

ردیف	پدید آورنده	عنوان فارسی	عنوان لاتین	استاد راهنما	گروه	تاریخ دفاع
۱	<a href="#">الهام عربی</a>	تاثیر تجربه مشتری بر قصد خرید مشتری : بررسی نقش تعدیل گری ارزش ادراک شده و وفاداری مشتری (مورد مطالعه به مشتریان صنعت غذایی)	The impact of customer experience on customer purchase intention: to investigate the moderating role of perceived value and customer loyalty (case study: food industry customers)	اسداله کردنائیج	مدیریت بازرگانی - بازرگانی بین المللی	۱۳۹۷/۰۳/۰۷
<p><b>چکیده:</b> یکی از موضوعات مهمی که در بحث خرید مشتری وجود دارد و اکثر فروشندگان کمتر به آن توجه می کنند و آن را نادیده می گیرند مولفه ای به نام ارزش ادراک شده توسط مشتری از خرید می باشد و می تواند وفاداری مشتریان را نسبت به خرید تحت تاثیر قرار دهد و از سوی دیگر می تواند رابطه این دو مولفه را برانگیزد ، تجربه مشتری می باشد. از این رو پژوهش حاضر به بررسی رابطه ارزش ادراک شده توسط مشتری بر وفاداری مشتریان با در نظر گرفتن نقش تعدیل گری تجربه مشتری می پردازد.</p>						
۲	<a href="#">سریرا فرهنگی</a>	مطالعه تأثیر کیفیت خدمات و بازاریابی سبز بر عملکرد برند از طریق ارزش ویژه برند و مسئولیت پذیری اجتماعی	The Effects of Service Quality and Green Marketing on Brand Performance through Brand Equity and Social Responsibility	اصغر مشبکی	مدیریت بازرگانی - بازرگانی بین المللی	۱۳۹۷/۰۲/۲۴
<p><b>چکیده:</b> هدف پژوهش حاضر مطالعه تأثیر کیفیت خدمات و بازاریابی سبز بر عملکرد برند از طریق ارزش ویژه برند و مسئولیت پذیری اجتماعی بوده است؛ در این تحقیق ارتباط بین متغیرهای یاد شده تبیین شده است؛ روایی پرسشنامه بر مبنای نظر استاد راهنما و خبرگان بازاریابی شرکت اirtویا بررسی شده است و پایایی آن برای هر متغیر بیش از ۰.۷ بوده است، روش تحقیق حاضر توصیفی و روش گردآوری اطلاعات میدانی و بر مبنای بکارگیری پرسشنامه و در دسته تحقیقات کاربردی قرار داشته است؛ جامعه آماری پژوهش حاضر شامل مشتریان خودروهای هیبریدی شرکت اirtویا می باشند که نامحدود می باشند؛ بوسیله فرمول کوکران، تعداد نمونه موردنیاز برای این پژوهش حدود ۳۸۴ نفر تعیین گردید؛ برای جبران ریزش احتمالی؛ پرسشنامه بیشتری پخش شد که در نهایت تعداد ۳۸۴ پرسشنامه سالم مورد تحلیل قرار گرفت؛ در این تحقیق از روش خوشه ای برای نمونه گیری استفاده شده است؛ جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات از تحلیل مسیر و مدلسازی معادلات ساختاری با بهره گیری از نرم افزار لیزرل ۸.۵۴ استفاده شده است؛ نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل فرضیات تحقیق نشان دهنده تاثیر مثبت و معنادار کیفیت خدمات بر ارزش ویژه برند، بازاریابی سبز بر مسئولیت پذیری اجتماعی، مسئولیت پذیری اجتماعی بر ارزش ویژه برند و عملکرد برند و ارزش ویژه برند بر عملکرد برند و تاثیر نداشتن بازاریابی سبز بر ارزش ویژه برند در شرکت اirtویا بوده است.</p>						

۱۳۹۷/۰۳/۰۷	مدیریت بازرگانی – بازرگانی بین‌المللی	اصغر مشبکی	<b>The Impact of Innovation Capabilities on Firms Market Orientation : The meditating effect of competitive intelligence (Case : Food and Drug Industries In Tehran)</b>	تأثیر قابلیت های نوآوری بر بازرگانی شرکت با تأکید بر نقش تعدیل گری هوشمندی رقابتی (مطالعه موردی : صنعت غذا و دارو در تهران)	<a href="#">راضیه جعفرپور</a>	۳
<p>چکیده: امروزه در دنیای رقابت، بقای یک شرکت به قابلیت های رقابت پذیری وابسته است . پیچیده شدن مشتریان و انتظاراتشان از یک سو، تغییرات محیط اقتصادی، اجتماعی و پیشرفت های تکنولوژی از سوی دیگر سازمان ها را ملزم به اجرای نوآوری و درک اهمیت روزافزون آن کرده است. تحقیقات متنوعی در زمینه قابلیت های نوآوری و تأثیر آن بر عملکرد شرکت انجام شده است . در طرح تحقیقی موجود به بررسی نقش تعدیل گری هوشمندی رقابتی میان دو عامل قابلیت های نوآوری و بازرگانی خواهیم پرداخت. هدف اصلی این پژوهش تأثیر قابلیت های نوآوری بر بازرگانی سازمان با تأکید بر نقش تعدیل گری هوشمندی رقابتی در صنایع غذا و دارو است . در راستای هدف اصلی تحقیق اهداف فرعی عبارتند از : ۱. تعیین وضعیت قابلیت های نوآوری در صنایع غذا و دارو ۲. تعیین وضعیت بازرگانی در صنایع غذا و دارو این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی است و ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه خواهد بود. جامعه آماری این تحقیق صنایع غذا و دارو در استان تهران است .</p>						
۱۳۹۷/۰۲/۲۴	مدیریت بازرگانی – بازرگانی بین‌المللی	اسداله کردنائیج	<b>The impact of organizational learning on strategic innovation: the meditating effect of cultural organization (case: banking industry)</b>	بررسی تاثیر یادگیری سازمانی بر نوآوری استراتژیک: نقش تعدیلگری فرهنگ سازمانی (مورد مطالعه :صنعت بانکداری)	<a href="#">سعید ساعد</a>	۴
<p>چکیده: امروزه سازمانها در محیطی پویا، پرابهام و متغیری فعالیت میکنند. یکی از بارزترین ویژگیهای عصر حاضر، تغییرات و تحولات شگرف و مداومی است که در شرایط اجتماعی و فرهنگی ( نظیر تحولات درطرز تفکر، ایدئولوژی، ارزشهای اجتماعی)، سیاسی، اقتصادی ،تکنولوژیکی و فراملی آنها روی میدهد. در چنین شرایطی نوآوری در راهبردها و ایجاد مزیت رقابتی و پاسخگویی به نیازهای محیط میتواند به رشد سازمان منجر شود. این پژوهش به بررسی تاثیر «یادگیری سازمانی بر نوآوری استراتژیک» شرکتها می پردازد. موضوعی که علیرغم اهمیت، تاکنون مورد توجه محققان قرار نگرفته است. نوآوری استراتژیک به سازمان اجازه میدهد در تغییرات محیطی، در سریع ترین زمان ممکن عکس العمل نشان دهد. از این رو پس از مطالعه مبانی نظری پژوهش، ابعاد نوآوری استراتژیک و یادگیری سازمانی شناسایی شد و پس از نظرسنجی از خبرگان ، پرسشنامه تحقیق تهیه و در جامعه آماری توزیع و جمع آوری گردید. برای تجزیه و تحلیل داده ها از روش معادلات ساختاری (SEM)در قالب نرم افزار PLS استفاده شده است. یافته های تحقیق حاکی از آن است که یادگیری سازمانی تاثیر مثبت معناداری بر نوآوری استراتژیک در بانکهای فعال خصوصی و دولتی دارد. بنابراین با افزایش یادگیری سازمانی، توانایی شرکت در پاسخگویی بهتر به فرصتها و تهدیدهای محیطی بیشتر خواهد شد. همچنین مشخص شد ابعاد یادگیری سازمانی بر نوآوری استراتژیک موثر بوده و در میان آنها کار و یادگیری تیمی ،تفکر سیستمی ، اشتراک دانش، نوآوری استراتژیک را بیشتر تحت تاثیر قرار میدهد.</p>						

۱۳۹۷/۱۱/۱۳	مدیریت بازرگانی - بازرگانی بین‌المللی	اصغر مشبکی اصفهانی	<b>Investigation of the Brand loyalty through customer engagement in online brand communities (A study of Instagram network users)</b>	بررسی وفاداری به برند، از طریق عجین شدن مشتری در جوامع برند آنلاین (مورد مطالعه: کاربران شبکه اینستاگرام)	<a href="#">علی قاسمیان</a> <a href="#">صاحبی</a>	۵
<p>چکیده: درک اهمیت حفظ مشتریان برای سازمان‌ها موجب شده که آن‌ها در جست‌وجوی راه‌کارهایی جهت حفظ مشتریان باشند؛ ازطرفی یکی از مهم‌ترین عوامل که موجب حفظ مشتریان خواهد شد ایجاد وفاداری در آن‌هاست. امروزه با الکترونیکی شدن کسب‌وکارها مفهوم وفاداری الکترونیکی پدیدار شده است. لازمه ایجاد وفاداری الکترونیکی در مشتریان، در معرض دید قرار دادن برند و ایجاد ارتباط بین مشتریان با برند در شبکه‌های اجتماعیست؛ به طوری که هر مقدار برند بهتر نیازها و انتظارات مشتریان را شناخته و آن‌ها را برآورده کند این ارتباط عمیق‌تر و مشتری با برند عجین خواهد شد و در نهایت منجر به ایجاد وفاداری در مشتریان خواهد شد. هدف این پژوهش بررسی وفاداری به برند از طریق عجین شدن مشتریان با برند در شبکه‌های اجتماعی آنلاین است. در این راستا ارتباط مشتری با برند و ارتباط مشتری با شبکه اجتماعی به عنوان پیش‌نیازهای عجین شدن با برند در فضای مجازی مورد بررسی قرار گرفت. کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام به عنوان مورد مطالعه در نظر گرفته شدند. جامعه آماری این پژوهش را، کلیه دانشجویان دانشگاه تربیت مدرس، که در شبکه اجتماعی اینستاگرام فعال می‌باشند، و برندی را دنبال کرده و از آن خرید کرده‌اند تشکیل می‌دهند. نوع پژوهش به لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش گردآوری داده‌ها توصیفی - پیمایشی است. روش نمونه‌گیری اتفاقی بوده و با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه برابر ۳۶۹ به دست آمده است. پس از مطالعه ادبیات موجود و مرتبط با موضوع پژوهش، پرسشنامه استاندارد و مناسب تهیه و به دو صورت الکترونیکی و چاپ شده در میان اعضای جامعه آماری توزیع گردید؛ و در نهایت ۳۷۰ عدد از پاسخ‌های دریافت شده به‌عنوان نمونه برای تجزیه و تحلیل مورد استفاده قرار گرفت. به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده و آزمون فرضیه‌ها از نرم‌افزارهای SPSS و Smart PLS و روش معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است. نتایج تحلیل‌ها نشان داد که ارتباط مشتریان با برند و ارتباط مشتریان با شبکه اجتماعی بر عجین شدن مشتریان با برند در شبکه‌های اجتماعی آنلاین تأثیر مثبت و معناداری دارند؛ همچنین تأثیر مثبت و معنادار عجین شدن مشتریان با برند در شبکه‌های اجتماعی آنلاین بر وفاداری مشتریان به برند مورد تأیید قرار گرفت.</p>						

۱۳۹۷/۱۲/۱۳	مدیریت بازرگانی - بازرگانی بین‌المللی	اصغر مشبکی	<b>Identifying the Role of Organizational Identification in Effect of Employer Brand on Brand Champion Behaviour (The Case of Employees of Maskan bank branches in Tehran)</b>	تبیین نقش هویت سازمانی در تأثیر برند کارفرما بر رفتار قهرمان برند (مورد مطالعه: کارکنان شعب بانک مسکن استان تهران)	<a href="#">امیرحسین تقی زاده</a>	۶
<p><b>چکیده:</b> امروزه برند، سرمایه بسیاری از کسب‌وکارها محسوب می‌شود. یک برند قدرتمند به شرکت کمک می‌نماید تا خود را در بازار متمایز سازد و بیان نماید که چرا محصولات و یا خدماتش، توانایی ارضای نیازهای مشتریان را به صورت منحصر به فرد دارد. از طرفی، خلق یک برند قدرتمند، نیازمند مشارکت کارکنان در فرآیند برندسازی شرکت (سازمان) است. در این راستا، در سازمان‌های خدماتی، کارکنان نمایندگان اصلی برند (سازمان) بوده که ارزش برند را به مشتریان تحویل می‌دهند. از این رو، درک اهمیت نقش کارکنان در سازمان‌های خدماتی موجب شده که این سازمان‌ها در جست‌وجوی راهکارهایی به منظور مشارکت کارکنان در فرآیند برندسازی و تبدیل شدنشان به قهرمان برند باشند. در این راستا، تلاش‌ها برای تبدیل شدن کارکنان فعلی سازمان به قهرمان برند، لزوم توجه به مفهوم برندسازی کارفرما را بیش از پیش قوت می‌بخشد. بر این اساس، مطالعه حاضر به بررسی تأثیر برند کارفرما بر رفتار قهرمان برند از طریق متغیر مداخله‌گر هویت سازمانی کارکنان می‌پردازد. پژوهش حاضر با توجه به هدف، کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها جزء پژوهش‌های توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش کارکنان خط مقدم شعب بانک مسکن در شهر تهران می‌باشند. برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری اتفاقی استفاده شده و تعداد نمونه مورد نظر ۲۱۵ نفر بدست آمد و بر اساس آن تجزیه و تحلیل صورت پذیرفت. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات و مدل پژوهش نیز از آزمون‌های مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) و تحلیل عامل تأییدی (CFA) از طریق نرم‌افزارهای SPSS23، بسته نرم‌افزاری Lisrel ۸.۸ و Smart PLS استفاده نموده‌ایم. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که برند کارفرما بر هویت سازمانی کارکنان، همچنین هویت سازمانی کارکنان بر رفتار قهرمان برند و در نهایت برند کارفرما بر رفتار قهرمان برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.</p>						
۱۳۹۷/۰۶/۲۵	مدیریت بازرگانی - بازرگانی بین‌المللی	سید حمید خداداد حسینی	<b>Examining Bank Customer Loyalty Factors: Identifying The Role of Customer Satisfaction and Trust (A study of AIB)</b>	بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان بانک با تبیین نقش رضایت مشتری و اعتماد: مورد مطالعه بانک بین‌المللی افغانستان (ای آی بی)	<a href="#">عباس غلامی</a>	۷
<p><b>چکیده:</b> ایجاد وفاداری از طریق کسب رضایت مشتریان و اعتماد آن‌ها از مسائل راهبردی و مهم برای سازمان‌ها و موسسات مالی است و همواره سعی دارند برای رسیدن به آن کیفیت خدمات خود را بهبود دهند ، بنابراین نیازمند شناسایی عوامل مؤثر و تاثیرگذار بر وفاداری مشتریان هستند تا بتوانند با شناسایی آن‌ها برنامه راهبردی خود را تدوین و یا اصلاح کنند . در کشوری مانند افغانستان که تعداد سازمان های خصوصی در حال افزایش است این نیاز یعنی شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان امری بسیار مهم در عرصه رقابت است . این پژوهش به بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان بانک با تبیین نقش رضایت مشتری و اعتماد در بانک بین‌المللی افغانستان می‌پردازد. که جامعه آماری پژوهش حاضر مشتریان بانک بین‌المللی افغانستان (ای آی بی) است که با استفاده از فرمول کوکران برای جامعه نامحدود به تعداد ۳۸۵ نفر به عنوان نمونه تعیین شده است. برای سنجش اعتبار محتوا از نسبت اعتبار محتوایی استفاده شده است و برای سنجش پایایی از آلفای کرونباخ با کمک نرم افزار SPSS و همچنین برای مدل سازی و تجزیه و تحلیل نتایج نهایی از نرم افزار SMART PLS استفاده شده است. نتایج حاکی از آن است که رضایت مشتریان و اعتماد بر وفاداری رابطه مستقیم و معناداری دارند.</p>						

