



2nd National Conference on Marketing (Modern Approach)

دوهمین همایش ملی بازاریابی (رویکرد نوین)

۹ آبان ۱۴۰۳

محور های همایش

رویکردهای نوین بازاریابی

بازاریابی اطلاعات
ژئومارکتینگ
متاورس مارکتینگ
بازاریابی دیجیتال
بازاریابی داده محور

رویکردهای نوین بازاریابی در حوزه مالی و بیمه
رویکردهای نوین بازاریابی در حوزه گردشگری
رویکردهای نوین بازاریابی در حوزه خرده فروشی
رویکردهای نوین بازاریابی در صنعت ساختمان
رویکردهای نوین بازاریابی در صنایع غذایی و رستوران
رویکردهای نوین بازاریابی در مراکز آموزش الکترونیکی

بازاریابی و هوش مصنوعی
شبیه سازی در بازاریابی
بازاریابی عصبی
بازاریابی پست مدرن
گیهیفیکیشن مارکتینگ

رویکردهای نوین مشتری مداری

مدیریت مشارکت مشتری دیجیتال
مدیریت تجربه مشتری دیجیتال
مدیریت دانش مشتری دیجیتال
مدیریت اطلاعات مشتری دیجیتال
مدیریت شکایات مشتری دیجیتال
مدیریت رضایت مشتری دیجیتال



مهلت ارسال مقالات ۱۴۰۳/۰۷/۰۹

آخرین مهلت ثبت نام ۱۴۰۳/۰۸/۰۲

رویکردهای نوین برندسازی

برندسازی دیجیتال
معهماری برندهای دیجیتال
شکست برندهای دیجیتال
احیای برندهای دیجیتال
ارزش گذاری برندهای دیجیتال
برندسازی عصبی

دیرخانه همایش

www.marketingnc.um.ac.ir

mnc@um.ac.ir

۰۵۱-۳۸۸۰۶۳۵۳

رئیس همایش: پروفسور عبدالحمید ابراهیمی | دبیر علمی همایش: پروفسور آذر کفاش پور



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



فهرست

- ۱..... پیام دبیر علمی همایش
- ۲..... شورای سیاست‌گذاری
- ۳..... کمیته علمی
- ۵..... برگزارکنندگان همایش
- ۶..... برنامه زمان بندی دومین همایش ملی بازاریابی (رویکرد نوین)
- ۷..... سخنرانان کلیدی همایش
- ۸..... ارائه مدل مفهومی رضایت مشتری از ربات سخنگو در مدیریت ارتباط با مشتری
- ۹..... شناسایی موارد فقهی تخلف برند در صنعت بانکداری ایران
- ۱۰..... Using Machine Learning to Predict Service Failure in Khorasan Razavi Hotels
- بررسی روند مطالعات موجود و شناسایی عوامل تاثیرگذار بر رفتار وب‌رومینگ: مرور پیشینه علمی با استفاده از تحلیل بیلیومتریک
- ۱۱.....
تأثیر بازاریابی محتوای دیجیتال بر تمایل گردشگران به انتخاب اقامتگاه‌های بوم‌گردی با نقش میانجی تبلیغات دهان به دهان
- ۱۲..... (مورد مطالعه: استان اصفهان) الکترونیکی
- ۱۳..... بررسی اثر سرمایه‌گذاری بر تکنولوژی‌های بهبود دهنده تجربه مشتری: رویکرد نظریه بازی
- ۱۴..... ارائه الگوی بومی تبلیغات و بررسی برای خرده‌فروشی‌های اینترنتی
- ۱۵..... بررسی تأثیر عوامل موثر بر خرید مجدد در صنعت خرده‌فروشی (مورد مطالعه: فروشگاه هایپرمی شهر مشهد)
- بررسی تأثیر اصالت برند بر قصد خرید و نقش میانجی ارزش درک شده و بخشش برند و تعدیل گری شادی بین فرهنگی در بانک
- ۱۶..... سینا مازندران
- ۱۷..... تحلیل و رتبه بندی ابعاد و مولفه های بازاریابی اجتماعی در صنعت بیمه
- ۱۸..... فراتئوری پست مدرنیسم در بازاریابی
- ۱۹..... (تحول در بازاریابی دیجیتال: بررسی نقش هوش مصنوعی مولد در شخصی سازی محتوا در زمان واقعی)
- ۲۰..... The Role of Artificial Intelligence in Sixth Phase of Marketing Research
- تأثیر بازاریابی داخلی بر عملکرد کارکنان با میانجیگری تصویر سازمان و سرمایه روانشناختی (مورد مطالعه: شرکت کاشی فیروزه مشهد)
- ۲۱.....
- ۲۲..... واکاوی اثرات بازاریابی رابطه‌مند بر حفظ مشتری و تبیین نقش میانجی‌گری رضایت مشتری
- ۲۳..... ارائه مدل عوامل موثر بر ارزش گذاری استارت آپ های مبتنی بر بازاریابی کسب و کارهای نوپا
- ۲۴..... شناسایی شاخص‌های کاربرد بازاریابی بر مبنای فناوری هوش مصنوعی در کسب و کارهای بین‌المللی



