات سنتی  |  |  |   |
|                              |                                  | نیاز به ارتقای ایمنی و امنیت                                      | نگرانی‌های امنیتی در محیط‌های شلوغ  |  |  |   |
|                              | سیاست‌ها و دستورالعمل‌های کلان   | سیاست‌های ملی و منطقه‌ای  | لزوم ردیابی و مدیریت بحران سریع   |  |  |   |
|                              |                                  |   | سیاست‌های کلی «علم و فناوری» با تأکید بر جهاد علمی و تبدیل ایران به قطب علمی جهان اسلام |  |  |   |
|                              |                                  |   | سیاست‌های برنامه ششم توسعه در محورهای «اقتصاد مقاومتی»                                  |  |  |   |
|                              |                                  | سیاست‌های شهری و محلی   | توسعه پیوندهای اقتصادی، ترانزیتی  |  |  |   |
|                              |                                  |   | سند تهران هوشمند  |  |  |   |
|                              |                                  |   | طرح جامع حمل و نقل و ترافیک تهران   |  |  |   |
|                              | پدیده محوری (مقوله هسته‌ای)      | تجربه مسافرتی هوشمند، مشتری‌مدار و اجتماع‌ساز در پایانه‌های تهران |   |  |  |   |
| وضعیت زیر ساخت دیجیتال موجود |                                  |   |   |  | پوشش اینترنت پرسرعت و شبکه‌های داخلی                             |   |
|                              |                                  |   |   |  | یکپارچگی سامانه‌های نرم‌افزاری موجود                             |   |
|                              |                                  |   |   |  | سطح فرسودگی یا نو بودن تجهیزات فنی                               |   |
| معماری فیزیکی پایانه         |                                  |   |   |  | پراکنندگی جغرافیایی و وسعت پایانه                                |   |
|                              |                                  |   |   |  | طرح و نقشه سالن‌ها، ورودی‌ها و خروجی‌ها                          |   |
| بستر انسانی و فرهنگی         |                                  |   |   |  | ویژگی‌های ذینفعان  | سطح دانش دیجیتال مسافران                    |
|                              |                                  |   |   |  |  | نگرش کارکنان به تغییر و نوآوری              |
|                              |                                  |   |   |  | فرهنگ سازمانی حاکم   | تنوع قومیتی و زبانی مسافران                 |
|                              |                                  |   |   |  |  | میزان انعطاف‌پذیری و یادگیری سازمانی مدیریت |
| بستر قانونی- حقوقی           |                                  |   |   |  | قوانین و مقررات حاکم   | سابقه برندسازی و توجه به مشتری‌مداری        |
|                              |                                  |   |   |  |  | قوانین حاکم بر حریم خصوصی داده‌های مسافران  |
|                              |                                  |   |   |  | ضوابط شهرداری برای صدور مجوز و بهره‌برداری از خدمات در پایانه‌ها |   |

|  |                                |                               |                             |
|--|--------------------------------|-------------------------------|-----------------------------|
| آیین نامه‌های ایمنی و حفاظت فیزیکی پایانه‌های مسافربری                       |                                |                               |                             |
| دستور العمل‌های امنیت سایبری پایانه‌های حساس (مانند پروتکل‌های ISMS)         |                                |                               |                             |
| شیوه‌نامه‌های داخلی شرکت‌های حمل و نقل برای استفاده از فناوری‌های نوین       | دستورالعمل‌های اجرایی و امنیتی |                               |                             |
| استانداردهای کیفیت خدمات الکترونیک (e-Service) تعریف شده توسط نهادهای نظارتی |                                |                               |                             |
| بودجه دولتی اختصاص یافته   | منابع و پشتیبانی مالی          |                               |                             |
| امکان جذب سرمایه بخش خصوصی   |                                |                               |                             |
| حمایت آشکار مدیران ارشد از تحول دیجیتال                                      |                                |                               |                             |
| وجود چشم انداز و برنامه عملیاتی مشخص   | رهبری و اراده مدیریتی          | عوامل تسهیل کننده             |                             |
| اختصاص مسئول مشخص (مانند مدیر تحول دیجیتال) برای رهبری پروژه                 |                                |                               |                             |
| فرهنگ تصمیم‌گیری جسورانه و ریسک‌پذیر در مدیریت                               |                                |                               |                             |
| تمایل شرکت‌های فناوری برای همکاری  | همکاری و مشارکت                |                               | شرایط مداخله‌گر             |
| استقبال اولیه مسافران از طرح‌های پایلوت                                      | ذینفعان                        |                               |                             |
| محدودیت بودجه‌های عملیاتی  | موانع مالی-اقتصادی             |                               |                             |
| عدم قطعیت در بازگشت سرمایه   |                                |                               |                             |
| مقاومت کارکنان در یادگیری سیستم‌های جدید                                     | مقاومت در برابر تغییر          | عوامل بازدارنده               |                             |
| نگرانی اتحادیه‌ها از کاهش نیروی انسانی                                       |                                |                               |                             |
| نگرانی درباره امنیت سایبری و حفاظت از داده‌ها                                | چالش‌های فنی و امنیتی          |                               |                             |
| مشکل یکپارچه‌سازی با سیستم‌های قدیمی   |                                |                               |                             |
| ایجاد شبکه یکپارچه ارتباطی درون پایانه                                       | زیر ساخت و یکپارچه‌سازی        | راهبردهای فناوریانه-ارتباطی   | راهبردها (کنش‌ها و تعاملات) |
| توسعه پلتفرم مرکزی داده  |                                |                               |                             |
| اپلیکیشن موبایل چندمنظوره  | خدمات دیجیتال                  |                               |                             |
| کیوسک‌های هوشمند تعاملی  | مستقیم به مسافر                |                               |                             |
| سیستم ناوبری داخلی با واقعیت افزوده  |                                |                               |                             |
| سیستم پیشنهاد دهنده سرویس بر اساس پروفایل سفر                                | شخصی سازی و پیش‌بینی خدمات     | راهبردهای مشتری مداری و تعامل |                             |
| ارسال اطلاع‌رسانی و هشدارهای هوشمند به مسافر                                 |                                |                               |                             |
| چت‌بات هوشمند پشتیبانی ۲۴ ساعته  | کانال‌های ارتباطی و بازخورد    |                               |                             |
| سیستم رتبه‌بندی و نظر گذاری بلا درنگ   |                                |                               |                             |
| دوره‌های آموزش دیجیتال برای مسافران سالمند                                   | توانمندسازی و                  | راهبردهای                     |                             |