۱۳۹۷/۰۶/۲۴	مدیریت بازرگانی - بازرگانی بین‌المللی	اسدالله کردنائیج	<b>The effect of e-wom and perceived value on purchase intention; the mediating role of brand trust and brand image (case: Appliance industry)</b>	تأثیر تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی و ارزش ادراک شده بر قصد خرید: نقش میانجی اعتماد برند و تصویر برند (مطالعه موردی: صنعت لوازم خانگی)	<a href="#">ستاره صدیقی</a>	۸
<p><b>چکیده:</b> امروزه با افزایش شرایط رقابتی، احساس نیاز روزافزون به برنامه‌ریزی مناسب جهت بازاریابی وجود دارد. در چنین شرایطی ضروری است که شرکت‌ها قدم پیش گذاشته و از این فرصت استفاده کنند و افراد را از ویژگی‌های محصولات برند خود آگاه سازند. تبلیغات صنایع لوازم خانگی بسیار گسترده شده است، صنعتی که از لحاظ کیفی‌سازی توفیق بسیاری یافته و پر رقابت‌ترین و پر رشدترین صنایع ایران می‌باشد. حضور برندهای ایرانی و برندهای برتر بین‌المللی، کسب و کار را در این حوزه تبدیل به چالشی مستمر و پیچیده کرده است. هدف این پژوهش، تبیین تأثیر تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی و ارزش ادراک شده بر قصد خرید با توجه به نقش‌های میانجی اعتماد به برند و تصویر برند است که مورد مطالعه مشتریان صنعت لوازم خانگی انتخاب گردیدند. از این رو پس از مطالعه مبانی نظری پژوهش، روابط متغیرهای تحقیق شناسایی شده و پس از نظرسنجی از خبرگان، پرسشنامه تحقیق تهیه و تنظیم و در جامعه آماری توزیع و جمع‌آوری گردید. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه بوده که در قالب سوالات مبتنی بر طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت تنظیم شده‌اند و از طریق نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای (هدفمند)، اعضای نمونه از میان مشتریان لوازم خانگی انتخاب گردیدند. همچنین به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش معادلات ساختاری در قالب نرم‌افزار SmartPLS استفاده شده است. نتایج به دست آمده در این پژوهش نشان داد که تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی بر تصویر برند و ارزش ادراک شده بر اعتماد به برند تأثیر مستقیم دارد. همچنین تصویر برند و اعتماد برند بر قصد خرید تأثیر مستقیم دارد. در نهایت در بررسی تأثیر تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی و ارزش ادراک شده بر قصد خرید، بر اساس نتایج این مطالعه تأثیر مستقیم دارد.</p>						
۱۳۹۷/۰۸/۲۱	مدیریت بازرگانی - بازرگانی بین‌المللی	اسدالله کردنائیج	<b>The effect of affiliate marketing on purchase intention of customers: investigation of the mediator role of customer trust and the moderator role of customer involvement and customer perceptions</b>	تأثیر بازاریابی معرف بر قصد خرید مشتریان: بررسی نقش میانجی اعتماد مشتری و تعدیل‌گری درگیری ذهنی و ادراک مشتری (مورد مطالعه: صنعت محصولات بهداشتی)	<a href="#">مائده معصومی</a>	۹
<p><b>چکیده:</b> جهان در حال حاضر آنلاین است. در ابزارهای بازاریابی مدرن، کانال‌های بازاریابی دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی، بیشترین گستردگی، تعامل و ضرورت را دارند و هر کمپین بازاریابی مؤثر آنها را در استراتژی خود قرار می‌دهد. بازاریابی دیجیتال توسعه دهنده برند، محصول یا خدمات آنلاین است. در حال حاضر اعتقاد بر این است که بازاریابی دیجیتال مهم‌ترین بخش از مجموعه بازاریابی است و در چند سال گذشته به سرعت رشد کرده است و بیشتر کسب و کارها اهمیت حضور آنلاین خوب را درک می‌کنند. پژوهش حاضر به بررسی تأثیر بازاریابی معرف بر قصد خرید مشتریان با بررسی نقش میانجی اعتماد مشتری و تعدیل‌گری درگیری ذهنی و ادراک مشتری (مورد مطالعه: صنعت مواد غذایی) می‌پردازد. از این رو پس از مطالعه مبانی نظری پژوهش، روابط متغیرهای تحقیق شناسایی شده و پس از نظرسنجی خبرگان، پرسشنامه تحقیق تهیه و تنظیم و در جامعه آماری توزیع و جمع‌آوری گردید. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه بوده که در قالب سوالات مبتنی بر طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت تنظیم شده‌اند. همچنین به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش معادلات ساختاری در قالب نرم‌افزار Smart PLS استفاده شده است. نتایج بدست آمده در این پژوهش نشان داد بازاریابی معرف تأثیر معناداری بر روی اعتماد مشتری دارد و اعتماد مشتری نیز بر روی قصد خرید تأثیر دارد همچنین اثر تعدیلگری درگیری ذهنی و ادراک مشتری در رابطه بین اعتماد مشتری و قصد خرید مورد تأیید است.</p>						

۱۳۹۷/۱۱/۱۱	مدیریت بازرگانی - بازرگانی بین‌المللی	فرشته منصوری	<b>The Survey Effect of Information Credibility on Community Engagement Through Customer Experience: The Moderating Role of Involvement of Web</b>	بررسی تاثیر اعتبار اطلاعات بر تعامل اجتماعی از طریق تجربه مشتری: نقش تعدیل‌گری درگیری ذهنی وب	<a href="#">علی دریابک</a>	۱۰
<p>چکیده: افراد همیشه به دنبال اطلاعات از منابع مختلف هستند. رسانه‌های جمعی همواره از قوی‌ترین منابع بوده‌اند. رسانه‌های جمعی به این دلیل که معمولاً اطلاعات معتبر، با ارزش و با زمانبندی منظم ارائه می‌کنند یکی از منابع مهم به شمار می‌روند. علاوه بر رسانه‌های سنتی، رسانه‌های جدیدی نیز برای جستجو اطلاعات در دسترس قرار گرفته‌اند. یکی از این کانال‌ها که فرصت مناسبی برای دسترسی به اطلاعات فراهم می‌کند، اینترنت است. هدف اصلی این تحقیق بررسی تاثیر اعتبار اطلاعات بر تعامل اجتماعی از طریق تجربه مشتری افراد در فضای آنلاین می‌باشد. از این رو پس از مطالعه مبانی نظری پژوهش، روابط متغیرهای تحقیق شناسایی شده و پس از نظرسنجی از خبرگان، پرسشنامه تحقیق تهیه و تنظیم و در جامعه آماری توزیع و جمع‌آوری گردید. این تحقیق بر مبنای اهداف تحقیق از نوع کاربردی و از نظر روش توصیفی - همبستگی می‌باشد. گردآوری داده‌ها از یک پرسشنامه استاندارد که شامل ۴ قسمت که هر کدام برای یک متغیر می‌باشد استفاده شده است که سوالات پرسشنامه مربوط به متغیر اعتبار، متغیر تجربه مشتری، متغیر درگیری ذهنی و متغیر تعامل اجتماعی است که از طریق نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده است و اعضای نمونه از وب‌سایت‌های فعال و شناخته شده در زمینه تولید محتوا، فروش محصولات، ارائه خدمات است که تعداد آن نامعین می‌باشد. همچنین به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش معادلات ساختاری در قالب نرم افزار SmartPLS استفاده شده است. نتایج به دست آمده در این پژوهش نشان داد که اعتبار اطلاعات بر روی تجربه مشتری تاثیر مستقیم دارد. همچنین تجربه مشتری بر روی تعامل اجتماعی افراد تاثیر مستقیم دارد و در نهایت درگیری ذهنی با وب رابطه معناداری بر روی تاثیر تجربه مشتری بر تعامل اجتماعی دارد.</p>						
۱۳۹۷/۱۱/۱۵	مدیریت بازرگانی - بازرگانی بین‌المللی	سید حمید خداداد حسینی	<b>The effect of endorsement credibility on brand credibility: investigating the moderating role of negative publicity.) (Beverages industry-sunstar co</b>	بررسی ویژگی‌های تاییدکننده‌های مشهور و نقش آن‌ها در ایجاد اعتبار تاییدکننده و تاثیر آن بر مساله اعتماد به برند با نقش تعدیل‌گر فضای جمعی منفی (صنعت نوشیدنی برند سان‌استار)	<a href="#">محمد حسین سلیمانی</a>	۱۱
<p>چکیده: در دنیای مدرن تجارت امروز، اهمیت متمایزسازی و جلب نظر و جذب نمودن مصرف‌کنندگان بر تمامی محققان علم بازاریابی آشکار گردیده است، به نحوی که بسیاری از شرکت‌ها و تولیدکنندگان سالانه مبالغ هنگفتی را صرف بررسی این موضوع می‌کنند، امروز دیگر بر کسی پوشیده نیست که استفاده از تبلیغات نقش عظیمی در پیشبرد فروش و اهداف شرکت‌ها دارد. یکی از انواع تبلیغات استفاده از اشخاص مشهور و تأیید و توصیه آن‌ها به خرید محصول موردنظر می‌باشد. بنابراین هدف این تحقیق بررسی تاثیر اعتبار تاییدکننده مشهور بر اعتبار برند؛ بررسی نقش تعدیل‌گر فضای جمعی منفی در مشتریان صنعت نوشیدنی - برند سان‌استار در شهر تهران می‌باشد. تحقیق حاضر، از نظر هدف کاربردی بوده و از نظر روش، تحقیقی توصیفی - پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق مشتریان برند سان‌استار در شهر تهران می‌باشد که تعداد ۳۹۰ نفر به‌عنوان نمونه به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای به‌صورت اتفاقی، انتخاب شدند. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها پرسشنامه بوده است که پایایی و روایی ابزار تحقیق با استفاده از آزمون‌های ضریب بارهای عاملی، پایایی ترکیبی، آلفای کرونباخ، روایی همگرا و روایی واگرا اندازه‌گیری شدند سپس برازش کلی مدل تحقیق سنجیده شد. داده‌های حاصل با استفاده از smart PLS و SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. تحلیل داده‌ها نشان داد که اعتبار تاییدکننده مشهور با ضریب مسیر ۰/۵۵۱. و آماره t-value ۱۴.۱۳۳ بر اعتبار برند نوشیدنی سان‌استار اثر مثبت و معناداری دارد؛ از طرف دیگر یافته‌های حاصل از فرضیه‌های فرعی نشان می‌دهد که جذابیت، تخصص و متناسب بودن با محصول اثر مثبت و معناداری بر اعتبار برند سان‌استار دارد ولی قابلیت اعتماد اثر معناداری بر اعتبار برند ندارد. یافته‌های حاصل از فرضیه تعدیل‌گر نشان می‌دهد که فضای جمعی منفی نقش تعدیل‌گر را در رابطه علی بین اعتبار تاییدکننده و اعتبار برند ایفا می‌کند؛ از طرف دیگر یافته‌های حاصل از فرضیات فرعی تعدیل‌گر نشان می‌دهد که قابلیت اعتماد و تناسب با محصول نقش تعدیل‌گر را در رابطه علی بین اعتبار تاییدکننده مشهور بر اعتبار برند ایفا می‌کند و تخصص و جذابیت تاییدکننده مشهور نقش تعدیل‌گر را ایفا نمی‌کند.</p>						