- ۲۵..... بازاریابی حصار جغرافیایی؛ چپستی، چگونگی و پیش‌بینی آینده
- The Impact of Attitude Toward the Region on Preference for Regional Products: Mediating role of
- ۲۶..... Perceived Value
- ۲۷..... The Role of Artificial Intelligence in Fifth Phase of Marketing Research
- طراحی مدل مولفه های استقرار تعالی سازمانی در راستای مهارت بازاریابی جذب و حفظ دانشجو(مورد مطالعه: کارکنان و اساتید
- ۲۸..... مراکز علمی کاربردی استان مازندران)
- Optimizing Machine Learning Model Selection for Customer Churn Prediction Using Multi-Criteria
- ۲۹..... Decision-Making Methods
- ۳۰..... بررسی تأثیر شایستگی های هوش مصنوعی بر عملکرد سازمانی به واسطه ظرفیت های بازاریابی BYB
- ۳۱..... هوش مصنوعی و کسب و کارها
- ۳۲..... From Engagement to Sustainability: Media's Evolving Role in Digital Marketing
- بررسی تأثیر کیفیت خدمات درک شده بر وفاداری مشتری به واسطه رضایت، انتظار تأیید شده، لذت درک شده و شخصی سازی در
- ۳۳..... بازارهای الکترونیک (مورد مطالعه سرویس آنلاین اسنپ در مشهد)
- ۳۴..... تأثیر تجربه عاطفی بر قصد خرید مجدد مشتریان با تأکید بر نقش میانجی تصورات ذهنی مشتریان
- ۳۵..... The overlap of neuroscience, scents and AI in marketing
- ۳۶..... تحلیل استراتژی بازاریابی خدمات بیمه البرز (طرح بلوط) در افزایش وفاداری مشتری
- ۳۷..... بررسی تأثیر بازاریابی محتوایی بر تعامل مشتری در اینستاگرام – مطالعه موردی برندهای مد
- ۳۸..... استراتژی آینده مشترک ما: جهتگیری برند به برند کارفرمایی پایدار
- ۳۹..... بازاریابی در گردشگری پزشکی
- ۴۰..... بررسی تأثیر قابلیت نوآوری مبتنی بر داده بر مزیت رقابتی با نقش میانجی چابکی بازاریابی
- ۴۱..... ارزیابی الگوی اثرات نگرش محصول، اصالت برند و ابعاد حضور در قصد خرید مشتریان
- ۴۲..... تأثیر حس شوخ طبعی بر تعامل مشتری با میانجی گری تجربه مشتری
- ۴۳..... ارزیابی تجربی مدل پذیرش فناوری برای هوش مصنوعی در تجارت الکترونیک
- ۴۴..... بررسی میزان تأثیر باور به توانمندی بر ارتباطات تجارت الکترونیک
- بررسی نقش اعتماد مبادله ای بر ارتباطات تجارت الکترونیک در صنعت گردشگری (مطالعه موردی: آژانسهای مسافرتی شهر مشهد)
- ۴۵.....
- ۴۶..... طراحی الگوی خرید وسواسی (اجباری) مصرف کنندگان در صنعت خرید تلویزیونی کشور
- ۴۷..... تحلیل نقش واسطه ای خوشنامی برند در تأثیر همخوانی ارزش های برند بر قصد خرید مجدد
- ۴۸..... تأثیر شهرت برند و مدیریت دانش مشتری بر عملکرد برند با تأکید بر نقش میانجی تبلیغات الکترونیکی
- تحلیل تأثیر بازاریابی داخلی بر عملکرد فروش و رضایت مشتری ادراک شده با تأکید بر نقش رضایت شفاهی، رفتار درون نقش و رفتار
- ۴۹..... فرا نقش در بین شرکتهای تولیدکننده لوازم انشعاب مورد تأیید آب و فاضلاب



- ۵۰..... تأثیر خودشیفتگی پنهان و آشکار مصرف کننده بر قصد خرید کالاهاى لوکس در چارچوب تئوری کارکردی نگرش
- ۵۱..... ارائه چارچوبی برای بهکارگیری شیوههای پایدار تا خلق رضایت مشتری
- ۵۲..... بررسی نقش بازاریابی منابع انسانی در موفقیت سازمان
- ۵۳..... How Gamification Boosts Customer Enthusiasm & Brand Engagement
- ۵۴..... بررسی هوش تجاری و رویکردهای نوین بازاریابی برند استارباکس (مطالعه موردی)
- ۵۵..... واکاوی تجربه ادراک شده کارکنان از عملکرد سازمانی
- ۵۶..... عوامل موثر بر بهره‌برداری و اکتشافات بازاریابی در شرکت‌های کوچک و متوسط صنعتی
- ۵۷..... Predicting Market Trends Using Artificial Intelligence: Applications and Challenges
- ۵۸..... برندسازی کارفرمایی معطوف به مخاطب نسل زد
- بررسی تأثیر تجربه مشتری و کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری با نقش میانجی رضایت مشتری (مورد مطالعه: فروشگاه اینترنتی دیجی کالا)
- ۵۹.....
- ۶۰..... بررسی ترندهای نوظهور در بازاریابی دیجیتال
- ۶۱..... بررسی عوامل ورودی، عوامل زمینه‌ای و پیامدهای اعتباردهی به گزارش مسئولیت اجتماعی شرکت
- ۶۲..... بررسی مدل‌های حسابداری ایستا و پویا در مورد هزینه خسارت آلودگی با تمرکز بر خسارات اقتصادی
- ۶۳..... چارچوبی برای فعالیت‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی و مدیریت دانش مشتری
- ۶۴..... بررسی تأثیر ارتباطات تجاری بر افزایش عملکرد تجاری در بین صادرکنندگان زعفران در مشهد
- ۶۵..... بررسی اثر "تأثیر اطلاعاتی" و "تأثیر عملی" بر قصد گردشگری سلامت جوانان با واسطه "ارزش درک شده"
- ۶۶..... مدل‌سازی و تحلیل تجربه مشتریان در بخش‌های فرهنگی؛ مورد مطالعه: موزه‌های شهر تهران
- ۶۷..... تأثیر حسابداری مشتری بر عملکرد شرکتهای تولیدی: نقش تعدیلگر عوامل محیطی و سازمانی
- ۶۸..... رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر وفاداری الکترونیک در فروشگاه‌های اینترنتی با رویکرد ANP
- ۶۹..... تلافی گیمیفیکیشن و متاورس: مروری بر آینده تجربه‌های تعاملی در بازاریابی دیجیتال
- ۷۰..... Strategic Intelligence (SI) and Competitive Intelligence (CI)
- ۷۱..... بررسی نقش بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر توسعه برندهای مجازی
- بررسی تأثیر ارتباطات تجاری بر عملکرد تجاری با نقش میانجی دانش تجاری و بین‌المللی سازی برند (مورد مطالعه: صادر کنندگان زعفران در مشهد)
- ۷۲.....
- ۷۳..... بررسی پذیرش بازاریابی با هوش مصنوعی در صنعت هتلداری (هتل‌های جزیره کیش)
- Investigating the impact of influencer marketing and brand sensory experience on consumer engagement, and investigating the impact of consumer engagement on brand attitude and purchase intention
- ۷۴.....
- ۷۵..... شناسایی و بهره‌برداری از فناوریهای نوین در تدوین استراتژیهای بازاریابی
- ۷۶..... تحول دیجیتال در سفر مشتری به منظور بهبود تجربه مشتری مبتنی بر کسب و کارهای B2B