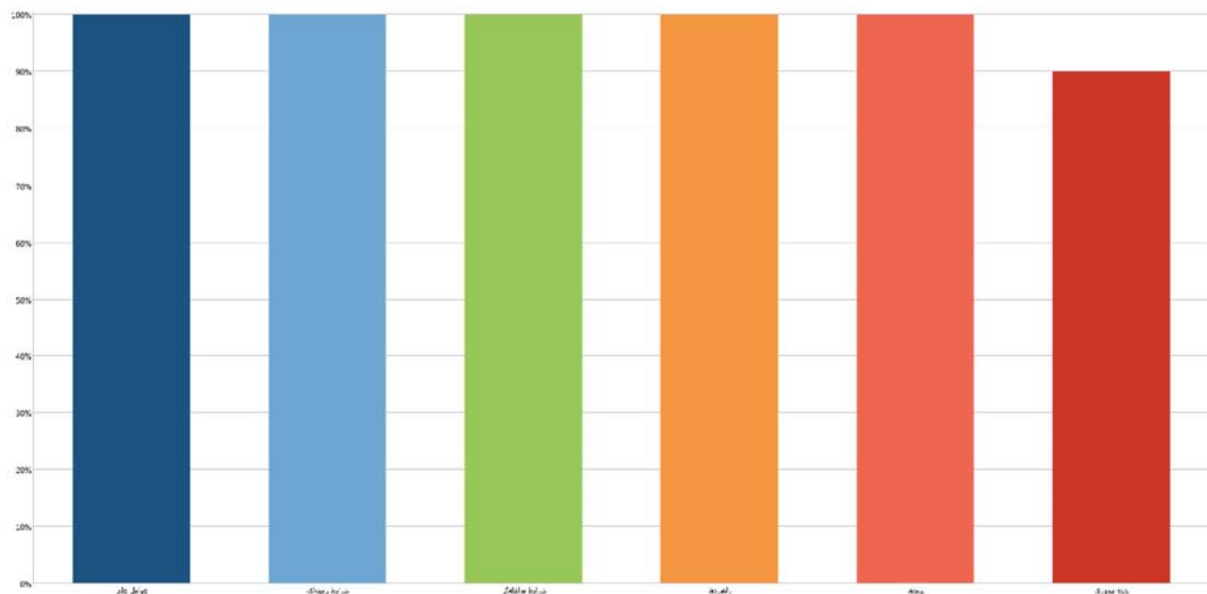
|  |                                   |                             |                 |
|--|-----------------------------------|-----------------------------|-----------------|
| کارگاه‌های مشارکت شهروندی برای طراحی خدمات       | آموزش                             | ظرفیت‌سازی و مشارکت اجتماعی | پیامدها (نتایج) |
| انجمن‌های آنلاین مسافران ثابت یک مسیر            | ایجاد شبکه‌های اجتماعی حول پایانه | پیامدهای عملیاتی و کارکردی  |                 |
| سیستم هم‌سفری و اشتراک‌گذاری خودرو               | بهره‌وری و کارایی                 |                             |                 |
| کاهش میانگین زمان توقف مسافر در پایانه           |                                   | کیفیت خدمات                 |                 |
| افزایش نرخ استفاده از ظرفیت امکانات              | درآمد و اقتصاد پایانه             |                             |                 |
| افزایش دقت و صحت اطلاعات ارائه شده               |                                   |                             |                 |
| کاهش خطاهای انسانی در خدمات‌رسانی                |                                   | پیامدهای اقتصادی-مالی       |                 |
| ایجاد جریان‌های درآمدی جدید                      | سرمایه اجتماعی و اعتماد           |                             |                 |
| کاهش هزینه‌های پشتیبانی و نیروی انسانی           |                                   |                             |                 |
| افزایش نرخ تکرار سفر از طریق یک پایانه           |                                   | پایداری و تاب‌آوری          |                 |
| تمایل به توصیه پایانه به دیگران                  | پیامدهای اجتماعی-سازمانی          |                             |                 |
| بهبود تصویر برند و شهرت پایانه                   |                                   |                             |                 |
| تقویت حس تعلق و مالکیت اجتماعی                   |                                   | پایداری و تاب‌آوری          |                 |
| افزایش اعتماد عمومی به مدیریت شهری               | تصویر و جایگاه رقابتی             |                             |                 |
| شکل‌گیری فرهنگ آزمایش و یادگیری در کارکنان       |                                   |                             |                 |
| تبدیل پایانه به یک "هاب نوآوری" در حمل‌ونقل شهری |                                   | تصویر و جایگاه رقابتی       |                 |
| کاهش مصرف کاغذ و انرژی                           | تصویر و جایگاه رقابتی             |                             |                 |
| افزایش توانایی مدیریت بحران و ازدحام             |                                   |                             |                 |
| تبدیل شدن به الگویی ملی برای پایانه‌های هوشمند   |                                   | تصویر و جایگاه رقابتی       |                 |
| جذب توریست و مسافر به عنوان یک جاذبه مدرن        | تصویر و جایگاه رقابتی             |                             |                 |