۱۳۹۷/۰۶/۳۱	مدیریت بازرگانی – بازرگانی بین‌المللی	اصغر مشبکی اصفهانی	<b>The effect of real and ideal self-congruence on compulsive buying: the meditating effect of brand attachment and moderating effect of self-esteem.</b>	تأثیر تجانس خود واقعی و ایده آل با شخصیت برند بر خرید وسواسی؛ بررسی نقش میانجیگری وابستگی به برند و تعدیلگری عزت نفس	<a href="#">شقایق خراسانی</a> <a href="#">گرده کوهی</a>	۱۲
<p><b>چکیده:</b> رفتار مصرف کننده و رفتار خرید، یکی از مباحث اصلی بازاریابی به شمار می‌رود. یکی از انواع رفتار مصرف کننده، رفتار برنامه ریزی نشده است و در حوزه رفتار برنامه ریزی نشده رفتار خرید وسواسی را داریم. از آنجا که در پژوهش های صورت گرفته توجه اندکی به رفتارهای نابهنجار شده است در این پژوهش رفتار خرید وسواسی مورد بررسی قرار گرفت. هدف از انجام تحقیق حاضر، تعیین تأثیر تجانس خود واقعی و ایده آل با شخصیت برند بر خرید وسواسی و بررسی نقش میانجیگری وابستگی به برند و تعدیلگری عزت نفس بود. بر این اساس، از روش میدانی و از ابزار پرسشنامه برای جمع آوری داده ها، استفاده شده است. پرسشنامه در بین ۳۸۴ نفر از مصرف کنندگان پوشاک شهر تهران و کرج توزیع و تکمیل گردید. یافته های تحقیق نشان داد که تجانس خودواقعی و ایده آل با شخصیت برند بر وابستگی به برند مؤثر است و وابستگی به برند خرید وسواسی را تحت تأثیر قرار میدهد. علاوه بر این، یافته ها نشان داد که عزت نفس، رابطه تجانس خود واقعی و ایده آل با شخصیت برند و وابستگی به برند را تحت تاثیر قرار می دهد.</p>						
۱۳۹۷/۰۶/۲۴	مدیریت بازرگانی – بازرگانی بین‌المللی	اسداله کردنائیج	<b>The effect of social media marketing on luxury brand equity, the evaluation of brand image and brand authenticity (Case study: costumers of luxury cars in Tehran)</b>	تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برندهای لوکس، بررسی نقش تصویر و اصالت برند (مورد مطالعه: مشتریان خودروهای لوکس در تهران)	<a href="#">الهام نوروزی</a>	۱۳
<p><b>چکیده:</b> مدیریت برند یکی از بخش های مهم در فعالیت های بازاریابی بشمار می رود که در صورت عملکرد مثبت، می‌تواند به شناخت بیشتر مشتری از خدمات و محصولات سازمان ها و همچنین پیشبرد فروش شود. به همین منظور، انواع ابزارهای مورد استفاده در مدیریت بازاریابی در مدیریت برند نیز به عنوان زیرشاخه ای از مدیریت بازاریابی مورد استفاده قرار می‌گیرد. بررسی هزینه های ناشی از استفاده از ابزارهای مختلف در این حوزه در مقابل کارایی آنها، امری بدیهی بوده و ضروری به نظر می رسد. همچنین با توجه به تاثیر استفاده از این رسانه ها بر جنبه های مختلف برند همچون ارزش ویژه، اصالت و تصویر برند، تاثیر بکارگیری بازاریابی رسانه های اجتماعی بر این ابعاد در این مطالعه مورد بررسی قرار گرفت. بدین منظور از پرسشنامه استاندارد به منظور سنجش متغیرهای تحقیق استفاده شد. تعداد ۵۰ پرسشنامه به روش تصادفی خوشه ای توزیع و تعداد ۴۰ پرسشنامه جمع آوری گردید. پایایی پرسشنامه با روشهای آلفای کرونباخ، بار عاملی و پایایی ترکیبی و روایی پرسشنامه با روشهای روایی صوری، روایی همگرا و روایی واگرا مورد بررسی قرار گرفت که همگی نشان از اعتبار مناسب پرسشنامه بکارگرفته شده داشتند. در ادامه به منظور تحلیل داده های جمع آوری شده از تکنیک مدلسازی معادلات ساختاری با نرم افزار Smart PLS 3 استفاده شد. نتایج بررسی ۵ فرضیه تحقیق حاکی از تایید ۴ فرضیه و رد یک فرضیه داشت. نتایج نشان داد که متغیرهای بازاریابی رسانه های اجتماعی و تصویر برند تاثیر مثبت و معنی داری بر ارزش ویژه برند دارند. همچنین بازاریابی رسانه های اجتماعی تاثیر مثبت و معنی داری بر اصالت برند و تصویر برند دارد. اما تاثیر تصویر برند بر ارزش ویژه برند مورد تایید قرار نگرفت.</p>						

۱۳۹۷/۰۴/۲۹	مدیریت بازرگانی – بازرگانی بین‌المللی	حمید خداداد حسینی	<b>The Effect of Internal Brand and Authentic Leadership on Organizational Citizenship Behavior: The Role of Organizational Identification, Employee Engagement and Job Satisfaction(A Study of Staff in Four and Five Stars Hotels in Tehran)</b>	تأثیر برند داخلی و رهبری قابل اعتماد بر رفتار شهروندی سازمانی: تبیین نقش هویت سازمانی، عجزین شدن کاری و رضایت شغلی (مطالعه موردی: کارمندان هتل های چهار و پنج ستاره)	<a href="#">مینا ترکمند</a>	۱۴
<p><b>چکیده:</b> از دیر باز مطالعه رفتار کارکنان سازمان ها و شرکت ها در محیط های کاری، مورد توجه پژوهشگران و اندیشمندان علوم انسانی و مدیریت بوده است. بدون شک امروزه با توجه به شرایط کاملاً متغیر و متحول حاکم بر سازمان ها، افزایش رقابت و لزوم اثربخشی آن ها در چنین شرایطی، نیاز آن ها را به نسل ارزشمندی از کارکنان بیش از پیش آشکار نموده است. مفهوم رفتار شهروندی سازمانی، تحولی در حوزه رفتار سازمانی ایجاد نموده است. این کارکنان بی شک وجه تمایز سازمان های اثربخش از سازمان های غیر اثربخش هستند مباحثی همچون ادراک، انگیزش، نگرش های شغلی، فرهنگ، جوسازمانی و... از جمله مواردی هستند که به بررسی بسیاری از رفتارهای آدمی در محیط کار می پردازد، اما بحثی که در دو دهه اخیر مطرح شده و علاوه بر رفتارشناسان، توجه روانشناسان اجتماعی و جامعه شناسان را نیز به خود جلب کرده، رفتار شهروندی سازمانی (OCB) است این مفهوم مسلماً باعث شده است که سازمانها نوآور، منعطف، بهره ور و در برابر بقایشان مسئول باشند. مفهوم رفتار شهروندی سازمانی، تحولی در حوزه رفتار سازمانی ایجاد نموده است. این در حالی است که تلاش های فراتر از حد انتظار، داوطلبانه، سودمند و مفید، تحت عنوان رفتارهای افزون بر نقش یا رفتارهای شهروندی سازمانی یاد می شود و در دنیای پر از چالش حال حاضر، تمامی شرکت ها و سازمان ها به منظور حضور و رقابت در صحنه، ارضای نیازهای مشتریان و انتظارات آنها و سازگاری با ماهیت در حال تغییر شغل، در تلاشند تا کارکنانی را به کار گیرند که فراتر از وظیفه و نقش تعیین شده در شرح شغلشان عمل کنند زیرا اعتقاد بر این است که این رفتارهای فراتر از نقش در ارزشیابی عملکرد انعکاس می یابد، مشارکت کارکنان در برنامه ها را تحت تاثیر قرار خواهد داد. چیزی که یک شرکت یا سازمان خدماتی را به مشتریان پیوند می دهد فعالیت هایی است که از جانب کارکنان سازمان صورت می پذیرد. هدف از انجام این فعالیت ها همانا ارضای نیاز مشتری و کسب وفاداری مشتریان در ازای برآوردن نیازهای او می باشد. از این رو کارکنان سازمان عنصری کلیدی برای موفقیت در این حوزه به شمار می آیند چرا که کارکنان در شرکت ها و سازمان های خدماتی آخرین حلقه زنجیره ارتباطی با مشتری هستند و مسئولیت برآوردن انتظارات مشتری از طریق ارائه خدمات با کیفیت بر عهده آن ها است. این در حالی است که هتل ها نیز مانند تمامی شرکت ها با توجه به تاثیر خدمات و سرویس ارائه شده از جانب کارمندان بر روی میزان رضایت و میزان تاثیر کارمندان بر روی درک مشتریان از برند هتل، اخیراً هتل به این سمت و سو ایجاد برند از طریق رفتار های کارمندان علاقه نشان داده اند. دیپامانتوپولوس (۲۰۱۴) بیان می کند که موقعیت استراتژیک برند یک سازمان به شدت به نقش کارمندان به عنوان قهرمانان هر شرکت بخصوص در هتل ها اشاره می کند. همچنین بیان دارد که رفتار کارمندان تاثیر عمده ای بر روی درک و تجربه مشتریان از برند هتل دارد. خدمات کارکنان نقش عمده ای در این سازمان ها بازی می کند زیرا کارکنان باید رفتاری از خود نشان دهند که از برند داخلی هتل حمایت کند و در راستای آن باشد. به این معنا که درجه کارکنان هتل از درونی سازی ارزش برند داخلی هتل، و راهی که آنها کار و شغلشان را تجربه و زندگی میکنند نقش کلیدی در تحقق وعده نام تجاری بازی میکنند. با این توصیفات مساله اصلی به این گونه بیان می شود که برند داخلی و دیگر متغیر های پژوهش چگونه بر رفتار شهروندی سازمانی تاثیر دارند و میزان این تاثیر به چه میزان است؟ جامعه آماری این پژوهش کارمندان هتل های سه، چهار و پنج ستاره تهران است. که نمونه آماری از طریق روش نمونه گیری خوشه ای و در مرحله بعد به صورت نمونه گیری اتفاقی استفاده می شود. این پژوهش از نظر هدف در زمره پژوهش های کاربردی قرار می گیرد. در ضمن این پژوهش از نوع تحقیقات توصیفی-پیمایشی است. روش تحقیق در این پژوهش میدانی- کتابخانه ای خواهد بود و ابزار گردآوری داده ها اولیه پرسشنامه و روش کتابخانه ای خواهد بود به منظور تحلیل داده ها و آزمون فرضیه های تحقیق، از روش مدل پابی معادلات ساختاری استفاده شده است.</p>						



۱۳۹۷/۱۱/۱۳	مدیریت بازرگانی – بازرگانی بین‌المللی	فرشته منصوری موید	<b>Impact of external and internal Self-assignment on continuence intention: investigation of Mediator role of e-staisfaction and moderating role of personality and emotional stability</b>	تأثیر خود انتسابی درونی و بیرونی بر قصد مستمر خرید: بررسی نقش میانجی رضایت الکترونیکی و تعدیل‌گری شخصیت و ثبات عاطفی بر آن	<a href="#">هومن بینش</a>	۱۵
<p><b>چکیده:</b> هدف پژوهش حاضر بررسی عوامل موثر بر روی قصد مستمر خرید مشتریان است. بر اساس مطالعات گذشته صورت گرفته در این زمینه، رضایت الکترونیکی مشتریان تأثیر معنی داری بر روی قصد مستمر خرید در فضای اینترنت دارد. این پژوهش عوامل موثر بر روی رضایت الکترونیکی مشتریان را از دیدگاه جدیدی به دو دسته خود انتسابی درونی و خود انتسابی بیرونی بررسی می‌کند. به علاوه اثر تعدیل‌گری شخصیت و ثبات عاطفی بر روی رابطه ی میان رضایتمندی الکترونیکی مشتریان و قصد مستمر خرید آنها بررسی می‌کند. این پژوهش با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری روابط مفروضه را بررسی می‌کند. جامعه آماری این پژوهش را تمامی خریداران آنلاین ایرانی که در مدت یک سال گذشته حداقل یکبار از وب سایت دیجی استایل خرید داشتند تشکیل می‌دهند. حجم نمونه مورد نظر ۳۹۰ نفر که به درستی پرسشنامه را پاسخ داده بودند تشکیل می‌دهد که شرط فرمول کوکران را برآورده می‌کند. پرسشنامه استاندارد مورد استفاده از مطالعات پیشین گرفته شده و بعد از اصلاحاتی که توسط خبرگان صورت گرفت برای سنجش توزیع گردید. یافته های پژوهش بر این حکایت دارند که اعتماد مشتریان بیشترین اثر را بر رضایتمندی الکترونیکی مشتریان دارد، نقش تعدیل‌گری ثبات عاطفی بر رابطه ی رضایتمندی الکترونیکی مشتریان و قصد مستمر خرید آنها تأیید می‌شود و نقش شخصیت بر این رابطه تأیید نشد.</p>						
۱۳۹۷/۱۱/۱۵	مدیریت بازرگانی – بازرگانی بین‌المللی	فرشته منصوری موید	<b>The Effect of Touchpoints and Brand Experience on Customer Satisfaction in Organic Products: The Role of Shopping Values</b>	تأثیر نقطه تماس و تجربه برند بر رضایت مصرف کنندگان محصولات ارگانیک: تبیین نقش ارزش های خرید	<a href="#">هلیا صباحی</a>	۱۶
<p><b>چکیده:</b> پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر نقاط تماس و تجربه برند بر رضایت مصرف کنندگان محصولات ارگانیک و تبیین نقش ارزش‌های خرید انجام شده است. برای نیل به این هدف از طریق بررسی مطالعات پیشین، عواملی که بر این متغیرها تأثیر گذارند شناسایی گردیدند و همچنین ارتباط میان این متغیرها نیز بر اساس نتایج بدست آمده از مطالعات گوناگون شکل گرفته است. جهت برازش مدل از تکنیک مدل اندازه گیری و برای بررسی وضعیت فرضیات تحقیق از مدل ساختاری، آزمون t و ضریب مسیر استفاده شده است. جامعه آماری این مطالعه را مشتریان فروشگاه های محصولات ارگانیک (فروشگاه بیونشان و بامیکا) در شهر تهران تشکیل می‌دهند. تعداد نمونه با استفاده از فرمول محاسبه حجم نمونه در جامعه نامحدود، معادل ۳۸۴ نفر محاسبه گردید که از طریق نمونه گیری اتفاقی از جامعه، اعضای نمونه انتخاب گردیدند. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه بوده است که در قالب سوالات مبتنی بر طیف ۵ گزینه ای لیکرت تنظیم شده‌اند. روایی پرسشنامه بر اساس تأیید اساتید دانشگاهی و همچنین از طریق تحلیل عاملی محاسبه گردید. ضریب آلفای کرونباخ بدست آمده نیز بیانگر پایایی مناسب پرسشنامه است. در ادامه به منظور تحلیل داده های جمع آوری شده از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم افزار Smart PLS استفاده شد. نتایج به دست آمده در این پژوهش نشان میدهد که نقاط تماس بر تجربه برند تأثیر مثبت دارد و همچنین تجربه برند بر رضایت مصرف کنندگان تأثیر مثبت دارد و در آخر نیز ارزش های خرید، تأثیر نقاط تماس بر تجربه برند را تعدیل می‌نماید.</p>						