- ۷۷ الزامات بازاریابی با رویکرد مدرن در آموزش عالی در مواجهه با دانشجویان نسل زد
- ۷۸ رویکردهای نوین بازاریابی در صنعت ساختمان
- ۷۹..... الزامات رویکردی و روشی بازاریابی در نسل چهارم و پنجم سیستم‌های دانشگاهی
- شبکه‌سازی جهت موفقیت پایدار در حوزه بازاریابی داده محور بین شرکت‌ها (از طریق شناسایی و تأثیر بر ارتباطات اجتماعی موجود در اتحادهای داخلی) ۸۰
- تأثیر گروه‌های اجتماعی بر تصمیم‌گیری‌های مالی ۸۱
- خلاقیت در عناصر کلیدی بازاریابی: ایده‌های نو و خلاقانه با استفاده از هوش مصنوعی ۸۲
- هوش مصنوعی در بازاریابی؛ مفاهیم و کاربردها ۸۳
- بررسی کاربرد سیستم‌های پیشنهاددهنده هوشمند در افزایش فروش ۸۴
- بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی بر قصد انتخاب بیمارستان‌های خصوصی در شهر مشهد با تعدیلگری تجربه مشتری ۸۵
- بررسی مروری اثربخشی انواع استراتژی قیمت‌گذاری در راستای ارتقای برند ۸۶
- بررسی تأثیر پاسخگویی، ضمانت و انصاف قیمتی بر نگهداشت مشتری با نقش میانجی رضایت مشتریان (مورد مطالعه: شعب بیمه کوثر در شهر مشهد) ۸۷
- تأثیر سرمایه رابطه ای سبز و سرمایه انسانی سبز بر عملکرد کارکنان بانک با نقش میانجی نوآوری سبز (مورد مطالعه کارکنان شعب بانک کشاورزی منطقه یک تهران) ۸۸
- شناسایی عوامل مؤثر بر موفقیت یک برند ۸۹
- گیمیفیکیشن مارکتینگ در عصر جدید ۹۰
- تحلیل تأثیر شباهت با مشتریان و مدیران بر تعهد سازمانی با تأکید بر نقش تهدید کلیشه‌ای در گذشته از سوی مشتریان، اضطراب فروش و استراتژی سازگاری با تأکید بر کمک (مورد مطالعه: کارکنان فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش شهر مشهد) ۹۱
- بررسی تأثیر هوش بازاریابی و نوآوری محصول بر عملکرد بازاریابی با نقش میانجی مزیت رقابتی (مورد مطالعه: صنایع غذایی خراسان رضوی) ۹۲
- هوش مصنوعی و تکنولوژی بلاکچین ابزارهای جدید بازاریابی ۹۳
- بررسی تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر وفاداری مشتری، سهولت استفاده در گذشته و سودمندی در گذشته با توجه به متغیر میانجی نیت رفتاری (مورد مطالعه: مشتریان بانک ملت مشهد) ۹۴
- کاربرد و نقش هوش مصنوعی در بازاریابی ۹۵
- انطباق سازی استراتژی های بازاریابی صادرات (شرکت های صنایع پتروشیمی تولید اوره) ۹۶
- ارائه مدل بازاریابی پایداری و تغییر رفتار مصرف‌کننده در صنعت بانکداری نوین ایران ۹۷
- بررسی تأثیر عوامل تعیین کننده سازمانی، نهادی و استراتژیک بر محرک های نوآوری بازاریابی در شرکت های کوچک و متوسط منطقه آزاد اروند ۹۸
- تأثیر جهت‌گیری بازاریابی استراتژیک سبز و بازاریابی داخلی بر ایجاد مزیت رقابتی و عملکرد مالی در شرکت‌های صنعت روی فعال در شهر زنجان ۹۹



- ۱۰۰ مؤلفه‌های کارآمد اخلاق حرفه‌ای در بازاریابی شبکه‌ای
- ۱۰۱ ایجاد موازنه بین اکتشاف و بهره‌برداری بازاریابی
- ۱۰۲ تاثیر تجربه مشتری بر قصد هم‌آفرینی ارزش با نقش میانجی درگیری برند و مشارکت مشتری
- ۱۰۳ تاثیر بازاریابی دیجیتال بر رسانه‌های اجتماعی جهت توسعه تجارت خارجی
- ۱۰۴ هوش مصنوعی و تحول در بازاریابی مبتنی بر داده؛ فرصت‌ها و چالش‌ها



پیام دبیر علمی همایش

با پیشرفت تکنولوژی، نیاز به روش‌های نوین روزبه‌روز بیشتر احساس می‌شود و در این میان نقش بازاریابی در دنیای به شدت رقابتی امروز، غیرقابل انکار است. در ایران طی سال‌های اخیر شاهد رشد و توسعه بکارگیری روش‌های نوین بازاریابی در پروژه‌های مختلف بوده‌ایم. بازاریابی در این رویکرد نوین با اهداف جذب مشتری، جذب سرمایه‌گذار، جذب فعالان تجاری، جذب بازدیدکننده و دلایل متعدد مورد نیاز جامعه نوین امروزی سهم بزرگی در ارتقاء این رویکرد داشته است. بعلاوه، در کنار ابزارهای دیجیتال که در بازاریابی مدرن مورد استفاده قرار می‌گیرند، با تفکر خلاقانه شیوه‌های نوآورانه‌ای برای جلب توجه مخاطبان استفاده می‌شود. بازاریابی نوین (Modern Marketing) یک روش بازاریابی جامع، چابک و مبتنی بر داده است که برندها را با مشتریان ایده‌آل مرتبط می‌کند تا نتایج متفاوتی را به دست آورند. درباره اهداف بازاریابی نوین می‌توان گفت که هر کسب‌وکاری با هر نوع رویکردی به دنبال یک چیز است: رشد و این رشد در عوامل مختلفی قابل مشاهده است: تعداد مشتریان، گسترش سهم بازار، افزایش سودآوری و ...