جدول ۲- اشباع نظری ابعاد مدل تحقیق با اشکال هندسی

| Code System     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 |  |
|-----------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|--|
| عوامل علی       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |
| پدیده محوری     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |
| شرایط زمینه‌ای  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |
| شرایط مداخله‌گر |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |
| راهبردها        |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |
| پیامدها         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |

جدول ۳- اشباع نظری ابعاد مدل تحقیق با اعداد

| Code System     | 1  | 2  | 3  | 4  | 5  | 6  | 7  | 8  | 9  | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | SUM  |
|-----------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|------|
| عوامل علی       | 6  | 7  | 8  | 7  | 16 | 14 | 13 | 6  | 5  | 6  | 7  | 31 | 14 | 16 | 16 | 16 | 11 | 18 | 217  |
| پدیده محوری     | 1  | 3  |    | 4  | 2  | 4  | 2  | 1  | 1  | 3  |    | 6  | 2  | 4  | 2  | 5  | 1  | 4  | 45   |
| شرایط زمینه‌ای  | 3  | 9  | 9  | 7  | 19 | 6  | 3  | 15 | 10 | 10 | 15 | 29 | 14 | 16 | 8  | 13 | 3  | 10 | 199  |
| شرایط مداخله‌گر | 1  | 7  | 4  | 7  | 16 | 9  | 8  | 23 | 19 | 18 | 16 | 11 | 14 | 11 | 10 | 11 | 5  | 13 | 203  |
| راهبردها        | 2  | 10 | 3  | 2  | 1  | 24 | 19 | 20 | 16 | 16 | 20 | 4  | 17 | 9  | 13 | 25 | 7  | 12 | 220  |
| پیامدها         | 31 | 32 | 29 | 14 | 12 | 5  | 4  | 14 | 8  | 10 | 14 | 13 | 8  | 21 | 14 | 26 | 12 | 10 | 277  |
| Σ SUM           | 44 | 68 | 53 | 41 | 66 | 62 | 49 | 79 | 59 | 63 | 72 | 94 | 69 | 77 | 63 | 96 | 39 | 67 | 1161 |



نمودار ۱- اشباع نظری ابعاد برای مدل تحقیق

اشباع نظری برای کدهای طراحی مدل بهره‌گیری از فناوری‌های نوین ارتباطی با رویکرد مشتری مداری و ظرفیت‌سازی اجتماعی در پایانه‌های مسافری شهر تهران در جداول ۴- و ۵- آمده است:

جدول ۴- اشباع نظری مؤلفه‌های مدل تحقیق با اشکال هندسی

| Code System  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 |  |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|--|
| فشارهای محیط خارجی   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |
| نیازهای داخلی و چالش‌های عملیاتی                                 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |
| سیاست‌ها و دستورالعمل‌های کلان                                   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |
| تجربه مسافرتی هوشمند مشتری‌مدار و اجتماع‌ساز در پایانه‌های تهران |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |
| بستر فنی و زیرساختی  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |
| بستر انسانی و فرهنگی   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |
| بستر قانونی-حقوقی  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |
| عوامل تسهیل‌کننده  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |
| عوامل باززننده   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |
| راهبردهای فناوری-ارتباطی   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |
| راهبردهای مشتری‌مداری و تعامل                                    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |
| راهبردهای ظرفیت‌سازی و مشارکت اجتماعی                            |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |
| پیامدهای عملیاتی و کارکردی                                       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |
| پیامدهای اجتماعی-مالی  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |
| پیامدهای اجتماعی-سازمانی   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |
| پیامدهای کلان و راهبردی  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |

جدول ۵- اشباع نظری مؤلفه‌های تحقیق با اعداد

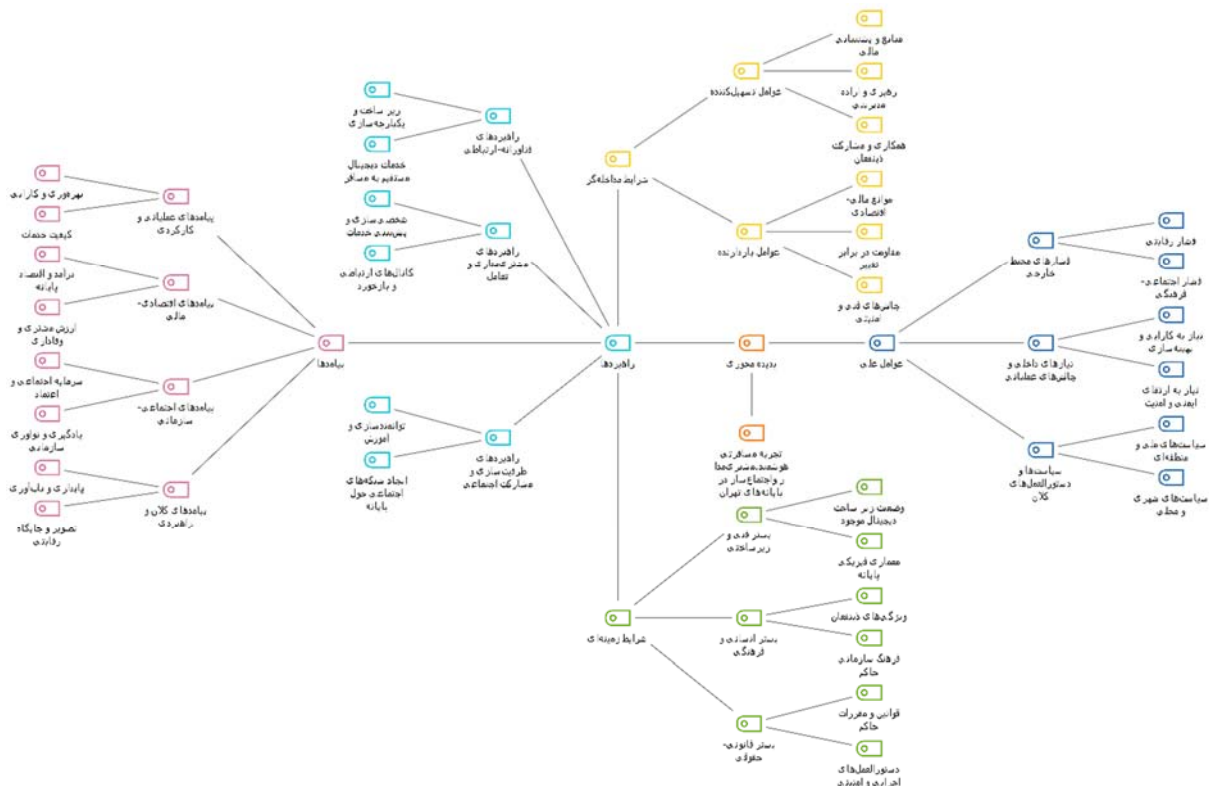
| Code System   | 1  | 2  | 3  | 4  | 5  | 6  | 7  | 8  | 9  | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | SUM  |
|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|------|
| فشارهای محیط خارجی  |    |    | 3  | 2  | 5  |    | 2  | 2  | 1  | 3  | 9  | 4  | 3  | 8  | 6  | 6  | 6  | 6  | 60   |
| نیازهای داخلی و چالش‌های عملیاتی                                  | 2  | 2  | 1  |    | 6  | 3  | 3  | 2  | 1  | 2  | 2  | 4  | 5  | 2  | 4  | 2  | 1  | 3  | 45   |
| سیاست‌ها و دستورالعمل‌های کلان                                    | 4  | 5  | 4  | 5  | 5  | 11 | 10 | 2  | 2  | 3  | 2  | 18 | 5  | 11 | 4  | 8  | 4  | 9  | 112  |
| تجربه مسافرتی هوشمند، مشتری‌مدار و اجتماع‌ساز در پایانه‌های تهران | 1  | 3  |    | 4  | 2  | 4  | 2  | 1  | 1  | 3  |    | 6  | 2  | 4  | 2  | 5  | 1  | 4  | 45   |
| بستر فنی و زیرساختی   |    | 4  | 4  | 3  | 5  |    |    | 4  | 1  | 3  | 6  | 10 | 7  | 4  | 3  | 7  | 1  | 6  | 68   |
| بستر انسانی و فرهنگی  | 1  | 2  | 4  | 2  | 11 |    |    | 8  | 8  | 2  | 3  | 6  | 2  | 6  | 1  | 4  |    | 4  | 64   |
| بستر قانونی-حقوقی   | 2  | 3  | 1  | 2  | 3  | 6  | 3  | 3  | 1  | 5  | 6  | 13 | 5  | 6  | 4  | 2  | 2  |    | 67   |
| عوامل تسهیل‌کننده   | 1  | 4  | 2  | 3  | 11 | 9  | 8  | 11 | 10 | 14 | 8  | 6  | 4  | 5  | 4  | 6  | 1  | 3  | 110  |
| عوامل بازدارنده   |    | 3  | 2  | 4  | 5  |    |    | 12 | 9  | 4  | 8  | 5  | 10 | 6  | 6  | 5  | 4  | 10 | 93   |
| راهبردهای فناوری-زناطی  | 1  | 4  | 1  |    |    | 10 | 8  | 4  | 3  | 8  | 8  |    | 8  | 4  | 2  | 7  |    | 6  | 74   |
| راهبردهای مشتری‌مداری و تعامل                                     | 1  | 4  | 2  | 2  | 1  | 7  | 4  | 9  | 7  | 4  | 9  | 4  | 7  | 1  | 6  | 7  | 2  | 4  | 81   |
| راهبردهای ظرفیت‌سازی و مشارکت اجتماعی                             |    |    | 2  |    |    | 7  | 7  | 7  | 6  | 4  | 3  |    | 2  | 4  | 5  | 11 | 5  | 2  | 65   |
| یادماندهای عملیاتی و کارکردی                                      | 6  | 7  | 4  |    | 1  | 3  | 3  | 1  |    | 5  | 8  |    | 5  | 1  | 2  | 8  | 2  | 1  | 57   |
| یادماندهای اقتصادی-مالی   | 12 | 10 | 13 | 6  |    |    |    | 3  | 2  | 1  |    | 1  |    |    | 4  | 7  | 4  |    | 63   |
| یادماندهای اجتماعی-سازمانی  | 1  | 4  | 2  | 4  | 5  | 2  | 1  | 7  | 4  | 4  | 6  | 8  | 2  | 10 | 4  | 5  | 3  | 8  | 80   |
| یادماندهای کلان و راهبردی   | 12 | 11 | 10 | 4  | 6  |    |    | 3  | 2  |    |    | 4  | 1  | 10 | 4  | 6  | 3  | 1  | 77   |
| SUM   | 44 | 68 | 53 | 41 | 66 | 62 | 49 | 79 | 59 | 63 | 72 | 94 | 69 | 77 | 63 | 96 | 39 | 67 | 1161 |