۱۳۹۷/۰۶/۳۱	مدیریت بازرگانی – بازرگانی بین‌المللی	اصغر مشبکی	<b>The survey effect of marketing mix on purchase intention: the moderating effect of brand equity and the miditating effect of brand performance</b>	بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی بر قصد خرید با میانجیگری ارزش ویژه برند و اثر تعدیلگری عملکرد برند	<a href="#">تینا وفامهر</a>	۱۷
<p><b>چکیده:</b> در عصر حاضر بازاریابی یعنی کشف یک نیاز، تلاش در جهت برآورده کردن آن و استمرار در تلاش. به طور کلی، آمیخته بازاریابی در برگیرنده تمام کارهایی است که یک سازمان یا شرکت می‌تواند انجام دهد تا بر میزان تقاضا برای محصولاتش اثر بگذارد. پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی بر قصد خرید با میانجی‌گری ارزش ویژه برند و تعدیلگری عملکرد برند انجام شده است. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده از طریق توزیع پرسشنامه در بین ۳۸۸ نفر از مشتریان فروشگاه اینترنتی بامیلو می‌باشند که با نرم‌افزار SPSS و SmartPLS بر مبنای مدلسازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی تحلیل شده‌اند، نشان می‌دهد که عناصر آمیخته بازاریابی (قیمت و ترفیع) بطور مستقیم و بطور غیر مستقیم از طریق ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین، عملکرد برند به عنوان متغیر تعدیلگر بر رابطه ارزش ویژه برند با قصد خرید تأثیر می‌گذارد. بر اساس نتایج این پژوهش پیشنهادهایی از قبیل ایجاد کارگروه‌های ویژه در جهت قیمت‌گذاری مناسب، ارتقا تبلیغات، سیاست‌گذاری‌های ویژه برای افزایش نفوذ برند یک شرکت در بین مشتریان و ارائه اطلاعات کامل و خدمات مناسب به منظور جلب اعتماد مشتریان به فروشگاه‌های اینترنتی ارائه شده است.</p>						
۱۳۹۷/۰۴/۱۳	مدیریت بازرگانی – بازرگانی بین‌المللی	اصغر مشبکی اصفهانی	<b>The impact of Internet marketing on brand loyalty: The mediating role of customer experience (Case Study: Iran internet-based business)</b>	تأثیر بازاریابی اینترنتی بر وفاداری به برند: نقش تعدیل‌گری تجربه مشتری (مورد مطالعه: کسب و کارهای اینترنتی ایران)	<a href="#">الهام قانع‌نیا</a>	۱۸
<p><b>چکیده:</b> به کارگیری ابزارها و روش‌های نوین فن‌آوری اطلاعات، امکانات و تسهیلات جدیدی را در زمینه بازاریابی فرا روی شرکت‌ها قرار داده است. به طوری که بهره‌گیری از اینترنت در عرصه بازاریابی، پویایی، کاهش هزینه، افزایش سرعت و توسعه میزان اثرگذاری تبلیغات و بازاریابی را به دنبال داشته است. در سال‌های اخیر رشد و توسعه استفاده از اینترنت صنایع و بنگاه‌های اقتصادی، افزایش حجم فروش و کاهش هزینه‌های عملیاتی و تبلیغات را برای آنها به ارمغان آورده است. امروزه سازمان‌های پیشرو در سراسر جهان با بهره‌گیری مناسب از ظرفیت‌های فضای مجازی اقدام به توسعه و تعالی کسب و کار خود و جذب مشتری می‌نمایند. کسب و کارهای ایران نیز از این امر مستثنی نبوده. با توجه به اهمیت این موضوع، در تحقیق پیش‌رو با استفاده از روش کتابخانه‌ای، با بررسی ادبیات موضوع و کاوش در مطالعات پیشین، تأثیر بازاریابی اینترنتی بر وفاداری به برند بررسی شده. مطالعه موردی این تحقیق بر روی کسب و کارهای اینترنتی ایران صورت گرفته. نتایج حاکی از آن است که نتایج موتورهای جستجو، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی محتوا که از ابعاد بازاریابی اینترنتی هستند، افزایش وفاداری به برند را به دنبال داشته‌اند. در پایان پیشنهاد میشود کسب و کارهای آنلاین برای وفادار سازی مشتریان خود به اجرای بازاریابی اینترنتی و ابعاد آن توجه ویژه‌ای داشته باشند.</p>						

۱۳۹۷/۰۸/۲۱	مدیریت بازرگانی - بازرگانی بین‌المللی	اسداله کردنائیج	<b>Impact of brand personality on customer' repurchase intention: the mediating effect of brand preference and brand affect, and moderating effect of brand perceived value</b>	بررسی تاثیر ابعاد شخصیت برند بر قصد خرید مجدد مشتریان: بررسی نقش میانجی ترجیح برند و تاثیر برند و تعدیل‌گری ارزش ادراک شده (مطالعه موردی: مشتریان تلفن همراه برند سامسونگ)	<a href="#">مهسا محمدزاده</a> <a href="#">قادی کلانی</a>	۱۹
<p><b>چکیده:</b> برند یک ابزار قدرتمند در تنظیم منابع جهت رسیدن به هدف‌های سازمان معرفی شده است. شخصیت برند نقش مهمی در موفقیت کسب و کارها، ایجاد ارتباط قوی با مشتریان و افزایش ترجیح و قصد خرید مجدد آن‌ها دارد. پژوهش حاضر به بررسی تاثیر شخصیت برند و ابعاد آن (براساس مدل شخصیت برند آکر) که شامل صداقت، هیجان، صلاحیت، خبرگی و قدرتمندی بر روی قصد خرید مجدد مشتریان تلفن همراه (برند سامسونگ) با متغیرهای میانجی ترجیح برند و تاثیر برند و تعدیل‌گری ارزش ادراک شده می‌پردازد. از این رو پس از مطالعه مبانی نظری پژوهش، روابط متغیرهای تحقیق شناسایی شده و پس از نظرسنجی خبرگان، پرسش‌نامه تحقیق تهیه و تنظیم و در جامعه آماری توزیع و جمع‌آوری گردید. ابزار گردآوری داده‌ها پرسش‌نامه بوده که در قالب سوالات مبتنی بر طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت تنظیم شده‌اند. همچنین به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش معادلات ساختاری در قالب نرم‌افزار Smart PLS استفاده شده است. نتایج بدست آمده در این پژوهش نشان داد شخصیت برند و ابعاد آن تاثیر معناداری بر روی متغیرهای ترجیح برند و تاثیر برند دارد و ترجیح برند نیز بر روی قصد خرید مجدد تاثیر دارد همچنین اثر تعدیل‌گری ارزش ادراک شده برند در رابطه بین ترجیح برند و قصد خرید مجدد و تاثیر برند و قصد خرید مجدد مورد تایید است.</p>						
۱۳۹۸/۳۰/۲۰	مدیریت بازرگانی - بازرگانی بین‌المللی	سید حمید خداداد حسینی	<b>A Comparative Study of the Effects of Internal Factors and Intention on Consumer Behavior of Admissible and Inadmissible Music Productions</b>	مطالعه تطبیقی تأثیر عوامل درون فردی و قصد بر رفتار مصرف‌کنندگان تولیدات انواع موسیقی مجاز و غیرمجاز	<a href="#">زهرا طاهر</a>	۲۰
<p><b>چکیده:</b> فهم رفتار مصرف‌کننده در خصوص مصرف مجاز و غیرمجاز موسیقی به بازاریابان و سیاستگذاران حوزه موسیقی کمک می‌نماید تا با اتخاذ استراتژی‌ها و سیاست‌های مناسب، مصرف‌کنندگان را به سمت مصرف تولیدات موسیقی مدنظر سوق دهند. هدف از پژوهش حاضر، دستیابی به مدلی بر اساس نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده است که عوامل درون فردی که منجر به مصرف تولیدات موسیقی به صورت مجاز یا غیرمجاز می‌شود را شرح دهد. در نهایت با مقایسه دو گروه مصرف‌کنندگان تولیدات موسیقی مجاز و غیرمجاز می‌توان درک بهتری از عوامل درون فردی مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان موسیقی به دست آورد و استراتژی‌های بازاریابی مناسبی برای هدایت مصرف‌کنندگان به مصرف موسیقی مدنظر تدوین کرد. بدین منظور، نگرش، عادت و انگیزه لذت‌جویانه به عنوان عوامل درون فردی و قصد به عنوان متغیر میانجی مورد بررسی قرار گرفت. جامعه آماری مورد مطالعه شامل دانشجویان دانشگاه‌های تهران هستند. نوع پژوهش به لحاظ هدف کاربردی و از نظر شیوه جمع‌آوری اطلاعات، توصیفی است. روش مورد استفاده در این پژوهش پیمایش و ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه است. همچنین به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از روش معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج تحلیل نشان می‌دهد نگرش تأثیر معناداری بر قصد برای مصرف تولیدات موسیقی مجاز و غیرمجاز ندارد. اما عادت و انگیزه لذت‌جویانه از طریق متغیر میانجی قصد بر رفتار مصرف‌کنندگان تولیدات موسیقی تأثیر مثبت و معنادار دارد و همچنین عادت به طور مستقیم نیز بر رفتار مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد. با مقایسه متغیرهای پژوهش بین دو گروه مصرف‌کنندگان تولیدات مجاز و غیرمجاز، نتایج نشان می‌دهد که بین این دو گروه از نظر رفتار مصرف و نگرش تفاوت معناداری وجود دارد، اما از نظر انگیزه لذت‌جویانه، عادت و میزان قصد تفاوت معناداری وجود ندارد.</p>						

۱۳۹۹/۰۳/۳۰	مدیریت بازرگانی – بازرگانی بین‌المللی	اسداله کردنائیج	clustering and ranking of countries based on global competitiveness index with using multi criteria decision-making methods	اولویت بندی و خوشه بندی کشورها بر مبنای شاخص رقابت پذیری جهانی با بهره گیری روش های تصمیم گیری چندمعیاره	<a href="#">آرزو یوسفی</a>	۲۱
<p>چکیده: گسترش روند جهانی‌سازی و در نتیجه افزایش رقابت‌پذیری میان کشورها از یک سو و نیز تاثیر مثبت رقابت‌پذیری بر رشد اقتصادی بلند مدت کشورها از سوی دیگر رقابت‌پذیری را به‌عنوان یک هدف اقتصادی مهم در بستر جهانی‌سازی، مورد توجه سیاستگذاران اقتصادی بسیاری در سر تا سر جهان قرار داده است. انجمن جهانی اقتصاد، شاخص رقابت‌پذیری جهانی (GCI) را برای سنجش رقابت‌پذیری کشورها ارائه نموده است. طبق گزارش سال ۲۰۱۸-۲۰۱۷ این شاخص، رقابت‌پذیری ۱۳۷ کشور براساس ۱۱۴ شاخص ارزیابی شده است. شاخص رقابت‌پذیری جهانی (GCI)، ۱۱۴ شاخص مهم در بهره‌وری و موفقیت دراز مدت (کشورها) را با یکدیگر ترکیب کرده و در ۱۲ ستونی که خود سه دسته: الزامات اساسی، عوامل موثر بر افزایش کارایی و عوامل موثر در نوآوری و پیشرفته بودن را تشکیل می‌دهند، دسته‌بندی می‌نماید. اگرچه در شاخص رقابت‌پذیری جهانی به هر یک از دسته‌ها با توجه به مراحل توسعه، وزن متفاوتی اختصاص داده شده، اما وزن‌های ثابتی برای داده‌های اساسی هر کشور در نظر گرفته شده است. حال آنکه تاثیر هر یک از شاخص‌ها در تعیین رقابت‌پذیری کشورها متفاوت می‌باشد. از طرف دیگر، به دلیل اینکه محیط رقابتی کشورها از یکدیگر متمایز است، نیاز است تا کشورهایایی که از نظر محیط رقابتی به یکدیگر شبیه هستند، با یکدیگر مقایسه شوند. از این رو به منظور پر کردن خلا موجود در این پژوهش ابتدا با استفاده از الگوریتم خوشه بندی C میانگین فازی کشورها را بر اساس میزان شباهت محیط رقابتی خوشه بندی می‌کنیم. سپس وزن بهینه ستون‌ها در هر خوشه را با استفاده از روش تصمیم‌گیری چند معیار CCSD، بدست می‌آوریم. در نهایت با استفاده از روش رتبه بندی TOPSIS خوشه‌ها را رتبه بندی می‌کنیم. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که از بین ۱۲ خوشه، خوشه ششم، کمترین فاصله نسبی به خوشه ایده-آل مثبت فرضی و دارای بیشترین فاصله نسبی به خوشه ایده‌آل منفی فرضی، رتبه اول را در بین خوشه‌های مورد بررسی دارد که دارای بالاترین امتیاز در تمامی ارکان دوازده گانه شاخص رقابت‌پذیری جهانی (نهاده‌ها، زیرساخت‌ها، محیط اقتصاد کلان، سلامت و آموزش ابتدایی، آموزش و پرورش عالی، کارایی بازار کالا، کارایی بازار نیروی کار، سطح توسعه بازار مالی، آمادگی در حوزه فناوری، پیشرفته بودن بنگاه‌های تجاری و نوآوری) به غیر از اندازه بازار می‌باشد. همچنین خوشه دهم، بیشترین فاصله نسبی به خوشه ایده‌آل مثبت فرضی و دارای کمترین فاصله نسبی به خوشه ایده‌آل منفی فرضی، پایین‌ترین رتبه و عملکرد را در بین خوشه‌های مورد بررسی دارد.</p>						
۱۳۹۸/۰۶/۳۰	مدیریت بازرگانی – بازرگانی بین‌المللی	اسدالله کردنائیج	The effect of customer perceived fairness on Consumer Post-Purchase Behavior: The Role of Intermediary experiencing cognitive dissonance and meditating trust and customer perceived value (Case: food industry)	تاثیر انصاف ادراک شده مشتری بر رفتار پس از خرید مصرف‌کننده: بررسی نقش میانجی تجربه ناهمسانی شناختی و تعدیلگری اعتماد و ارزش ادراک شده مشتری (مورد مطالعه: صنعت مواد غذایی)	<a href="#">الهه مستور</a>	۲۲
<p>چکیده: حضور بلندمدت و رشد و گسترش کسب و کارهای امروزی، در گروهی کسب رضایت مشتریان است (مومنی، ۱۳۸۷). از این رو، مدیران بازاریابی، تمامی برنامه‌های خود را در جهت کسب رضایت مشتری تدوین می‌کنند. اما مورد نگران‌کننده‌ای که در سال‌های اخیر دیده می‌شود، ادراک منفی مشتریان نسبت به فعالیتهای بازاریابی می‌باشد. عده‌ای تبلیغات را یک ابزار فریبنده برای جذب مشتری، قیمت‌گذاری‌ها را غیرمنصفانه و تقلب و دروغ را لازمه‌ی بازاریابی می‌دانند. لذا تلاش برای تعدیل این ادراکات منفی امری ضروریست. به نظر می‌رسد «انصاف و برابری» مفهومی است که به مدیران بازاریابی و افراد فعال در این حوزه کمک می‌کند تا ادراک افراد را بهبود ببخشند (یوبین و کلاس، ۲۰۱۳). در این راستا، تا به امروز، محققان به بررسی انصاف در قیمت‌گذاری، ارائه‌ی خدمات و رفتارهای عادلانه پرداخته‌اند. اما به نظر می‌رسد نگاه جامع‌تری برای رسیدن به ادراک مثبت مشتریان نیاز است.</p>						