در این راستا، با استعانت از پروردگار متعال و در زیر سایه امام هشتم شیعیان جهان امام رضا (ع)، دومین همایش ملی بازاریابی (رویکرد نوین)، در تاریخ ۹ آبان سال ۱۴۰۳ توسط دانشگاه فردوسی مشهد برگزار خواهد شد. از کلیه پژوهشگران و متخصصان در رشته‌های مختلف به‌ویژه مدیریت، اقتصاد، کسب‌وکار و فناوری اطلاعات تقاضا می‌شود تا مقالات خود که حاوی آخرین یافته‌های علمی در محورهای همایش می‌باشد را به دبیرخانه همایش ارسال نمایند. نشست پایانی همایش به بررسی مسائل مرتبط با حوزه کسب‌وکار و بازار پرداخته و صاحبان کسب‌وکار و کارآفرینان و خبرگان دانشی مرتبط، در جلسه پرسش و پاسخ به ارائه راه‌کارها خواهند پرداخت تا قدم اول حل مسأله در خانه علم دانشگاه فردوسی مشهد برداشته شده و پل ارتباطی موثری بنا نهاده شود. امید است در دومین همایش ملی بازاریابی با رویکردهای آتی این همکاری مستحکم‌تر شده و جامعه از این طریق منتفع گردد.

دکتر آذر کفاش پور

استاد دانشگاه فردوسی مشهد

دبیر علمی دومین همایش ملی بازاریابی (رویکرد نوین)



شورای سیاست گذاری

دکتر فریبرز رحیم نیا

استاد گروه مدیریت دانشگاه فردوسی مشهد



دکتر محمد مهر آیین

استاد گروه مدیریت دانشگاه فردوسی مشهد



دکتر آذر کفایش پور

استاد گروه مدیریت دانشگاه فردوسی مشهد
دبیر علمی همایش



دکتر یعقوب مهارتی

دانشیار گروه مدیریت دانشگاه فردوسی مشهد



دکتر مجتبی پور سلیمی

دانشیار گروه مدیریت دانشگاه فردوسی مشهد



دکتر علیرضا حدادیان

دانشیار گروه مدیریت دانشگاه فردوسی مشهد



دکتر روح اله باقری

استادیار گروه مدیریت دانشگاه فردوسی مشهد





کمیته علمی

دکتر سید حمید خداداد حسینی

استاد دانشگاه تربیت مدرس



دکتر عبدالحمید ابراهیمی

استاد دانشگاه علامه طباطبائی و رئیس همایش



دکتر زهره دهدشتی شاهرخ

استاد دانشگاه علامه طباطبائی



دکتر محمد رضا حمیدی زاده

استاد دانشگاه شهید بهشتی



دکتر علی صنایعی

استاد دانشگاه اصفهان



دکتر فریبرز رحیم نیا

استاد گروه مدیریت دانشگاه فردوسی مشهد



دکتر آذر کفاش پور

استاد دانشگاه فردوسی مشهد و دبیر علمی همایش



دکتر محمد مهر آیین

استاد دانشگاه فردوسی مشهد



دکتر محمد هادی عسگری

رئیس انجمن مدیریت کسب و کار ایران



دکتر سید محمد طباطبائی نسب

استاد دانشگاه یزد



دکتر مجتبی پور سلیمی

دانشیار دانشگاه فردوسی مشهد



دکتر کمال سخدری

دانشیار دانشگاه تهران



دکتر میر احمد امیرشاهی

دانشیار دانشگاه الزهرا



دکتر معصومه حسین زاده شهری

دانشیار دانشگاه الزهرا





دکتر میثم شیرخدایی
دانشیار دانشگاه مازندران



دکتر محمد فاریابی
دانشیار دانشگاه تبریز



دکتر رضا پیرایش
دانشیار دانشگاه زنجان



دکتر محمد حکاک
دانشیار دانشگاه لرستان



دکتر صمد عالی
دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز



دکتر یعقوب مهارتی
دانشیار دانشگاه فردوسی مشهد



دکتر روح اله باقری
استادیار دانشگاه فردوسی مشهد



دکتر اعظم قاسمی
دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد مشهد



دکتر محمد مهدی فراچی
استادیار دانشگاه فردوسی مشهد



دکتر علیرضا حدادیان
دانشیار دانشگاه فردوسی مشهد



دکتر پرویز کفچه
عضو هیات علمی دانشگاه کردستان



دکتر قاسم اسلامی
استادیار دانشگاه فردوسی مشهد



دکتر حسین بوداقی خواجه نوبر
استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز



دکتر سمانه صادقیان
استادیار دانشگاه فردوسی مشهد



دکتر زهرا شکرچی زاده
استادیار دانشگاه فردوسی مشهد





برگزار کنندگان همایش



حامیان همایش



جمهوری اسلامی ایران
وزارت علوم، تحقیقات و فناوری



دانشگاه فردوسی مشهد



دانشگاه فردوسی مشهد
دانشکده علوم ادبی، اجتماعی
گروه پژوهش‌های علمی



انجمن مدیریت کسب و کار ایران



دانشگاه علامه طباطبائی



دانشگاه یزد



دانشگاه تبریز



دانشگاه کردستان
University of Kurdistan
ازناکوی کوردستان



دانشگاه کارآفرینی
Faculty of Entrepreneurship



دانشگاه اصفهان



دانشگاه لرستان



دانشگاه اصفهان



دانشگاه مازندران



دانشگاه تربیت مدرس



CIVILICA



CIVILICA



ISC



فروش پرشین و سهند
MARGHAD PERSIAN CARPET



HOTEL NEGIN
***** MOSHAR



NOVIN
SAFFRON
نوین زعفران



عالینا



MultiCafe



خسبرفری



ویوان



نان رضوی
Razavi Food Industry Co.