جدول ۶- اشباع نظری شاخص‌های مدل تحقیق با اشکال هندسی

| Code System   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 |  |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|--|
| فشار رقابتی   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |
| فشار اجتماعی-فرهنگی   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |
| نیاز به کارایی و بهینه‌سازی                                       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |
| نیاز به ارتقای امنیت و امنیت                                      |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |
| سیاست‌های ملی و منطقه‌ای  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |
| سیاست‌های شهری و محلی   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |
| تجربه مسافرتی هوشمند، مشتری‌مدار و اجتماع‌ساز در پایانه‌های تهران |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |
| وضعیت زیر ساخت دیجیتال موجود                                      |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |
| معماری فیزیکی پایانه  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |
| وزگی‌های نینفهان  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |
| فرهنگ سازمانی حاکم  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |
| قوانین و مقررات حاکم  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |
| دستورالعمل‌های اجرایی و امنیتی                                    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |
| منابع و پشتیبانی مالی   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |
| رهبری و اراده مدیریتی   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |
| همکاری و مشارکت نینفهان   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |
| موانع مالی-اقتصادی  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |
| مقاومت در برابر تغییر   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |
| چالش‌های فنی و امنیتی   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |
| زیر ساخت و یکپارچه‌سازی   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |
| خدمات دیجیتال مستقیم به مسافر                                     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |
| شخصی‌سازی و پیش‌بینی خدمات  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |
| کانال‌های ارتباطی و بازاریابی                                     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |
| توانمندسازی و آموزش   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |
| ایجاد شبکه‌های اجتماعی حول پایانه                                 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |
| بهره‌وری و کارایی   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |
| کیفیت خدمات   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |
| درآمد و اقتصاد پایانه   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |
| ارزش مشتری و وفاداری  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |
| سرمایه اجتماعی و اعتماد   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |
| یادگیری و نوآوری سازمانی  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |
| بایداری و تاب‌آوری  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |
| نظیر و جایگاه رقابتی  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |

جدول ۷- اشباع نظری شاخص‌های تحقیق با اعداد

| Code System   | 1  | 2  | 3  | 4  | 5  | 6  | 7  | 8  | 9  | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | SUM |      |
|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|------|
| فشار رقابتی   |    |    | 1  | 1  | 4  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 5   | 36   |
| فشار اجتماعی-فرهنگی   |    |    | 2  | 1  | 1  |    |    |    |    |    |    | 5  |    | 3  | 4  | 4  | 3  | 1  | 24  | 22   |
| نیاز به کارایی و بهینه‌سازی   |    |    | 1  |    | 3  |    |    |    |    |    |    | 2  | 3  | 4  | 2  | 3  | 1  | 3  | 22  | 23   |
| نیاز به ارتقای ایمنی و امنیت  | 2  | 2  |    |    | 3  | 3  | 3  | 2  | 1  | 2  |    | 1  | 1  |    | 1  | 1  | 1  | 1  | 23  | 45   |
| سیاست‌های ملی و منطقه‌ای  | 4  | 4  | 4  |    |    | 7  | 6  |    |    |    |    |    |    | 7  | 4  | 5  | 4  |    | 45  | 67   |
| سیاست‌های شهری و محلی   | 1  |    |    | 5  | 5  | 4  | 4  | 2  | 2  | 3  | 2  | 18 | 5  | 4  |    | 3  |    | 9  | 45  | 36   |
| تجربه مسافرتی هوشمند، مشتری‌مدار و اجتماعی‌مدار در پایانه‌های تهران | 1  | 3  |    | 4  | 2  | 4  | 2  | 1  | 1  | 3  |    | 6  | 2  | 4  | 2  | 5  | 1  | 4  | 36  | 42   |
| وضعیت زیر ساخت دیجیتال موجود  |    | 2  | 3  | 2  | 3  |    |    | 3  | 1  | 3  | 3  | 3  | 4  | 1  | 1  | 5  |    | 2  | 42  | 32   |
| معماری فیزیکی پایانه  |    | 2  | 1  | 1  | 2  |    |    | 1  |    |    | 3  | 7  | 3  | 3  | 2  | 2  | 1  | 4  | 32  | 40   |
| وزگی‌های دیجیتال  | 1  | 2  | 1  | 1  | 8  |    |    | 6  | 6  | 2  |    | 3  | 1  | 4  | 1  | 2  |    | 2  | 40  | 24   |
| فرهنگ سازمانی حاکم  |    |    | 3  | 1  | 3  |    |    | 2  | 2  |    |    | 3  | 1  | 2  |    | 2  |    | 2  | 24  | 38   |
| قوانین و مقررات حاکم  | 2  | 3  | 1  | 1  | 2  | 4  | 2  | 2  | 1  | 2  | 4  | 7  | 1  | 1  | 2  | 2  | 1  |    | 38  | 29   |
| دستورالعمل‌های اجرایی و امنیتی                                      |    |    |    | 1  | 1  | 2  | 1  | 1  |    | 3  | 2  | 6  | 4  | 5  | 2  |    | 1  |    | 29  | 42   |
| منابع و پشتیبانی مالی   |    |    | 2  | 2  | 4  | 2  | 1  | 3  | 2  | 2  | 2  | 6  | 4  | 3  | 4  | 3  | 1  | 1  | 42  | 36   |
| رهبری و اراده مدیریتی   | 1  | 1  |    | 1  | 3  | 6  | 6  | 4  | 4  | 9  |    |    |    | 1  |    |    |    |    | 36  | 32   |
| شمارگی و مشارکت دیجیتال   |    | 3  |    | 4  | 1  | 1  | 4  | 4  | 3  | 6  |    |    |    | 1  |    | 3  |    | 2  | 32  | 33   |
| موانع مالی-انحصاری  |    |    | 1  | 2  | 1  |    |    | 6  | 5  | 2  | 2  | 8  | 1  | 2  | 1  | 2  |    | 2  | 33  | 41   |
| مقاومت در برابر تغییر   | 1  | 1  | 2  | 4  |    |    |    | 6  | 4  | 3  | 3  | 2  | 1  | 1  | 4  | 3  | 3  | 3  | 41  | 19   |
| چالش‌های فنی و امنیتی   |    | 2  |    |    |    |    |    |    | 1  | 3  | 1  | 1  | 4  |    | 2  |    | 5  | 19 | 20  |      |
| زیر ساخت و بکارگیری فناوری  |    | 2  |    |    |    |    |    | 3  | 2  | 1  |    |    | 1  | 2  | 2  | 4  |    | 3  | 20  | 54   |
| خدمات دیجیتال مستقیم به مسافر                                       | 1  | 2  | 1  |    | 10 | 8  | 1  | 1  | 7  | 8  |    | 7  | 2  | 3  |    | 3  |    | 3  | 54  | 30   |
| شخصی‌سازی و پیش‌بینی خدمات  | 1  | 2  |    |    | 3  | 2  | 3  | 2  | 3  | 4  | 1  | 1  | 1  | 2  | 3  | 1  | 1  | 30 | 51  |      |
| کتابخانه‌های ارتباطی و بازرگانی                                     |    | 2  | 2  | 2  | 1  | 4  | 2  | 6  | 5  | 1  | 5  | 3  | 6  | 4  | 4  | 1  | 3  | 51 | 43  |      |
| تولیدسازی و آموزش   |    | 1  |    |    | 7  | 7  | 2  | 2  | 3  |    |    |    | 1  | 5  | 10 | 5  |    |    | 43  | 22   |
| ایجاد شبکه‌های اجتماعی-جول پایانه                                   |    | 1  |    |    |    |    |    | 5  | 4  | 1  | 3  |    | 1  | 4  |    | 1  |    | 2  | 22  | 25   |
| بهره‌وری و کارایی   | 1  | 2  |    |    |    |    |    | 1  | 1  | 8  |    | 5  | 1  |    | 6  |    |    |    | 25  | 32   |
| کیفیت خدمات   | 5  | 5  | 4  |    | 1  | 3  | 3  |    |    | 4  |    |    |    | 2  | 2  | 2  | 1  | 1  | 32  | 18   |
| درآمد و اقتصاد پایانه   | 5  | 4  | 2  |    |    |    |    | 3  | 2  | 1  |    | 1  |    |    |    |    |    |    | 18  | 45   |
| ارزش مشتری و وفاداری  | 7  | 6  | 11 | 6  |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 4  | 7  | 4  |    |    | 45  | 40   |
| سرمایه اجتماعی و اعتماد   | 1  | 2  | 1  | 2  | 3  | 2  | 1  | 2  |    | 1  | 3  | 6  | 1  | 5  | 2  | 2  | 2  | 4  | 40  | 40   |
| یادگیری و نوآوری سازمانی  |    | 2  | 1  | 2  | 2  |    |    | 5  | 4  | 3  | 3  | 2  | 1  | 5  | 2  | 3  | 1  | 4  | 40  | 38   |
| پایداری و تاب‌آوری  | 4  | 4  | 2  | 1  | 6  |    |    | 3  | 2  |    |    | 4  | 1  | 9  | 1  |    |    | 1  | 38  | 39   |
| تصور و جایگاه رقابتی  | 8  | 7  | 8  | 3  |    |    |    |    |    |    |    |    |    | 1  | 3  | 6  | 3  |    | 39  | 1161 |
| SUM   | 44 | 68 | 53 | 41 | 66 | 62 | 49 | 79 | 59 | 63 | 72 | 94 | 69 | 77 | 63 | 96 | 39 | 67 |     |      |



شکل ۱- خروجی نهایی مدل

## بحث و نتیجه گیری

هدف این پژوهش ارائه مدل بهره گیری از فناوری‌های نوین ارتباطی با رویکرد مشتری مداری و ظرفیت سازی اجتماعی در پایانه‌های مسافربری شهر تهران به روش داده بنیاد بوده است. یافته‌های پژوهش نشان داد که مدل دارای شرایط علی شامل (فشارهای محیط خارجی، نیازهای داخلی و چالش‌های عملیاتی، سیاست‌ها و دستورالعمل‌های کلان)، شرایط زمینه‌ای شامل (بستر فنی و زیرساختی، بستر انسانی و فرهنگی، بستر قانونی-حقوقی)، شرایط مداخله گر شامل (عوامل تسهیل کننده، عوامل بازدارنده)، راهبردها شامل (راهبردهای فناورانه-ارتباطی، راهبردهای مشتری مداری و تعامل، راهبردهای ظرفیت سازی و مشارکت اجتماعی)، پیامدها شامل (پیامدهای عملیاتی و کارکردی، پیامدهای اقتصادی-مالی، پیامدهای اجتماعی-سازمانی، پیامدهای کلان و راهبردی) می‌باشد.

این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های (Azimi Amoli&Rezaei, M,2016)، (Rodriguez et al,2021) تا حدودی همسویی دارد و نتیجه این پژوهش را تأیید می‌کند.