۱۳۹۹/۰۴/۰۲	مدیریت بازرگانی – بازرگانی بین‌المللی	فرشته منصوری مؤید	the impact of values and attitudes of X,Y and Z generation's consumers on online purchase intention	بررسی تاثیر ارزش ها و نگرش های مصرف کنندگان نسل های X، Y و Z بر قصد خرید آنلاین	<a href="#">ملیکا افشاری</a>	۲۳
<p>چکیده: در این پژوهش ما به دنبال بررسی تاثیر نگرش ها و ارزش های مصرف کنندگان با توجه به نسل مصرف کنندگان بر قصد خرید آن ها هستیم. قصد خرید اینترنتی یا آنلاین انعکاس دهنده تمایل مشتری به خرید از طریق پایگاه اینترنتی است، عوامل متعددی از جمله، ویژگی های فناوری، موقعیت های خرید و عوامل محصول و عوامل درونی فرد مانند نگرش ها، ارزش ها، عادات و باور ها بر قصد خرید آنلاین تاثیر گذارند. نگرش ها، ارزش ها، ادراکات و انگیزه های مشتریان نقش مهمی در موفقیت یا شکست استراتژی های بازاریابی اینترنتی شرکت ها دارند. نگرش ها بر رفتار تاثیر میگذارند البته این رابطه بسیار پیچیده است و همیشه رابطه مستقیم بر قرار نیست اما قطعاً این است که نگرش فرد در مورد یک موضوع بر رفتار وی نسبت به آن موضوع تاثیر گذار است. یکی دیگر از عوامل تاثیر گذار بر رفتار خرید مصرفی خریداران اینترنتی نظام ارزشی غالب بر رفتار آن هاست. ارزش های خرید اینترنتی متفاوت است، اما می توان آن ها را به طور کلی به دو دسته لذت گرا و سود گرا طبقه بندی کرد. تفاوت نسل ها مسئله ای است که بیشتر جوامع معاصر با آن مواجه اند. این تفاوت در برخی جوامع اندک و در جوامع در حال گذار قابل توجه است. با توجه به مطالعات انجام شده بر نسلهای X و Y و Z و شناسایی تفاوت های بین نسل ها، این ایده در بین نسل های مختلف عمومیت دارد که کسانی در یک دوره ی زمانی و تاریخی (به دنیا آمده) و بزرگ شده اند و به یک گروه سنی مشخص متعلق هستند، دارای عقاید، نگرش ها، ارزش ها و رفتار های مشابه هستند. با توجه به اینکه ارزش ها و نگرش های مصرف کنندگان بر قصد خرید آنلاین آنها تاثیر گذار است و از سوی دیگر مطالعات روشمند و علمی کمتری در زمینه بررسی تفاوت های نگرش ها و ارزش های نسل های مختلف X و Y و Z صورت گرفته است، در نتیجه ما در این پژوهش به بررسی مقایسه ای نگرش ها و ارزش های مصرف کنندگان در نسل های مختلف X و Y و Z میپردازیم و ارزش ها و نگرش های آنها درباره قصد خرید آنلاین را بررسی میکنیم.</p>						
۱۳۹۹/۱۰/۰۱	مدیریت بازرگانی – بازرگانی بین‌المللی	فرشته منصوری مؤید	Impact of brand experience and brand reputation on brand loyalty whit the mediator role of brand performance (Case Study: Calleh Company)	بررسی تاثیر تجربه برند و شهرت برند بر وفاداری به برند با نقش میانجی عملکرد برند	<a href="#">علی جنگلی</a>	۲۴
<p>چکیده: برند ی کی از ارزشمند ترین دارایی های هر سازمان است که مدیریت مناسب آن می تواند راه را برای رسیدن به سهم بی ش تر بازار و سودآوری بیش تر در هر صنعتی هموار سازد. از این رو در این تحقیق، محقق به بررسی تاثیر تجربه برند و شهرت برند بر وفاداری به برند با نقش میانجی عملکرد برند پرداخته است. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر جمع آوری داده ها ا توصیفی- پیمایشی می باشد. همچنین یافتههای تحقیق حاضر، حاصل مطالعات کتابخانه ای و با توجه به دیدگاههای ۳۸۵ نفر از مشتریان محصولات لبنی در فروشگاههای زنجیره ای شهرستان آمل (کوروش، جانبو و رفاه) صورت گرفته است. تجزیه و تحلیل دادهها با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی و مدلسازی معادلات ساختاری انجام گرفت و از تحلیل مسیر برای بررسی فرضیه های تحقیق استفاده شد. فرآیند تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون های آماری از طریق دو نرم افزار اس پی اس و پی ال اس انجام شده است. نتایج بدست آمده نشان داد که تمامی فرضیه های تحقیق تایید شدند و اثر مستقیم تجربه برند و شهرت برند بر وفاداری برند قویتر از اثر غیرمستقیم آن ها از طریق عملکرد برند می باشد. در واقع اثر میانجی گری در این مدل ضعیف تر از اثر مستقیم می باشد.</p>						

۱۳۹۹/۱۲/۲۰	مدیریت بازرگانی - بازرگانی بین‌المللی	اصغر مشبکی	<b>A study on the impact of brand equity and brand loyalty on repurchase intention with the mediator role of innovation in services (case study: Snapp Food application in Tehran)</b>	بررسی تاثیر ارزش ویژه برند و وفاداری به برند روی قصد خرید مداوم با نقش تعدیل گری نوآوری در خدمات (مطالعه موردی: برنامه کاربردی اسنپ فود در استان تهران)	<a href="#">فرینوش اخوان</a>	۲۵
<p>چکیده: در دنیای تجارت امروز، لزوم توانایی شرکت‌ها در افزایش حجم معاملات و درآمدهای خود از طریق وفادار کردن مصرف‌کننده به واسطه‌ی فعالیت‌های روان‌شناختی و ذهنی از اهمیت بسیاری برخوردار است؛ الخصوص کسب و کارهای اینترنتی، در فضای رقابتی به مراتب شدیدتری قرار دارند و تلاش آنان بر این است که بتوانند سهم بیشتری در بازار بدست آورند و رهبری بازار را در کنترل خود در آورند. در این پژوهش، هدف اصلی، بدست آوردن عوامل اثر گذار بر روی قصد خرید دوباره‌ی مشتری در چنین فضایی می‌باشد.</p>						
۱۳۹۹/۰۷/۰۹	مدیریت بازرگانی - بازرگانی بین‌المللی	سید حمید خداداد حسینی	<b>Studying the effects of corporate governance, corporate social responsibility, organizational reputation and brand experience on customer loyalty by considering the mediating role of customer satisfaction (A Study of Asia Insurance)</b>	بررسی تاثیر حاکمیت شرکتی، مسئولیت اجتماعی، شهرت سازمانی و تجربه برند بر وفاداری مشتریان با توجه به نقش میانجی رضایت مشتریان (مورد مطالعه: بیمه آسیا)	<a href="#">فریده دیری</a>	۲۶
<p>چکیده: در جهان کنونی که امکان تولید انبوه کالا و خدمات، زمینه افزایش عرضه در مقایسه با تقاضا را فراهم آورده است، برای تولیدکنندگان راهی جز جلب رضایت مشتری باقی نمانده و دیگر نمی‌توان حیطه بازار و عرضه را با ابزارهای محدود گذشته تعریف کرد. تجربه نشان داده است، سازمانهایی که به طور سنتی به مفاهیم مشتری، کالا، بازار، فروش، خرید، رقابت، تبلیغات، کیفیت و ... نگاه کرده و می‌کنند، علاوه بر کسب نکردن موفقیت، سرمایه‌های خود را از دست داده‌اند (نوراسیه و همکاران، ۲۰۱۰). یکی از معیارهای عملکرد شرکت‌ها، داشتن مشتریان وفادار است. وفاداری مشتری دربرگیرنده‌ی افکار مشتری است که دربرگیرنده‌ی باورهای مطلوب نسبت به یک شرکت، تعهد به تکرار خرید محصول یا خدمت شرکت و توصیه محصول یا خدمت به دیگران است (محمد و نورجهان، ۲۰۰۹). مشتریان وفادار، شرکت را نیز به دیگران پیشنهاد می‌کنند و تبلیغات شفاهی مثبتی را برای شرکت ایجاد می‌کنند (کارونا، ۲۰۰۲). با ظهور اقتصاد رقابتی مفاهیمی چون مشتری‌مداری و کسب رضایت و وفاداری مشتری، پایه و اساس کسب و کار تلقی شده و سازمانی که بدان پی‌توجه باشند از صحنه بازار حذف می‌شوند (زکریا و همکاران، ۲۰۱۴). امروزه نقش مشتریان از حالت پیروی از تولید و ارائه دهنده خدمات به هدایت سرمایه‌گذاران، تولیدکنندگان و حتی محققان و نوآوری مبدل گشته است. به این ترتیب بسیاری از مفاهیم و تئوری‌ها بر محور مشتری شکل یافته‌اند (ناظمی و سعادت یار، ۱۳۹۲) که می‌تواند نشان دهنده‌ی تاثیر مشتری بر نحوه فعالیت شرکت‌ها باشد. در این پژوهش، ما قصد بررسی عواملی را داریم که در ارتقا و ماندگاری کسب و کارها (به طور ویژه صنعت بیمه) می‌توانند تاثیرگذار باشند. عواملی همچون حاکمیت شرکتی، مسئولیت اجتماعی، شهرت سازمانی و تجربه برند.</p>						

۱۴۰۰/۰۸/۱۵	مدیریت بازرگانی - مدیریت استراتژیک	فرشته منصوری موید	<b>Modeling Creating Shared Value by Investigating Personal Value, Social Identity and Perceived Corporate Authenticity: Promethee Approach</b>	مدلسازی خلق ارزش مشترک با بررسی ارزش فردی، هویت اجتماعی و اصالت ادراک شده شرکت با رویکرد پرومته	<a href="#">فاطمه پرویز</a>	۲۷
<p><b>چکیده:</b> هر بنگاه باید از طریق چشم انداز ارزش مشترک به تصمیمات و فرصت ها نگاه کند. این منجر به رویکردهای جدیدی خواهد شد که باعث ایجاد نوآوری و رشد بیشتر برای شرکت ها می شود همچنین مزایای بیشتری برای جامعه خواهد داشت (Kramer &amp; Porter, 2011). شرکت های بزرگ جهانی سالهاست که به اهمیت خلق ارزش مشترک برای پایداری کسب و کار خود پی برده اند، اما این رویکرد در مورد شرکت های کوچک و متوسط کمتر اتخاذ شده است. امروزه شرکت های کوچک و متوسط نقش بسزایی در توسعه و رشد اقتصادی کشورها دارند. این بنگاه ها نقش ویژه ای در تبدیل اقتصاد به اقتصادی رقابتی، پویا، مبتنی بر دانش و نیز توانایی رشد مداوم، ایجاد شغل و تحکیم انسجام اجتماعی دارند. به علاوه شدت یافتن رقابت جهانی، افزایش بی اطمینانی و تقاضای فزاینده برای محصولات متنوع باعث شده است که اقبال به این صنایع بیشتر شود. بنابراین با توجه به نقشی که خلق ارزش مشترک می تواند در آشتی دادن کسب و کار و جامعه داشته باشد، شرکت های کوچک و متوسط با بهره گیری هر چه بیشتر از این رویکرد می توانند بیش از پیش به سودآوری و رونق در کسب و کار خود دست یابند. از این رو این پژوهش بدنبال مدلسازی خلق ارزش مشترک با بررسی مولفه های ارزش فردی، هویت اجتماعی و اصالت ادراک شده شرکت با رویکرد پرومته است.</p>						
۱۴۰۰/۰۷/۲۷	مدیریت بازرگانی - مدیریت استراتژیک	سید حمید خدادادحسینی	<b>Model of Digital Innovation Ecosystem to Development in Information and Communication Technologies Firms</b>	مدل اکوسیستم نوآوری دیجیتال توسعه شرکت های فناوری اطلاعات و ارتباطات	<a href="#">ریحانه کشاورز</a>	۲۸
<p><b>چکیده:</b> نقش کلیدی و سودمندی اکوسیستم های نوآوری و کسب و کارهای حوزه های فناوری اطلاعات و ارتباطات در اقتصاد کشورها روشن و شفاف است، بخصوص زمانی که حوزه های فناوری دیجیتالی به اکوسیستم های نوآوری وارد می شود و اثر سودمندی آن را دو چندان می نماید. به تعریف دیگر شکل گیری و عملکرد مناسب این نوع کسب و کارهای حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات در بستر اکوسیستم های نوآوری موفق تر و موثرتر خواهند بود، بنابراین، شناسایی و ترکیب عوامل مفید و موثر در این گونه اکوسیستم های نوآوری بر روی کسب و کارهای حوزه ذکر شده در جهت توسعه اقتصادی، ایجاد فرصت های رقابتی و پیشرفت های مختلف می شود. پژوهش حاضر برحسب روش، فراترکیب است. همچنین جامعه پژوهش، مطالعات مرتبط با موضوع پژوهش در مجموع ۶ سایت معتبر که شامل ۲ سایت معتبر خارجی Science Direct ، Ebsco و Emerald و سایت های معتبر داخلی نورمگز، SID و مگیران بوده و ابزار گردآوری اطلاعات، مطالعات داده های ثانویه کتابخانه ای است. در فرآیند این تحقیق، ابتدا با استفاده از روش فراترکیب، ابعاد و مؤلفه های محتمل در سه کلیدواژه های منتخب در پژوهش شامل "اکوسیستم نوآوری، اکوسیستم دیجیتال و نوآوری دیجیتال" شناسایی شد. سپس با بهره گیری از نظر خبرگان، نتایج حاصل از این روش مورد تحلیل و راستی آزمایی قرار گرفت. بر این اساس ۱۰ مؤلفه سازمانی، قانون گذاری و سیاست های دولتی، آموزشی و پژوهشی، مالی- اقتصادی، تکنولوژی و فناوری، بازیگران و ذینفعان، محیطی، فرهنگی، نوآوری و قانونی و حقوقی نتیجه گیری شده است.</p>						