معادن
سنگ
آهن
احیاء
سیاهان
E.I.M



هاله اول



Almas
Safety Glass



SEV7EN
LEATHER



مصطفوی



برنامه زمان بندی دومین همایش ملی بازاریابی (رویکرد نوین)

۷:۳۰ اے ۸:۱۵	پذیرش شرکت کنندگان	
	مراسم افتتاحیه	۸:۱۵ اے ۹:۱۰
۹:۱۵ اے ۱۰:۱۰	سخنرانے بخش اول	
	پذیرایے	۱۰:۱۵ اے ۱۰:۳۰
۱۰:۳۵ اے ۱۱:۱۵	ادامه سخنرانے بخش اول	
	نماز و صرف نهار	۱۱:۱۵ اے ۱۳:۳۰
۱۳:۳۵ اے ۱۵:۳۰	سخنرانے بخش دوم	
	پذیرایے	۱۵:۳۰ اے ۱۵:۴۵
۱۵:۵۰ اے ۱۷:۳۰	بخش صنعت	
	مراسم اختتامیه	۱۷:۳۵ اے ۱۸:۳۵



سخنرانان کلیدی همایش

دکتر محمد فاریابی

دانشیار دانشگاه تبریز
با عنوان چالش‌های بازاریابی در قرن بیست و یکم



دکتر سید حمید خداداد حسینی

استاد دانشگاه تربیت مدرس
با عنوان چگونه شرکت‌های نوظهور بازارها را تسخیر می‌کنند؟



دکتر محسن نظری

استاد دانشگاه تهران
با عنوان ارائه فرامدل قیمت گذاری در بازاریابی دیجیتال



دکتر علی صنایعی

استاد دانشگاه اصفهان
با عنوان بازاریابی ۶؛ ظهور بازاریابی فراگیر



دکتر علیرضا حدادیان

دانشیار دانشگاه فردوسی مشهد
با عنوان ۷ اشتباه مرگبار فروشندگان بر اساس آموزه‌های نوین بازاریابی



دکتر میر احمد امیرشاهی

دانشیار دانشگاه الزهراء
با عنوان "تولید علم" پیش نیاز اتخاذ رویکردهای نوین بازاریابی



دکتر روح اله باقری

استادیار دانشگاه فردوسی مشهد
با عنوان متاورس مارکتینگ و کارکرد هوش مصنوعی



دکتر آذر کفایش پور

استاد دانشگاه فردوسی مشهد و دبیر علمی همایش
با عنوان کامودیتی مارکتینگ نیاز بازار امروز



دکتر آرش عادل پناه

عضو گروه پژوهشی ITM دانشگاه اصفهان
با عنوان هوش مصنوعی و حفظ مزیت رقابتی در بازاریابی کوانتومی



دکتر عبدالحمید ابراهیمی

استاد دانشگاه علامه طباطبایی و رئیس همایش
با عنوان نقش یک اقتصاد نوین احیاء کننده در مردمیابی





ارائه مدل مفهومی رضایت مشتری از ربات سخنگو در مدیریت ارتباط با

مشتری

محسن نظری*، علیرضا نصرتی^۲

۱- دانشیار مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، Mohsen.nazari@ut.ac.ir

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد، رشته مدیریت بازرگانی - بازاریابی، دانشگاه تهران پردیس بین المللی کیش، Nosrati.alireza@ut.ac.ir

چکیده

هدف اصلی پژوهش حاضر، ارائه مدل مفهومی رضایت مشتری از ربات سخنگو در مدیریت ارتباط با مشتری می‌باشد. روش تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی-پیمایشی می‌باشد. روش گردآوری داده‌ها در این تحقیق از نوع میدانی و همچنین کتابخانه ای می‌باشد. جهت گردآوری اطلاعات در این تحقیق از پرسشنامه‌های استاندارد با در نظر گرفتن ابعاد موضوع مورد مطالعه استفاده شده است که از روایی و پایایی لازم برخوردار است. برای روایی پرسشنامه در ارتباط با کاربرد آن در آزمون‌ها از نظر اساتید ذی فن و همچنین تحلیل عاملی تأییدی جهت روایی سازه استفاده شده است و جهت پایایی آن نیز از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه مشتریان آنلاین شاپ دیجی کالا واقع در شهر تهران می‌باشند. در این پژوهش، ۴۰۰ پرسشنامه به طور تصادفی ساده بین مشتریان که شامل دو گروه تعامل انسانی و تعامل با ربات می‌باشد توزیع و جمع‌آوری شد. جهت بررسی و پاسخ به سوالات پژوهش از آزمون کلوموگروف اسمیرنوف برای تعیین نرمال بودن توزیع داده‌ها در هر یک از گروه‌ها استفاده گردید و سپس برای مقایسه متغیرها در دو گروه از آزمون T گروه‌های مستقل و واریانس دو عاملی استفاده شد. محاسبات آماری در این تحقیق با استفاده از نرم افزار Spss انجام شده است. نتایج نشان داد که میانگین ابعاد رضایتمندی مشتریان از نظر (قابلیت اطمینان اطلاعات، ارتباط مشتری، پاسخگویی، مزایا/سودمندی) بین مشتریان تعامل انسانی بالاتر از تعامل با ربات می‌باشد. لذا پیشنهاد می‌گردد طراحان با دقت بیشتری نسبت به خطاهای ربات‌های سخنگو و درجه بندی میزان پاسخگویی آنها به این مشکلات اقدام نمایند تا از این طریق بتوانند ذهن مخاطبان را درگیر کرده و در نهایت پاسخ‌های مثبتی را از آنان دریافت نمایند.