یافته‌ها نشان می‌دهند که تحول در این پایانه‌ها تنها از طریق اتکا به فناوری ممکن نیست، بلکه نیازمند رویکردی یکپارچه است که سه رکن اصلی فناوری، مشتری محوری و جامعه پذیری را همزمان تقویت کند. در این مدل، شرایط علی شامل فشارهای محیطی نظیر رقابت فزاینده، انتظارات رو به رشد مسافران و سیاست‌های کلان حمل و نقل، همراه با نیازهای داخلی مانند ناکارآمدی فرآیندهای موجود، به عنوان نیروی محرک اصلی تغییر عمل می‌کنند. این عوامل ضرورت حرکت به سمت پایانه‌های هوشمند و انسان محور را آشکار می‌سازند. با این حال، تحقق این تغییر مستلزم فراهم بودن شرایط زمینه‌ای مناسب است. بستر فنی و زیرساختی مانند شبکه‌های پرسرعت و سامانه‌های هوشمند، پیش نیاز اساسی است. همزمان، بستر انسانی و فرهنگی، شامل دانش فنی کارکنان و پذیرش فرهنگ خدمات مشتری محور، و نیز بستر قانونی لازم برای حمایت از نوآوری و حریم خصوصی، بستر اجرای مدل را تشکیل می‌دهند. در این مسیر، شرایط مداخله گر همچون پشتیبانی مدیریت ارشد و تخصیص بودجه به عنوان عوامل تسهیل کننده، و در مقابل، مقاومت در برابر تغییر و محدودیت‌های مالی به عنوان موانع احتمالی، سرعت و کیفیت تحول را تحت تأثیر قرار خواهند داد. در پاسخ به این شرایط، مجموعه‌ای از راهبردهای به هم پیوسته پیشنهاد می‌شود. راهبردهای فناورانه-ارتباطی مانند استقرار اپلیکیشن‌های هوشمند مسافرتی و سیستم‌های پرداخت یکپارچه، اساس دیجیتال خدمات جدید را می‌سازند. این فناوری‌ها هنگامی به طور کامل اثرگذار خواهند بود که با راهبردهای مشتری مداری همچون شخصی سازی خدمات و ایجاد کانال‌های تعاملی مستقیم ترکیب شوند تا تجربه سفر را دگرگون کنند. در سطح سوم، راهبردهای ظرفیت سازی اجتماعی با تمرکز بر آموزش ذینفعان، جلب مشارکت جامعه محلی و افزایش آگاهی عمومی، پایداری و مقبولیت اجتماعی تغییرات را تضمین می‌کنند. این سه دسته راهبرد در تعامل با یکدیگر، چرخه‌ای از نوآوری، رضایت و مشارکت ایجاد می‌کنند. اجرای موفق این راهبردها منجر به دستیابی به سطوح چندگانه‌ای از پیامدها می‌گردد. در سطح عملیاتی، شاهد بهبود کارایی، کاهش زمان انتظار و افزایش ایمنی خواهیم بود. این پیشرفت‌ها به نوبه خود پیامدهای اقتصادی مانند کاهش هزینه‌های عملیاتی و ایجاد جریان‌های درآمدی جدید را در پی دارد. در بعد اجتماعی-سازمانی، مدل مذکور به افزایش چشمگیر رضایت مسافران، تقویت حس اعتماد عمومی و انسجام بیشتر بین ارائه دهندگان خدمت می‌انجامد. در نهایت، در سطح کلان و راهبردی، این تحول، تهران را در مسیر تبدیل شدن به یک شهر هوشمند و پایدار قرار داده و

می‌تواند به عنوان الگویی پیشرو برای سایر کلانشهرهای کشور و حتی منطقه مطرح شود. در نتیجه، این مدل صرفاً یک طرح فنی نیست، بلکه نقشه‌راهی استراتژیک برای بازتعریف رابطه بین سیستم حمل‌ونقل، شهروندان و فضای شهری در عصر دیجیتال است.

بر اساس یافته‌های پژوهش پیشنهاد می‌شود یک پایانه (مانند پایانه بیهقی یا آرژانتین) به عنوان سایت پایلوت برای استقرار کامل مدل (شامل سامانه هوشمند، برنامه‌های مشتری‌محور و کمپین‌های مشارکت اجتماعی) انتخاب شود. نتایج این پروژه به عنوان شواهد عینی برای جذب سرمایه و تعمیم به سایر پایانه‌ها مورد استفاده قرار گیرد. ایجاد مرکزی یکپارچه برای جمع‌آوری و تحلیل داده‌های لحظه‌ای از تمامی پایانه‌ها جهت نظارت بر عملکرد، مدیریت بحران، و تصمیم‌گیری مبتنی بر داده پیشنهاد می‌شود. طراحی و راه‌اندازی اپلیکیشن رسمی که امکان برنامه‌ریزی سفر ترکیبی (مترو، بی‌آرتی، تاکسی و پایانه)، خرید اینترنتی بلیط، ردیابی وسیله نقلیه، دریافت اطلاعات ترافیکی و ثبت شکایات و پیشنهادات را برای مسافر فراهم کند. تدوین و اجرای برنامه‌ای مدون برای آموزش دوره‌ای کارکنان پایانه‌ها در حوزه فناوری و مهارت‌های ارتباط مشتری‌محور، همراه با کمپین‌های عمومی آگاهی‌بخش درباره مزایای استفاده از خدمات جدید برای شهروندان. تدوین بسته‌های تشویقی و فراخوان برای جلب مشارکت بخش خصوصی در سرمایه‌گذاری، توسعه و نگهداری زیرساخت‌های فناوری پیشرفته در پایانه‌ها. ایجاد سازوکاری شفاف و دائمی (از طریق اپلیکیشن، کیوسک‌های نظرسنجی و جلسات دوره‌ای) برای دریافت نظرات مسافران و ساکنان اطراف پایانه‌ها و انعکاس نتایج بهبودها به ایشان، به منظور تقویت حلقه یادگیری و اعتمادسازی.