۱۴۰۰/۰۳/۲۴	مدیریت بازرگانی - مدیریت استراتژیک	اسداله کردنائیج	<b>The effect of demographic and psychographic variables on webrooming behavior: research on moderating role of product involvement</b>	تأثیر متغیرهای جمعیت شناختی و روانشناختی بر رفتار خرید وبسایتی: بررسی نقش تعدیلگری درگیری ذهنی مشتری	<a href="#">امیرمنصور جدی</a>	۲۹
<p>چکیده: با گسترش اینترنت، رفتار خرید وبسایتی به عنوان یکی از اصلی ترین رفتارهای خرید تحقیقی در حوزه مطالعه رفتار مصرف کننده، موضوع درخور توجهی در فضای کسب و کار قلمداد می شود. عوامل کنترل کننده این رفتار از قبیل؛ متغیرهای روانشناختی و جمعیت شناختی می توانند به منظور پیش بینی کننده رفتار مصرف کننده مورد بررسی قرار گیرد. با توجه با پژوهش های انجام شده در این حوزه، عواملی همچون جنسیت، سن و تأهل از متغیرهای روانشناختی و همچنین متغیرهایی نظیر کسب اطلاعات، مقایسه قیمت، تعامل اجتماعی و پشمانی پیش بینی شده به عنوان عوامل روانشناختی می توانند در نظر گرفته شوند. از طرفی هر کالا با توجه به جایگاه و اهمیت آن، می تواند درگیری ذهنی برای مصرف کننده بوجود آورد. بنابراین درگیری ذهنی بالا از سوی کالای مورد نظر مصرف کننده، میتواند منجر به کنکاش و جست و جوی اطلاعات و در نهایت، رفتار خرید وبسایتی گردد.</p>						
۱۳۹۹/۱۰/۰۱	مدیریت بازرگانی - مدیریت استراتژیک	امیرمحمد کلابی	<b>The Impact of Corporate Social Responsibility and Creating shared Value on Sustainability of Knowledge-Based Companies by Explaining the Role of Entrepreneurial Marketing and Corporate Governance</b>	بررسی تاثیر خلق ارزش مشترک و مسئولیت اجتماعی شرکتی بر پایداری شرکت های فناورانه با تبیین نقش بازاریابی کارآفرینانه و حاکمیت شرکتی	<a href="#">فاطمه شرایی</a>	۳۰
<p>چکیده: دوام و پایداری شرکت های دانش بنیان، در شرایط ابهام و عدم اطمینان و وجود خطرات ناشی از تغییرات محیطی، مسئله ای تعیین کننده در ادامه حیات و فعالیت شرکت محسوب می شود. شناسایی عواملی که سبب ایجاد ارزش بلندمدت و پایداری این شرکت ها می گردد، می تواند دوام و پایداری این شرکت ها را تضمین کند. بدین منظور هدف پژوهش حاضر بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکتی و خلق ارزش مشترک بر پایداری شرکت های دانش بنیان با تبیین نقش بازاریابی کارآفرینانه و بررسی اثر تعدیل کنندگی حاکمیت شرکتی در رابطه مسئولیت اجتماعی شرکتی و خلق ارزش مشترک می باشد. پژوهش از نظر هدف توسعه ای-کاربردی و از نظر ماهیت و روش توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری پژوهش شرکت های دانش بنیان نوع دو معرفی شده از سوی معاونت علم و فناوری ریاست جمهوری می باشند که حداقل ۳ سال از عمر شرکت آن ها گذشته است. نمونه آماری نیز ۲۲۳ شرکت می باشد که به روش نمونه گیری دردسترس انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه می باشد که پایایی آن با میزان آلفای کرونباخ ۰/۹۴ تایید شده است. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از روش کمی، مدل یابی معادلات رگرسیون، رویکرد پی ال اس و نرم افزار اسمارت پی ال اس نسخه ۲ صورت گرفت. نتایج به دست آمده نشان می دهد که مسئولیت اجتماعی شرکتی، خلق ارزش مشترک و بازاریابی کارآفرینانه در سطح اطمینان ۹۵ درصد بر پایداری شرکت های دانش بنیان تاثیر مثبت و معنادار دارند. همچنین مسئولیت اجتماعی شرکت ها و بازاریابی کارآفرینانه در سطح اطمینان ۹۵ درصد بر خلق ارزش مشترک نیز تاثیر می گذارد که از طریق آن منجر به پایداری شرکتی می شوند. متغیر حاکمیت شرکتی نیز رابطه مسئولیت اجتماعی شرکت ها و خلق ارزش مشترک را به صورت مثبت تعدیل می کند.</p>						



۱۳۹۹/۰۴/۱۱	مدیریت بازرگانی – بازرگانی بین‌المللی	اصغر مشبکی اصفهانی	Designation the model of consumer preferences of foreign and local products: explanation the effect of consumer consciousness and attitudes	طراحی مدل ترجیح محصولات داخلی و خارجی: تبیین نقش هوشیاری و نگرش مصرف کننده	زانبار شیخه پور	۳۱
<p>چکیده: پژوهش‌های زیادی در زمینه رفتار مصرف کنندگان در رابطه با محصولات داخلی و خارجی در کشورهای در حال توسعه صورت گرفته است اما نحوه واکنش مصرف کنندگان در مقابل محصولات داخلی و خارجی هنوز جای سوال دارد. هدف پژوهش حاضر طراحی مدل ترجیح محصولات داخلی و خارجی با توجه به نقش هوشیاری مصرف کننده و نگرش مصرف کنندگان در صنعت نوشیدنی سرد غیرالکلی ایران است. این پژوهش از رویکرد آمیخته متوالی-اکتشافی و طرح گونه-شناسی استفاده کرده است؛ بدین معنا که پس از مطالعات مروری و دستیابی به یک طرح اولیه، با کمک یک مطالعه کیفی و از طریق ۱۶ مصاحبه نیمه باز ساختار یافته، مدل اولیه تکمیل شده و سپس مدل به دست آمده به صورت کمی، آزمون شده است. روش نمونه گیری بخش کیفی، نمونه گیری هدفمند بود که نمونه مورد بررسی تا رسیدن به اشباع نظری ادامه پیدا کرد. با بازبینی مجدد ادبیات پژوهش و مطابقت آن با مدل بخش کیفی، مدل ترجیح کالای داخلی به خارجی با توجه به نقش هوشیاری مصرف کننده و نگرش مصرف کنندگان طراحی گردید و در بخش سوم، داده‌ها از طریق پرسشنامه گردآوری و روش توصیفی پیمایشی با استفاده از مدلسازی معادلات ساختاری برای تبیین مدل پژوهش، به کار گرفته شد. نمونه آماری بخش کمی، ۳۹۸ مصرف کننده نوشیدنی سرد غیرالکلی بود که به پرسشنامه تحقیق پاسخ داده بودند. نتایج نشان داد هوشیاری مصرف کننده بر ارزیابی، نگرش و ادراک و ترجیح محصولات داخلی تاثیر مثبت و معنادار دارد، همچنین تاثیر ارزیابی محصولات داخلی بر نگرش نسبت به محصولات داخلی و تاثیر نگرش نسبت به محصولات بر ترجیح محصولات داخلی مثبت و معنادار بود. سایر نتایج نشان داد جهان‌شمولی مصرف کننده و بیگانگی مصرف کننده تاثیر هوشیاری بر ترجیح محصولات داخلی را تعدیل می‌کند. همچنین بین المللی بودن مصرف کننده تاثیر هوشیاری مصرف کننده بر نگرش و ادراک نسبت به محصولات داخلی؛ قوم گرایی مصرف کننده تاثیر ارزیابی محصولات داخلی بر نگرش و ادراک نسبت به محصولات داخلی؛ بین المللی بودن مصرف کننده تاثیر نگرش و ادراک نسبت به محصولات داخلی بر ترجیح محصولات داخلی و در نهایت وضعیت اقتصادی تاثیر ارزیابی محصولات داخلی بر نگرش و ادراک نسبت به محصولات داخلی را تعدیل می‌کند.</p>						
۱۳۹۹/۰۲/۳۱	مدیریت استراتژیک	اسد الله کردنائیج	Design and Verify the Multi- dimensional Model of Corporate Company Portfolio Management Decision Making	طراحی و تبیین الگوی چند وجهی تصمیم‌گیری مدیریت پرتفوی شرکت‌های مادر	<a href="#">محمد فرنا</a>	۳۲
<p>چکیده: در دنیای امروز با توجه به سرعت روز افزون تغییرات و شرایط پویای محیطی، نیاز به سبک‌ها و روش‌های جدید مدیریتی بیش از پیش احساس شده و بازنگری در مدل‌ها، روش‌ها و سیستم‌های مدیریت و تصمیم‌گیری را بیش از پیش حائز اهمیت می‌گرداند. در این شرایط شرکت‌های مادر به دلیل تأثیرگذاری و تأثیرپذیری وسیع خود بر شرایط اقتصادی فعال در آن، نیاز بیشتری برای به‌روزرسانی روش‌های مدیریتی و شیوه‌های تصمیم‌گیری خود دارند. بر این اساس در پژوهش حاضر تلاش شد تا با به‌کارگیری رویکرد پدیدار شونده (گلیزر) در روش داده بنیاد (GT)، به تبیین مدلی جدید برای تصمیم‌گیری مدیریت پرتفوی در شرکت‌های مادر پرداخته شود. داده‌های لازم برای طراحی و توسعه مدل مورد بحث از طریق مصاحبه با تعدادی از خبرگان برجسته و مدیران عامل شرکت‌های مادر که با استفاده از ترکیب روش‌های گلوله برفی و نمونه‌گیری هدفمند قضاوتی انتخاب شدند، گردآوری شده و با تحلیل داده‌های به دست آمده مدلی با مشخصه‌های «تصمیمات در مورد طراحی استراتژی‌های کسب‌وکار»، «تصمیمات در مورد استراتژی‌های مدیریتی (مادری)» و «عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری استراتژیک» طراحی و تبیین گردید. به منظور ارزیابی مدل برخاسته از داده‌های کیفی، در مرحله‌ای جداگانه به نظرسنجی از خبرگان موضوع با استفاده از پرسش‌نامه پرداخته شد که نتایج حاصل از آن نشان از اعتبار نتایج به دست آمده اولیه و مناسب ارزیابی شدن مدل بر اساس سه مشخصه گفته شده دارد.</p>						

۱۳۹۹/۰۳/۲۶	مدیریت بازرگانی - مدیریت استراتژیک	اسداله کردنا بیج	<b>conceptualising strategy capacity, dimensions and levels, A diagnostic framework for strategy success</b>	مفهوم سازی ظرفیت استراتژی، ابعاد سطوح آن، ارائه چارچوب تشخیص سنجش موفقیت استراتژی	<a href="#">هلیا بارزانی</a>	۳۳
<p>چکیده: برای سنجش میزان موفقیت و کارآمدی استراتژی‌ها ابزار مفهومی یکپارچه‌ای وجود ندارد. این پژوهش قصد دارد با مفهوم سازی ظرفیت استراتژی چارچوب مفهومی نوین و یکپارچه‌ای برای سنجش استراتژی ارائه کرده و سطوح و ابعاد مترتب بر آن را نیز تبیین نماید. ظرفیت استراتژی مجموعه‌ای از پیش‌آیندها و پی‌آیندها است که موفقیت استراتژی در گرو حضور متوازن آنها است. برای به انجام رساندن این پژوهش ۲۴ شرکت‌کننده از مدیران ارشد و رهبران صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات مورد مصاحبه قرار گرفتند. ابعاد و سطوح ظرفیت استراتژی با استفاده از روش داده‌بنیاد تبیین شد. برای تأیید روایی چارچوب مفهومی مستخرج از مصاحبه‌ها و سنجح ظرفیت استراتژی، پرسشنامه‌ای طراحی شد و با مشارکت حدود ۷۰۰ نفر از مدیران ارشد و مدیران میانی سازمان‌ها مورد بررسی قرار گرفت. سه نوع ظرفیت اعم از تحلیلی، هماهنگی و پشتیبانی در سه سطح فردی، سازمانی و محیطی شناسایی و مفهوم سازی شدند. ظرفیت‌های تحلیلی، عمدتاً با اطلاعات و توانایی جذب و کاربرد آنها سروکار دارند. ظرفیت‌های هماهنگی، عمدتاً متمرکز بر ایجاد بستر لازم و موثر برای اجرایی کردن استراتژی هستند و ظرفیت‌های پشتیبانی، حول محور حمایت و پشتیبانی از اجرایی شدن استراتژی و تحقق اهداف آن قرار دارند. طبق اظهارات پاسخ‌دهندگان وجود مجموعه‌ای متوازن از ظرفیت‌های نامبرده برای موفقیت استراتژی حیاتی است و شکست استراتژی از توزیع ناموزون این ظرفیت‌ها ناشی می‌شود. استراتژی هنگامی موفقیت آمیز خواهد بود که ظرفیت‌های لازم به منظور تدوین بهینه، اجرای صحیح و همچنین حمایت و تسهیل پیاده‌سازی آن در تمام سطوح موجود و در هماهنگی نسبی باشند.</p>						
۱۳۹۹/۱۱/۲۷	مدیریت استراتژیک	اصغر مشبکی	<b>Identifying and Ranking of Factors Influencing the Formation of Types of International Strategic Alliances</b>	طراحی و تدوین عوامل مؤثر بر تشکیل انواع اتحادهای استراتژیک بین‌المللی در صنایع تولیدی ایران	<a href="#">محمد جواد نیکبخت</a>	۳۴
<p>چکیده: هدف این پژوهش، شناسایی عوامل مؤثر بر تشکیل انواع اتحادهای استراتژیک بین‌المللی است تا مدیران سازمان با شناسایی نیازها و اهداف استراتژیک سازمان خود بتوانند بهترین نوع اتحاد استراتژیک را انتخاب کنند. کلیه عوامل مؤثر بر انواع اتحادهای استراتژیک بین‌المللی در صنایع تولیدی ایران با استفاده از بررسی دانش موجود در قالب مدل اولیه شناسایی و سپس بر اساس مصاحبه با خبرگان صنعت و دانشگاهی، مدل ثانویه طراحی شد. جامعه پژوهش در مرحله کیفی شامل استادان دانشگاه‌های سراسری تهران و مدیران عالی صنایع تولیدی با تجربه تشکیل اتحادهای استراتژیک بین‌المللی و در مرحله کمی شامل شرکت‌های تولیدی با تجربه تشکیل اتحادهای استراتژیک بین‌المللی بوده است. در ادامه با روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در-دسترس، ۱۹۰ پرسشنامه در میان شرکت‌های تولیدی توزیع و عوامل مؤثر بر تشکیل انواع اتحادهای استراتژیک بین‌المللی بررسی شد. در نهایت با استفاده از آزمون واریانس یک‌طرفه و دانکن، میزان تأثیر و رتبه هر یک از عوامل بر انواع اتحاد استراتژیک بین‌المللی بررسی شد و برای تبیین الگو، روش مدل‌سازی تحلیل عاملی تأییدی به کار رفت. بر اساس یافته‌ها، صنایع تولیدی ایران به اقتضای شرایط مالی، بازار، زنجیره تأمین، فناوری و نوآوری رفتار متفاوتی در تشکیل اتحادهای استراتژیک بین‌المللی از خود بروز می‌دهند.</p>						