شناسایی موارد فقهی تخلف برند در صنعت بانکداری ایران

غلامرضا شهبازی، سلیمان ایرانزاده*، باقر عسگرنژاد نوری

۱- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.

stu.gholamrezashahbazi@iaut.ac.ir

۲- استاد، گروه مدیریت، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران. (نویسنده مسئول)

iranzadeh@iaut.ac.ir

۳- دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران.

asgarnezhad.research@gmail.com

چکیده

تخلف برند مفهوم نسبتاً جدیدی در ادبیات بازاریابی و مدیریت برند به شمار می آید که بیانگر آسیب دیدن روابط بین برند با مشتریان و سایر گروه های ذینفع، در نتیجه تخطی و تجاوز برند و یا عوامل منسوب به آن از قوانین صریح یا ضمنی حاکم بر روابط بین آن ها می باشد. اگرچه برخی جوانب این مفهوم در برندهای تولیدی و به صورت محدود مورد بررسی قرار گرفته است؛ لیکن در بخش خدمات و بویژه خدمات مالی و بانکی توجه بسیار اندکی به این موضوع شده است. از این رو در این تحقیق تخطی و تجاوز برندهای بانکی کشور از قوانین، اصول اخلاقی، معیارها و هنجارهای جامعه و از منظر فقهی و شرع اسلام مورد بررسی و شناسایی قرار گرفت. به منظور جمع آوری اطلاعات مورد نیاز جهت تحقق بخشیدن به هدف تحقیق حاضر، از یک روش کیفی مبتنی بر انجام مصاحبه های عمیق و رودررو با ۲۱ نفر از مطلعین اصلی و کلیدی در صنعت بانکداری ایران بهره گرفته شده است. بر این اساس، موارد فقهی تخلف برند شامل ۱۵ کد محوری و ۵۴ کد باز بود که در سه دسته اصلی تخلف از اصول بانکداری بدون ربا، تخلفات مالی و تخلفات اخلاقی مورد شناسایی قرار گرفتند.



Using Machine Learning to Predict Service Failure in Khorasan Razavi Hotels

Omid valizadeh * , Amir Mohammad Fakoor Saghieh

١. PhD Candidate in operation research, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Ferdowsi University of Mashhad , omid.valizadeh@mail.um.ac.ir
٢. Associate Professor, Department of Management, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Ferdowsi University of Mashhad, amf@um.ac.ir

Abstract

In today's competitive landscape, delivering quality services in hotels is crucial for ensuring customer satisfaction and achieving success in target markets. This paper explores the analysis and prediction of service failures in Mashhad hotels through the application of machine learning techniques. The primary objective of this research is to identify and mitigate service failure, thereby enhancing the effectiveness of hotel marketing strategies. Initially, data related to service failures across several hotels were gathered and analyzed. Subsequently, a predictive model was developed using the decision tree method to forecast the likelihood of future failures. This model offers high accuracy in predicting potential service disruptions, enabling hotel management to implement proactive measures to improve service quality and customer satisfaction. Furthermore, the simulation results indicate that employing this model can significantly reduce the rate of failures and contribute to the marketing strategies. Ultimately, this research demonstrates that machine learning serves as a powerful tool for managing hotel services, positively impacting customer satisfaction and the financial performance of hotels.



بررسی روند مطالعات موجود و شناسایی عوامل تاثیرگذار بر رفتار وبرومینگ: مرور پیشینه‌ی علمی با استفاده از تحلیل بیبلیومتریک

علی رفیعیانی^۱، عطاءاله هرندی^{۲*}، شادان وهاب زاده^۳.

۱- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال، تهران، ایران

۲- عضو هیات علمی گروه استراتژی و سیاست‌گذاری کسب‌وکار، دانشکده مدیریت کسب‌وکار، دانشکده‌گان مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

نویسنده مسئول: harandi@ut.ac.ir

۳- عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال، تهران، ایران

چکیده

بسیاری از مشتریان از وبسایت‌های فروش آنلاین صرفاً بعنوان وسیله‌ای برای گردآوری اطلاعات استفاده می‌کنند و واقعا اقدام به خرید نمی‌کنند. چنین رفتاری که وبرومینگ نامیده می‌شود یک پدیده منفی برای فروشندگان آنلاین محسوب می‌شود. لذا آگاهی از عواملی که در بروز چنین رفتاری نقش دارند به مدیران کسب و کارهای آنلاین بینش جدیدی می‌دهد تا با استفاده از تمهیدات مناسب از بروز وبرومینگ جلوگیری کنند. در حالی که در بسیاری از خرده فروشی‌های بین‌المللی استراتژی‌های مختلفی برای مقابله با وبرومینگ در نظر گرفته می‌شود اما شواهد موجود نشان می‌دهد که خرده فروشی‌های آنلاین ایران راهبرد خاصی برای مواجهه با این پدیده منفی ندارند و عوامل مؤثر بر چنین رفتار خریدی شناسایی نشده است. این مطالعه قصد دارد با استفاده از تحلیل بیبلیومتریک، مرور کلی بر روند رشد مطالعات در کشورهای پیشرو در حوزه ی وبرومینگ ارائه دهد و همچنین عوامل مؤثر بر هدف و انگیزه ی مشتریان نسبت به رفتار وبرومینگ را تعیین کند. نتایج تحلیل بیبلیومتریک نشان داد که روند تحقیقاتی در مورد وبرومینگ به ویژه در کشورهای اقتصادی توسعه یافته در حال رشد است. بر اساس نتایج تحلیل ۴۳ مطالعه برتر شناسایی شده بین سال های ۲۰۱۱ و ۲۰۲۴ میلادی، عوامل مؤثر بر وبرومینگ در سه دسته گروه‌بندی شدند: "روان‌شناختی"، "نگرانی‌های مرتبط با اینترنت" و "مسائل مربوط به فروشگاه‌های آنلاین". معرفی عوامل موجد وبرومینگ در این مطالعه ابزار مناسبی خواهد بود تا مدیران فروشگاه‌های آنلاین بتوانند درک بهتری راجع به این پدیده پیدا کرده و بدین ترتیب استراتژی‌هایی برای مقابله با عوامل مؤثر بر شکل‌گیری رفتار وبرومینگ تدوین نمایند.