#### References:

- Annan-Prah, E. C., & Andoh, R. P. (2023). Effects of customised capacity building on employee engagement, empowerment, and learning in Ghanaian local government institutions. *Public Administration and Policy*, 26(2), 228–241. <https://doi.org/10.1108/PAP-06-2022-0068>.
- Azimi Amoli, J; Rezaei, M, (2016), The role of modern information and communication technologies on the management and organization of urban transportation (Case study: District 12 of Tehran, (In persian) <https://civilica.com/doc/1755279>.
- Babaei Meybodi H, Alirezaei A O. (2019). Structural equation modeling of relationship between e-banking and customers satisfaction (Study case: Melli Banks branches of Sirjan Township). 8 (28):151-171. (In persian) <http://mieaoi.ir/article-1-867-en.html>
- Bahri R, fasanghari M, yazdani V. (2022). Requirements and proposed framework for the use of new technologies in crisis control and management based on communication and information technology. *C4I Journal* 2022; 5 (3):1-23: (In persian) <http://ic4i-journal.ir/article-1-307-fa.html>
- Ghaderi, Z., Fakhari, S., Shekari, F., & Saberi, M. (2024). Community capacity building and indigenous tourism in Iran. *Anatolia*, 1–16. <https://doi.org/10.1080/13032917.2024.2328108>.
- Ghobadifar, S., salajeghe, S., peyvand, A., babaei, H. and mehdizadeh, S. (۲۰۲۴). Design and validation of a socio-cultural capacity building model in the implementation of public policies in the Social Security Organization. *Culture strategy*, ۱۷(۶۷), 91-126 (In persian). [https://www.jsfc.ir/article\\_۲۲۷۷۶۶.html](https://www.jsfc.ir/article_۲۲۷۷۶۶.html)
- Hashimy, S. Q., Jahromi, A., Hamza, M., Naaz, I., Nyamwero, N. B., & HT, B. (2023). Nurturing Leadership and Capacity Building for Success: Empowering Growth. *International Journal of Rehabilitation & Special Education*, 3(2). <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.5235392>.
- Heydari Sareban, Vakil, Javid, Ghasem. (2019). “The Effects Social Capacity Building on Improvement of Rural Management Development (Case Study: Germe County).” *Journal of Studies*

- of Human Settlements Planning. 14. (2), pp. 411-426. (In persian) <https://sanad.iau.ir/en/Journal/jshsp/Article/1031561>.
- Montezeri, M., Pasandi, N. and Alirezaei, A. (2016). Investigating the effect of social capital on organizational entrepreneurship (Case study: small and medium –size businesses). *Social Capital Management*, 3(4), 583-605. doi: 10.22059/JSCM.2016.62097.
- Moradi, H., & Alirezaei, A. (2024). Virtual Space and Social Laziness in Organizations: A Structural Modeling Approach. *Iranian Journal of Operations Research*, 15(1), 128-140. <https://iors.ir/journal/article-1-840-fa.pdf>.
- Naji, M. and Alirezaei, A. (2025). Providing a smart leadership model based on digital transformation in higher education. *Management and Educational Perspective*, 7(3), 235-253. (In persian). <https://doi.org/10.22034/jmep.2025.528318.1521>
- Nancy V. Wunderlich, Markus Blut, Christian Brock, Nima Heirati, Marcus Jensen, Stefanie Paluch, Julia Rötze-meier-Keuper, Zsófia Tóth. (2025). How to use emerging service technologies to enhance customer centricity in business-to-business contexts: A conceptual framework and research agenda, *Journal of Business Research* 192 (2025) 115284 <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115284>.
- Rodriguez, L., Kim, J., & Chen, Y. (2021). Social Interactions and Communication Technologies in Urban Public Spaces. *Urban Studies Journal*, 58(5), 111–123.
- Sheykhyoosefi, R., Azizian Kohan, N., Moharramzadeh, M. and Naghizadeh Baghi, A. (2024). Designing a model for the use of new technologies in the development of sport for all in Iran: a grounded theory. *Applied Research of Sport Management*, 12(4), 53-64. (In persian). doi: 10.30473/arism.2024.69743.3829
- Tamizi, A. and Nahavandi, S. (2023). Investigating the Factors Affecting Customer Satisfaction with Snap Internet Taxi Services (Case study: Tabriz). *Journal of Transportation Research*, 20(2), 161-174. (In persian). doi: 10.22034/tri.2021.257283.2835.
- Yazdani, H.R.; Zare Mirkabad, A.; Nasiri Mohammad H; Asandnejad M. (2011). Examining the relationship between customer orientation and organizational citizenship behavior. *Journal of Business Management Perspective*, 10(7), (In persian). [https://jbmp.sbu.ac.ir/article\\_94526.html?lang=fa](https://jbmp.sbu.ac.ir/article_94526.html?lang=fa).
- Zhao, Y., & Balabantaray, S. (2022). Impact of Smartphone Technology on Social Media Behavior in Iran. *International Journal of Digital Communication*, 11(2), 98–112.
- Zhelyazkova, A., Thomann, E., Ruffing, E., & Princen, S. (2024). Differentiated policy implementation in the European Union. *West European Politics*, 47(3), 439–465. <https://doi.org/10.1080/01402382.2023.2257963>.