۱۳۹۹/۰۶/۳۱	مدیریت بازرگانی - مدیریت استراتژیک	سید حمید خداداد حسینی	Developing a business model adaptation process based on the stage of organization life cycle	تدوین فرآیند سازگاری مدل کسب و کار بر اساس مراحل چرخه عمر سازمان	<b>آرمان دلمی</b> <b>عضدی</b>	۳۵
<p><b>چکیده :</b> سازمان‌ها در خلا فعالیت نمی‌کنند بلکه بخشی از یک اکوسیستم بزرگ هستند که تحت تاثیر آن هستند و بر آن تاثیر می‌گذارند. تغییر در محیط کسب و کار مانند تغییر در قوانین، رقابت، فناوری‌های جدید نیازمند این است که مدل کسب و کار سازمان با این شرایط سازگار شود تا همچنان رقابتی باقی بمانند. در همین راستا هدف این پژوهش تبیین فرآیند سازگاری مدل کسب و کار در مراحل مختلف چرخه عمر سازمان و شناسایی محرک‌های محیطی تاثیرگذار و قابلیت‌های پویای مورد نیاز برای سازگاری مدل کسب و کار است. به منظور دستیابی به هدف پژوهش از روش آمیخته متوالی استفاده شده است. به این صورت که در مرحله اول با استفاده از نظریه داده بنیاد چندگانه به تحلیل داده‌های حاصل از گراندینگ نظری در بازه زمانی ۱۵ سال اخیر پرداخته، سپس با ۱۸ نفر از خبرگان مصاحبه صورت گرفته است و پس از برگزاری گروه کانون متشکل از ۶ نفر از خبرگان، مدلی توسعه داده شد. سپس در مرحله دوم پژوهش، مدل مورد توافق حاصل از گروه کانون وارد مرحله پیمایش شد که در آن ۳۶۰ نفر به پرسش‌های مرتبط با سنجش مدل، پاسخ داده و نتایج نشان داد که مدل دارای برآزش و ساختار مناسبی است و از قدرت پیش‌بینی مناسبی برخوردار است. در نتیجه فرآیند سازگاری مدل کسب و کار با سه سازه اصلی سازگاری مدل کسب و کار، محرک‌های محیطی و قابلیت‌های پویا مفهوم‌پردازی شد. محرک‌های محیطی موثر بر سازگاری مدل کسب و کار در شش گروه عوامل سیاسی و قانونی، اقتصادی، بازار، فناوری، اجتماعی و رقبا و قابلیت‌های پویای مورد نیاز به منظور سازگاری مدل کسب و کار در چهار گروه قابلیت مشاهده و ارزیابی خارجی، قابلیت اکتساب منابع خارجی، قابلیت پیکربندی مجدد منابع داخلی و قابلیت نوسازی منابع داخلی مفهوم‌پردازی شدند. همچنین سازگاری مدل کسب و کار نیز در سه گروه سازگاری در ارزش پیشنهادی، سازگاری در خلق ارزش و سازگاری در کسب ارزش مفهوم‌پردازی شدند. همچنین تغییر تعدیل‌گر چرخه عمر مورد بررسی قرار گرفت که تاثیر آن نیز در هر دو رابطه مورد تایید قرار گرفت. همچنین نتایج فاز کمی تحقیق حاکی از آن بود که در هر مرحله عمر سازمان، مولفه‌های مدل کسب و کار مختلفی دچار سازگاری می‌شوند، به علاوه محرک‌های محیطی متفاوتی در هر مرحله چرخه عمر سازمان بر سازگاری مدل کسب و کار تاثیرگذار است و سازمان نیاز به قابلیت‌های پویای متفاوتی به منظور سازگاری مدل کسب و کار دارد.</p>						

۱۳۹۹/۰۵/۰۴	مدیریت بازرگانی - بازاریابی	اصغر مشبکی اصفهانی	<b>A Model for B2B Salesperson Performance with Service Ecosystems Perspective: A Grounded Theory</b>	ارائه مدلی برای عملکرد فروشنده های B2B مبتنی بر دیدگاه اکوسیستم خدمت در صنعت مواد غذایی کشور: تئوری داده بنیاد کلاسیک	نسرین راضی	۳۶
<p>چکیده: تحقیقات اخیر فروش با توجه به این مسئله که فرایند فروش، از خطی بودن و تمرکز روی روابط فروشنده-خریدار به سمت غیر خطی بودن، درگیر بودن کنشگران مختلف- در فرایند فروش، تمرکز روی روابط کنشگر-کنشگر و نگاه جامع به فروش سوق داده شده است، به مشارکت فروشنده در هماهنگی بسیاری از کنشگران اقتصادی و اجتماعی در داخل و خارج سازمان فروش، مبادله خدمت بین کنشگران و همسو کردن ترتیبات نهادی فروش تأکید داشته و اصول تئوریکی جدیدی به نام اکوسیستم خدمت را در عملکرد فروشنده مطرح کرده اند. هدف از پژوهش حاضر ارائه مدلی برای عملکرد فروشنده-های B2B مبتنی بر دیدگاه اکوسیستم خدمت است. به طور ویژه این پژوهش به بررسی دستاوردهای فروشنده و کنشگران فروش برای همسو کردن ترتیبات نهادی فروش و مبادله خدمت پرداخته، بسترسازها و نتایج عملکرد فروشنده های B2B را در اکوسیستم خدمت شناسائی کرده است. برای دست‌یابی به اهداف پژوهش، با توجه به این که در ادبیات عملکرد فروشنده، عملکرد فروشنده در مبادله خدمت و نتایج نهاد سازی فروشنده ها در اکوسیستم خدمت بررسی نشده است، متغیرها و عوامل تعیین کننده-ی عملکرد فروشنده در سه سطح اکوسیستم خدمت شامل سطوح خرد، میانی و کلان مطرح نشده است و مدل جامعی برای آن بر اساس دیدگاه اکوسیستم خدمت ارائه نشده- است، در این پژوهش از روش تئوری داده-بنیاد کلاسیک استفاده شده است. داده‌های پژوهش از طریق مصاحبه‌های عمیق با ۲۰ نفر مدیر و کنشگر اصلی فروش در صنعت مواد غذایی کشورگردآوری شده است. پس از کدگذاری و تحلیل داده-ها بسترسازها و نتایج عملکرد فروشنده های B2B در اکوسیستم خدمت شناسائی شده است. بسترسازهای عملکرد فروشنده در اکوسیستم خدمت شامل بسترسازهای سمت فروشنده و سمت کنشگران است. در سمت فروشنده، عملکرد نهادی فروشنده به-عنوان بسترساز و مقوله اصلی مدل معرفی شده است که دارای سه بعد اصلی عملکرد تنظیمی و عملکرد هنجاری و عملکرد شناختی-فرهنگی فروشنده است و سهم فروشنده در مبادله خدمت بین کنشگران فروش را ارزیابی می کند. در سمت کنشگران، بسترسازها در سه سطح خرد، میانی و کلان اکوسیستم خدمت شناسائی شده اند که از بین آن ها عوامل فردی، عوامل شغلی، عوامل همکاران، عوامل سازمان فروش، عوامل سازمان، عوامل صنعت و عوامل جامعه تحت عنوان علت ها و تعیین کننده های عملکرد فروشنده در اکوسیستم خدمت شناسایی شدند. کنشگران فروش، متغیر های کلان، رویکردهای کنشگران و روش‌های فروش صنعت به‌عنوان شرایط عملکرد فروشنده در اکوسیستم خدمت تعیین شدند و نهایتاً استرس‌های فروشنده به‌عنوان موانع و اختلال در به نتیجه رسیدن فعالیت‌های فروشنده در اکوسیستم خدمت معرفی شدند. نتایج عملکرد فروشنده در اکوسیستم خدمت شامل نتایج کوتاه مدت و بلند مدت در نتایج فروشنده، نتایج شرکت، نتایج کنشگران، نتایج صنعت و نتایج کلان دسته بندی شدند.</p>						
۱۴۰۰/۰۸/۱۵	مدیریت بازرگانی - بازاریابی	اصغر مشبکی اصفهانی	<b>The effect of dynamic managerial capabilities on competitive advantage: The moderating role of absorptive capacity and knowledge management (Case study: Syrian Pharmaceutical Industry)</b>	تأثیر قابلیت های مدیریتی پویا بر مزیت رقابتی: نقش تعدیلگری ظرفیت جذب و مدیریت دانش ( مورد مطالعه: صنعت داروسازی سوریه)	<a href="#">شیبان علی</a>	۳۷

**چکیده:** یکپارچگی بازارهای جهانی، پیچیدگی روز افزون بازارها و پویایی محیط فراروی شرکت‌ها، جهان کسب و کار امروز را از گذشته متفاوت می‌سازد؛ به عقیده نظریه پردازان سازمان برای مصون ماندن از امواج سهمگین محیطی، موفقیت و سازگاری با الزامات رقابتی در چنین فضای رقابت پذیر چاره ای جز کسب مزیت رقابتی وجود ندارد. مزیت رقابتی از موضوعات مهمی است که در سال‌های اخیر در ادبیات مدیریت و بازاریابی استراتژیک مورد تأیید قرار گرفته است. با توجه به مبانی نظری ادبیات پیشین می‌توان گفت که نظریات متعددی در رابطه با مزیت رقابتی ارائه شده و هر کدام از این نظریات از زاویه ای به موضوع مزیت رقابتی نگریسته است؛ در این رابطه، چشم اندازهای متفاوتی نسبت به عوامل تعیین کننده و مؤثر بر مزیت رقابتی ارائه شده است؛ به نحوی که نظریه پردازان دیدگاه مبتنی بر بازار، عوامل محیطی را عوامل مسلط و تعیین کننده مزیت رقابتی می‌دانند. در مقابل، تعدادی از تئوری پردازان بر اهمیت عوامل درون سازمانی در کسب مزیت رقابتی تأکید دارند که از آن جمله می‌توان به دیدگاه مبتنی بر منابع، دیدگاه مبتنی بر دانش و دیدگاه مبتنی بر قابلیت‌ها اشاره کرد. بدیهی است که دیدگاه‌های متفاوت نظریه پردازان به مفهوم مزیت رقابتی به تعاریفی متنوع از این مفهوم منجر می‌شوند؛ به عقیده ای پورتر (۱۹۸۵) مزیت رقابتی، ارزش‌های قابل ارائه شرکت برای مشتریان است؛ به نحوی که این ارزش‌ها از هزینه‌های مشتری بالاتر باشد، در حالی که به منظور ما (۱۹۹) مزیت رقابتی، تمایز در ویژگی‌های یا ابعاد هر شرکتی است که آن را قادر به ارائه خدمات بهتر از رقبای مشتریان می‌کند. علیرغم اینکه مطالعات متعدد در مورد عوامل مؤثر بر مزیت رقابتی انجام شده است مانند؛ «مهارت‌های برتر و منابع برتر» (Wang, 2004)، «قابلیت‌های سازمانی» (Grant, 1991)، «ای» (Hamel و Prahalad, 1990)، «دارایی‌های درونی و قابلیت‌های سازمانی» (Dier و Sینگ, 1998)، اما تا اکنون کمتر تحقیقاتی به بررسی تأثیر عواملی نظیر قابلیت‌های مدیریتی پویای مدیران بازاریابی بر مزیت رقابتی پرداخته است. پژوهش حاضر در راستای بررسی تأثیر قابلیت‌های مدیریتی پویای مدیران بازاریابی بر مزیت رقابتی با تبیین نقش تعدیلگری ظرفیت جذب و مدیریت دانش در صنعت داروسازی کشور سوریه است و استخراج راهنمایی برای بهبود وضعیت رقابت پذیری شرکت‌های داروسازی بر اساس مؤلفه‌های فوق‌الذکر می‌باشد.

#### خلاصه یک صفحه‌ای از موضوع رساله:

هدف از پژوهش حاضر طراحی مدل مزیت رقابتی مبتنی بر قابلیت‌های مدیریتی پویایی مدیران بازاریابی با تبیین نقش ظرفیت جذب دانش و فرآیند مدیریت دانش می‌باشد. پژوهش حاضر ترکیبی متوالی تبیینی با رویکرد کمی - کیفی است. در فاز کمی فرضیه‌های تحقیق بررسی شده‌اند و در فاز کیفی فرضیه‌های کمی که رد شده، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند. جامعه آماری این پژوهش در فاز کمی شامل کلیه شرکت‌های داروسازی فعال در کشور سوریه در سال (۲۰۱۹ - ۲۰۲۰) است. پس از گردآوری پرسشنامه‌های تکمیل شده، اطلاعات پرسشنامه‌ها کدگذاری و توسط نرم افزار (SPSS) و (PLS) تحلیل شده‌است. نتایج فاز کمی نشان می‌دهد که قابلیت‌های مدیریتی پویای مدیران بازاریابی تأثیری مثبت و معنادار بر مزیت رقابتی و ظرفیت جذب دانش دارد، قابلیت‌های مدیریتی پویای مدیران بازاریابی تأثیری مثبت و معنادار بر فرآیند مدیریت دانش ندارد، ظرفیت جذب دانش تأثیری مثبت و معنادار بر مزیت رقابتی ندارد، فرآیند مدیریت دانش تأثیری مثبت و معنادار بر مزیت رقابتی دارد و ظرفیت جذب دانش تأثیری مثبت و معنادار بر فرآیند مدیریت دانش دارد. در حالیکه، جامعه آماری این پژوهش در فاز کیفی شامل افراد خبره‌ای است که رویکرد علمی و عملیاتی در این صنعت دارند؛ بنابراین، از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شده و اندازه نمونه منتخب براساس نقطه اشباع تعیین شده‌است. برای گردآوری اطلاعات در این فاز از طریق مصاحبه عمیق نیمه‌ساختاریافته استفاد شد. سؤالات مصاحبه با خبرگان صنعت بر مبنای نتایج حاصل از فرضیه‌های رد شده‌اند، طراحی شدند و در انتها نظرات افراد خبره راجع به آن فرضیه‌ها از طریق تحلیل محتوای تجمعی (تلفیقی) تحلیل شد. نتایج فاز کیفی نشان می‌دهد که تأثیر منفی شناخت مدیریتی مدیران بازاریابی بر مزیت رقابتی و فرآیند مدیریت دانش ناشی از استرس که بر فعالیت‌های شناختی مدیریتی مدیران بازاریابی در صنعت داروسازی در کشور سوریه تأثیر منفی می‌گذارد، عدم تأثیر شناخت مدیریتی مدیران بازاریابی بر ظرفیت جذب دانش ناشی از استرس امنیت شغلی پایین که بر فعالیت‌های شناختی مدیریتی مدیران بازاریابی در صنعت داروسازی در کشور سوریه تأثیر منفی می‌گذارد، عدم تأثیر اجتماعی مدیریتی مدیران بازاریابی بر فرآیند مدیریت دانش ناشی از استرس امنیت شغلی پایین که بر روابط اجتماعی مدیریتی مدیران بازاریابی در صنعت داروسازی در کشور سوریه تأثیر منفی می‌گذارد، عدم تأثیر ظرفیت جذب دانش بر مزیت رقابتی ناشی از پیامدهای اقتصادی منفی جنگ و عدم رضایت شغلی که بر انگیزه‌ی کاری، تعهد و وفاداری سازمانی در صنعت داروسازی در کشور سوریه تأثیر منفی می‌گذارد و تأثیر منفی سرمایه انسانی مدیریتی مدیران بازاریابی بر ظرفیت جذب دانش ناشی از کاهش نیروی انسانی مناسب در سطح مرغوب (مهاجرت خبرگان، فرار مغزها و پایین آمدن سطح آموزش در دانشگاه‌ها) که بر سرمایه انسانی مدیریتی مدیران بازاریابی در صنعت داروسازی در کشور سوریه تأثیر منفی می‌گذارد. مدلی که طراحی شد در این پژوهش می‌توان در صنایع مختلف بکار برد.