تأثیر بازاریابی محتوای دیجیتال بر تمایل گردشگران به انتخاب اقامتگاه‌های بوم‌گردی با نقش میانجی تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی (مورد مطالعه: استان اصفهان)

زهرا شکرچی زاده^{۱*}، علی نیک نفس^۲

۱- مدرس دانشگاه، za.shekarchi@gmail.com

۲- فارغ التحصیل کارشناسی ارشد، دانشگاه شیخ بهایی niknafsonline@gmail.com

چکیده

هدف پژوهش حاضر، بررسی تأثیر بازاریابی محتوای دیجیتال بر تمایل گردشگران به انتخاب اقامتگاه‌های بوم‌گردی برای سفر با توجه به نقش میانجی تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی است. پژوهش از بعد هدف کاربردی و از لحاظ ماهیت و روش توصیفی-پیمایشی بوده است. جامعه آماری بازدیدکنندگان هتل‌های بوم‌گردی استان اصفهان بوده که تعداد ۲۱۵ نفر از آنها از طریق روش نمونه‌گیری غیر تصادفی در دسترس به عنوان نمونه انتخاب شدند. به منظور گردآوری اطلاعات از پرسشنامه و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش مدلسازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزیی و با استفاده از نرم افزارهای SPSS و PLS استفاده گردید. بر اساس نتایج پژوهش اطلاعات ارائه شده در محتوا، سرگرم کننده بودن محتوا و خودابرازی تأثیر مثبت و معناداری بر روی تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی داشتند؛ همچنین، تأثیر اطلاعات ارائه شده در محتوا، سرگرم کننده بودن محتوا و خودابرازی بر تمایل به بازدید از اقامتگاه‌های بوم‌گردی استان اصفهان معنادار بود. ضمن اینکه، نقش میانجی تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در رابطه بین اطلاعات ارائه شده در محتوا، سرگرم کننده بودن محتوا و خودابرازی با تمایل به بازدید مورد تأیید قرار گرفت.



بررسی اثر سرمایه‌گذاری بر تکنولوژی‌های بهبود دهنده تجربه مشتری:

رویکرد نظریه بازی

مهدی نظامی^{۱*}

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد دانشکده مهندسی صنایع و سیستم‌ها، دانشگاه صنعتی اصفهان، M.nezami@in.iut.ac.ir

چکیده

امروزه با گسترش تعداد خرده‌فروشان اینترنتی اهمیت تجربه خرید مشتری بیشتر از هر زمان دیگری شده است؛ از همین روی خرده‌فروشان و کسب‌وکارهای اینترنتی در تلاشند تا با سرمایه‌گذاری در تکنولوژی‌های بهبود دهنده تجربه خرید به سود بیشتری دست یابند. اگرچه که این تکنولوژی‌ها تجربه خرید مشتریان را بهبود داده اما با افزایش هزینه‌های ناشی از پیاده‌سازی آن‌ها مجموع هزینه‌های خرده‌فروش افزایش می‌یابد. افزایش هزینه‌های خرده‌فروشان در صورتی که باعث افزایش درآمد نشود، کاهش حاشیه سود و سوددهی کسب‌وکار را در پی دارد. پژوهش حاضر با استفاده از رویکرد نظریه بازی و بادر نظر گیری هزینه‌های پیاده‌سازی فناوری‌های بهبود دهنده تجربه نشان داد که استفاده از این تکنولوژی‌ها همواره سودده نخواهد بود و حتی ممکن باعث کاهش میزان سود نسبت به حالتی که هیچ سرمایه‌گذاری بر روی تکنولوژی‌های بهبود دهنده تجربه مشتری نشده است، بشود.



ارائه الگوی بومی تبلیغات ویروسی برای خرده فروشی های اینترنتی

فاطمه السادات حائری اسکویی^۱، محمد هادی عسگری^۲

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، واحد تنکابن، دانشگاه آزاد اسلامی، تنکابن، ایران.

۲- استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد تنکابن، دانشگاه آزاد اسلامی، تنکابن، ایران (نویسنده مسئول) Dr_mh_asgari@gmail.com