۱۴۰۰/۰۷/۱۰	مدیریت- مدیریت استراتژیک	سید حمید خداداد حسینی	<b>Business Model Innovation for Tehran Municipality based on Smart City Perspective</b>	طراحی الگوی نوآوری در مدل کسب و کار شهرداری تهران مبتنی بر رویکرد شهر هوشمند	<u>محمد فرجود</u>	۳۸
<p>چکیده : روند شهرنشینی در دنیا به سرعت رو به افزایش است و شهرها با چالشهای متنوعی مانند پایداری زیست محیطی، فرصتهای جدید اجتماعی و اقتصادی، کمبود بودجه و مسائل حمل و نقل مواجه هستند که راهکاری فعلی مدیریت شهر برای رفع آنها کفایت نمی کنند. رویکرد جامعه جهانی در شکل دهی به جامعه متصل و به هم پیوسته، شهرها و نحوه اداره آنها را نیز تحت تاثیر خویش قرار داده است و امروزه بسیاری از شهرها و نهادهای متولی آنها، با این رویکرد همسو گشته اند و حرکت به سمت شهرهای هوشمند در هر کشوری می تواند زمینه حضور تدریجی، منطقی، علمی و اقتصادی این پدیده ارزشمند را فراهم نماید. مفهوم مدل کسب و کار در طی زمان وسعت و کاربردهای بیشتری یافته است به طوری که حوزه تعریف آن به تدریج از یک بنگاه به شبکه ای از بنگاهها توسعه یافته و از یک مفهوم تک بعدی مانند درآمدزایی به مفاهیم و کاربردهای پیچیده تر و چندبعدی مانند شبکه ارزش، گسترش پیدا کرده است و نهایتا از انحصار موضوع به سازمانهای خصوصی به کاربردهای متعدد در بخش عمومی همچون مدیریت شهری کشیده شده است. در تعاریف مختلف شهر هوشمند همواره یک بعد کلیدی معطوف به تغییر راهبردها و رویه ها در نحوه ارائه خدمات در شهر و به عبارتی تغییر مدل های کسب و کار در حوزه شهری است. مدل های موجود کسب و کار که توسط شهرداری ها و سایر بازیگران شهر هوشمند بکار بسته می شود، در بسیاری مواقع کارایی لازم را برای حرکت به سمت شهر هوشمند ندارند، لذا مدل های جدید و نوآورانه کسب و کار برای استقرار شهر هوشمند کاملا ضروری است. اما با وجود این که به ویژه در چند سال اخیر بر لزوم نوآوری در مدل های جدید کسب و کارها شهرهای هوشمند تاکید شده است، لیکن پژوهشهای اندکی در این خصوص منتشر شده است. در موضوع مدل کسب و کار شهر هوشمند یکی از مهمترین مسائلی که مدیریت ارشد شهری باید به آن پردازد، شناخت درست از شبکه ارزش شهر هوشمند و نحوه تعامل با نقش آفرینان کلیدی مانند مردم، بخش دولتی، شرکتهای پابرجا و شرکتهای نوآور و نوپاست. با درک این پیچیدگی ها و نیز روند حرکت پرشتاب تحولات فناوری، شهرها باید در راهبردهای موجود خود بازنگری جدی کرده و به سمت فضای باز و تعامل حداکثری با ذینفعان کلیدی در شبکه های ارزش فعال در شهرها بکار ببندد. داشتن مدل های نوآورانه کسب و کار می تواند مشارکت و تعامل بازیگران متعدد را با هدف توسعه خدمات شهر هوشمند را ممکن ساخته و شتاب بخشد. کلان شهر تهران با ویژگی های اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و سیاسی منحصر به فرد خود به عنوان پایتخت جمهوری اسلامی ایران از جایگاه ویژه ای در سطح منطقه و دنیا برخوردار است؛ از این رو، بکارگیری مدل های نوآورانه کسب و کار با رعایت شاخصه های مختص این کلان شهر و با هدف حرکت به سوی شهر هوشمند و ایجاد بستری نوین برای مدیریت شهر و ارائه خدمات به شهروندان ضروری است. شهرداری تهران به عنوان متولی اصلی مدیریت شهری در تهران، وظیفه ای کلیدی در بهبود کیفیت زندگی شهروندان و افزایش بهره وری در مدیریت شهر دارد. در حرکت تهران به سمت شهر هوشمند نیز شهرداری تهران نقشی اصلی را دارد و بسیاری از خدمات و زیرساختهای شهر هوشمند تهران بایستی توسط شهرداری انجام گردد. لیکن حرکت در این مسیر نیازمند تغییرات جدی در مدل کسب و کار و نحوه اداره شهر است. این پژوهش به شناسایی انواع مدل های کسب و کار در شهر هوشمند می پردازد. در مرحله بعد، نوآوری در مدل کسب و کار شهر هوشمند، ابعاد و انواع این نوآوری ها و عوامل موثر بر آن در استخراج خواهد شد و سپس بر مبنای اقتضائات کلان شهر تهران الگویی بومی برای نوآوری در مدل کسب و کار شهرداری تهران بر مبنای مفهوم شهر هوشمند ارائه خواهد شد. پرسش های اصلی این تحقیق عبارتند از سوال اهم: الگوی نوآوری در مدل کسب و کار در شهرداری تهران با رویکرد شهر هوشمند چگونه است؟ (سوال اصلی: ۱) ابعاد نوآوری در مدل کسب و کار در شهرداری تهران با رویکرد شهر هوشمند چیست؟ (۲) ارتباط ابعاد نوآوری در مدل کسب و کار در شهرداری تهران با رویکرد شهر هوشمند چگونه است؟ (۳) عوامل موثر بر نوآوری در مدل کسب و کار شهرداری تهران با رویکرد شهر هوشمند کدامند؟ (۴) اولویت ابعاد و عوامل موثر بر نوآوری در مدل کسب و کار شهرداری تهران با رویکرد شهر هوشمند چگونه است؟ روش تحقیق این پژوهش براساس نظریه مفهوم سازی بنیادی چندگانه (Multi-Grounded Theory) است که ضمن تاکید بر روش تجربی بر استفاده ی نظام مند از نظریه های پیشین نیز تاکید دارد.</p>						

۱۴۰۰/۰۶/۲۴	مدیریت بازرگانی - مدیریت بازاریابی	اسداله کردنائیج	Investigating the Factors of Affecting in Z Generation Dropshopping with the Critical Realism Approach	واکاوی عوامل موثر بر افت خرید نسل Z با رویکرد رئالیسم انتقادی	<a href="#">فرشته خلیلی</a> <a href="#">پالندی</a>	۳۹
<p><b>چکیده:</b> پژوهش حاضر با در نظر گرفتن رفتار خرید بزرگسالان نسل آینده که بازارها را تحت‌الشعاع خود قرار می‌دهند و رفتارهای متفاوت و متغیری نسبت به نسل‌های قبلی دارند، وفاداری آنها کمتر است و به دلیل تمایلات گوناگون رفتارهایی همچون افت خرید در آنها هویدا می‌باشد در نظر داشته است تا عوامل موثر بر افت خرید نسل زد را با رویکرد رئالیسم انتقادی واکاوی نماید. به همین منظور با توجه به ویژگی لایه‌لایه شده رویکرد رئالیسم انتقادی در سه لایه تجربی، بالفعل و واقعی، با طی کردن سه گام اصلی توضیح رویدادها، پس‌کاوی و تایید تجربی عوامل لازم را شناسایی نماید. متناسب با لایه‌های تعریف شده، جامعه آماری پژوهش حاضر، خبرگان چهار حوزه روانشناسی، جامعه‌شناسی، اقتصاد و بازاریابی بودند که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند با ۲۵ نفر از آنان مصاحبه نیمه‌ساختاریافته صورت گرفت. در ادامه نیز با ۴۰ نفر از افراد سل منتخب مصاحبه نیمه ساختاریافته انجام شد که هر دو گروه با توجه به پروتکل مصاحبه به سوالات پژوهش پاسخ دادند. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها و اطلاعات از رویکرد ساخت‌گرایی چارمز استفاده گردید که کدگذاری داده‌ها در سه سطح اولیه، متمرکز و نظری انجام شد و به فراخور هر سوال، خروجی آنها در قالب جدولی منسجم گزارش گردید تا ساختارها و مکانیسم‌های افت خرید نسل زد شناسایی شدند. در نهایت به منظور انجام تایید تجربی و بررسی لایه سوم (واقعی) رئالیسم انتقادی که بیانگر روابط بین ساختارها و مکانیسم‌های مشاهده‌پذیر و غیرقابل مشاهده می‌باشد از دو رویکرد مصاحبه تاییدی با خبرگان و ویدئوگرافی استفاده شد. فرضیه‌های حاصل از مکانیسم‌های شناسایی شده مورد پذیرش و صحت قرار گرفت. نتایج حاصل از یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که عوامل افت خرید نسل زد به چهار ماهیت «روانشناسی»، «جامعه‌شناسی و اجتماعی»، «اقتصادی»، «بازاریابی» تقسیم گردید و ساختارهای موثر بر افت خرید شامل ساختارهای «فردی»، «بازاریابی»، «اقتصادی» و «رسانه‌ای» است که با تحت تاثیر قرار دادن مکانیسم‌های اصلی پژوهش مزید بر افت خرید در نسل زد می‌گردد. در نهایت نتایج نشان داد که مکانیسم‌های «شیکه‌ها و رسانه‌ها، مسائل مالی و اقتصادی، شبکه ارتباطی تاثیرگذار، شناختی- روانی و شخصیت‌سازی مکان» با قرار گرفتن در لایه سوم رئالیسم انتقادی از مکانیسم‌های قابل توجهی می‌باشند که باید در بررسی و شناخت رفتار خرید و افت خرید نسل زد مورد توجه و مذاقه قرار گیرد.</p>						
۱۳۹۹/۰۴/۱۱	مدیریت بازرگانی - بازرگانی بین‌المللی	اصغر مشبکی اصفهان‌نی	Designation the model of consumer preferences of foreign and local products: explanation the effect of consumer consciousness and attitudes	طراحی مدل ترجیح محصولات داخلی و خارجی: تبیین نقش هوشیاری و نگرش مصرف کننده	<a href="#">زانبار شیخه نور</a>	۴۰
<p><b>چکیده:</b> پژوهش‌های زیادی در زمینه رفتار مصرف کنندگان در رابطه با محصولات داخلی و خارجی در کشورهای در حال توسعه صورت گرفته است اما نحوه واکنش مصرف کنندگان در مقابل محصولات داخلی و خارجی هنوز جای سوال دارد. هدف پژوهش حاضر طراحی مدل ترجیح محصولات داخلی و خارجی با توجه به نقش هوشیاری مصرف کننده و نگرش مصرف کنندگان در صنعت نوشیدنی سرد غیرالکلی ایران است. این پژوهش از رویکرد آمیخته متوالی-اکتشافی و طرح گونه‌شناسی استفاده کرده است؛ بدین معنا که پس از مطالعات مروری و دستیابی به یک طرح اولیه، با کمک یک مطالعه کیفی و از طریق ۱۶ مصاحبه نیمه باز ساختار یافته، مدل اولیه تکمیل شده و سپس مدل به‌دست‌آمده به‌صورت کمی، آزمون شده است. روش نمونه‌گیری بخش کیفی، نمونه‌گیری هدفمند بود که نمونه مورد بررسی تا رسیدن به اشباع نظری ادامه پیدا کرد. با بازبینی مجدد ادبیات پژوهش و مطابقت آن با مدل بخش کیفی، مدل ترجیح کالای داخلی به خارجی با توجه به نقش هوشیاری مصرف کننده و نگرش مصرف کنندگان طراحی گردید و در بخش سوم، داده‌ها از طریق پرسشنامه گردآوری و روش توصیفی پیمایشی با استفاده از مدلسازی معادلات ساختاری برای تبیین مدل پژوهش، به کار گرفته شد. نمونه آماری بخش کمی، ۳۹۸ مصرف کننده نوشیدنی سرد غیرالکلی بود که به پرسشنامه تحقیق پاسخ داده بودند. نتایج نشان داد هوشیاری مصرف کننده بر ارزیابی، نگرش و ادراک و ترجیح محصولات داخلی تاثیر مثبت و معناداری دارد، همچنین تاثیر ارزیابی محصولات داخلی بر نگرش نسبت به محصولات داخلی و تاثیر نگرش نسبت به محصولات بر ترجیح محصولات داخلی مثبت و معنادار بود. سایر نتایج نشان داد جهان‌شمی مصرف کننده و بیگانگی مصرف کننده تاثیر هوشیاری بر ترجیح محصولات داخلی را تعدیل می‌کند. همچنین بین المللی بودن مصرف کننده تاثیر هوشیاری مصرف کننده بر نگرش و ادراک نسبت به محصولات داخلی؛ قوم‌گرایی مصرف کننده تاثیر ارزیابی محصولات داخلی بر نگرش و ادراک نسبت به محصولات داخلی؛ بین المللی بودن مصرف کننده تاثیر نگرش و ادراک نسبت به محصولات داخلی بر ترجیح محصولات داخلی و در نهایت وضعیت اقتصادی تاثیر ارزیابی محصولات داخلی بر نگرش و ادراک نسبت به محصولات داخلی را تعدیل می‌کند.</p>						