چکیده

پژوهش حاضر با هدف ارائه الگوی بومی تبلیغات ویروسی برای خرده فروشی های اینترنتی انجام گرفته است. روش پژوهش برحسب هدف، کاربردی؛ برحسب نوع داده ها، آمیخته، برحسب زمان گردآوری داده ها، مقطعی و برحسب روش گردآوری داده ها و یا ماهیت و روش پژوهش، توصیفی-پیمایشی می باشد. جامعه کیفی مورد مطالعه را کلیه متخصصان و خبرگان در زمینه مدیریت بازاریابی و با بهره مندی از تکنیک های هدفمند و گلوله برفی به تعداد ۱۰ نفر تشکیل داده اند. در بخش کمی نیز مشتریان و خریداران محصولات از کسب و کارهای برخط و فروشگاه های آنلاین به عنوان جامعه آماری این مطالعه لحاظ گردیدند. تعداد ۳۸۴ نفر بر اساس فرمول کوکران و به روش نمونه گیری در دسترس به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. جهت سنجش روایی ابزار گردآوری داده ها در بخش کمی از روایی صوری و محتوا و در بخش کیفی از نظرات خبرگان امر استفاده شد. جهت سنجش پایایی ابزار گردآوری داده ها در بخش کمی از ضریب آلفای کرونباخ و نیز در بخش کیفی از دو روش بازبینی مشارکت کنندگان و مرور خبرگان غیر شرکت کننده در پژوهش استفاده شد. جهت گردآوری داده های کیفی از روش تحلیل مضمون و با استفاده از نرم افزار (MAXQDA) استفاده شد. اعتبارسنجی مدل پژوهش حاضر با استفاده از روش مدل سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی به کمک نرم افزار SMART-PLS انجام گرفت. پس از کدگذاری داده ها تعداد ۴۷ مفهوم، ۴ مقوله و ۱۲ زیرمقوله بدست آمد. نتایج حاصل از پژوهش نشان داد الگوی بومی تبلیغات ویروسی برای خرده فروشی های اینترنتی دارای دو مقوله مشتری مداری و رفتار مشتری است. از این بین مقوله مشتری مداری دارای دو زیرمقوله جذب اینترنتی مشتریان و پشتیبانی سایت، مقوله رفتار مشتری دارای دو زیرمقوله تجربه مشتری و ادراک مشتری است. از این بین زیرمقوله جذب اینترنتی مشتریان دارای سه مفهوم حفظ مشتریان، تبلیغات صحیح و ساختاردهی تبلیغات، زیرمقوله پشتیبانی سایت دارای سه مفهوم پاسخگویی سایت، مدیریت سایت و کیفیت اطلاعات، زیرمقوله تجربه مشتری دارای سه مفهوم قابلیت استفاده، لذت ادراک شده و سهولت ادراک شده، زیرمقوله ادراک مشتری دارای سه مفهوم نگرش مشتری، رضایت مشتری، اعتماد مشتری است. نتایج تحلیل معادلات ساختاری حاکی از تایید اعتبار مدل استخراجی است. در بخش کمی تحقیق پس از تحلیل عاملی تأییدی، جهت برازش مدل کلی از روش معیار GOF استفاده شد، مقدار بدست آمده برابر با ۰/۴۷ بوده که نشان از برازش قوی مدل می باشد.



بررسی تاثیر عوامل موثر بر خرید مجدد در صنعت خرده فروشی (مورد

مطالعه: فروشگاه هایپرمی شهر مشهد)

احمد شعرباف^۱، الهام شعرباف^۲، فرنوش فولاد صنوبری^۳

۱-استادیار، مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی عطار، مشهد، ایران

Ahmad.sharbaf@gmail.com

۲-استادیار، مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی عطار، مشهد، ایران

Elham.sharabaf@gmail.com

۳-دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی عطار، مشهد، ایران

Farnooshfoolad1987@gmail.com

چکیده

هدف از پژوهش حاضر بررسی تاثیر عوامل موثر بر خرید مجدد در صنعت خرده فروشی (مورد مطالعه: فروشگاه هایپرمی شهر مشهد) بود. روش: از لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی و پیمایشی و از نظر ماهیت تحقیق کمی بود. جامعه پژوهش حاضر ۱۰۴۰۰۰ نفر با بازه سنی بیش از ۱۸ سال فروشگاه های زنجیره ای هایپرمی شعبه پاژ (میدان جانباز) و شعبه هاشمیه شهر مشهد که با روش نمونه گیری تصادفی ساده و بصورت در دسترس و طبق فرمول کوکران حجم نمونه ۳۸۴ نفر محاسبه شد و پرسشنامه استاندارد خرید مجدد مشتریان فروشگاه های زنجیره ای چاتزوگلو و همکاران (۲۰۲۲) در مرکز خرید هایپرمی توزیع گردید. همچنین به منظور بررسی پایایی پرسشنامه ها از پایایی ترکیبی و جهت ارزیابی فرضیات از آزمون های ضریب مسیر و مقدار t در نرم افزار PLS ورژن ۳ مورد استفاده قرار گرفت. یافته ها: در مولفه محیط فیزیکی شاخص ترکیب جذاب و هماهنگ رنگ ها با ۰.۷۵۲، در مولفه محیط و چیدمان شاخص جذابیت دکوراسیون با ۰.۷۴۷، در مولفه تعامل با کارکنان شاخص کارکنان قابل اعتماد با ۰.۷۸۲، در مولفه تعامل با مشتریان شاخص سایر مشتریان مشکلی ندارند با ۰.۷۹۵، در مولفه ارزش کالا شاخص ارزشمند محصولات با ۰.۷۶۵، در مولفه تجربه مشتری شاخص القا روحیه خاص با ۰.۷۶۵، در مولفه احساسات درون فروشگاههای شاخص احساس هیجان با ۰.۸۹۴، در مولفه ارزش درک شده شاخص خدمات بهتر نسبت به سایر فروشگاه ها با ۰.۸۸۶، در مولفه وفاداری مشتری شاخص تشویق خرید توسط دوستان و اقوام با ۰.۹۰۱، در مولفه قصد خرید مجدد شاخص خرید مجدد با ۰.۸۵۱ دارای بیشترین ضریب مسیر و همبستگی در مولفه های مذکور بودند. نتیجه گیری: عواملی نظیر محیط فیزیکی، محیط و چیدمان داخلی فروشگاه، تعامل با کارکنان، ارزش کالا (کیفیت) و تنوع کالا بر احساسات و تجربه مشتریان فروشگاه هایپرمی تاثیر مثبت و معنی داری داشت.



بررسی تأثیر اصالت برند بر قصد خرید و نقش میانجی ارزش درک شده و بخشش برند و تعدیل گری شادی بین فرهنگی در بانک سینا مازندران

سیده زینب محمودی سنگدهی*^۱، جمشید سالار^۲، حسین امینی راد^۳، محمد ملک دار^۴

چکیده

هدف از انجام این پژوهش بررسی تأثیر اصالت برند بر قصد خرید با نقش میانجی ارزش درک شده و بخشش برند و نقش تعدیل گری شادی بین فرهنگی می‌باشد. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش در زمره پژوهش‌های توصیفی - پیمایشی قرار می‌گیرد. جامعه آماری پژوهش حاضر مشتریان شعب بانک سینا در سطح استان مازندران می‌باشد. برای محاسبه تعداد نمونه در جامعه نامعین فرمول کوکران (مشتریان) استفاده شده است که بر اساس فرمول کوکران حجم نمونه ۳۸۴ تعیین شده است. روش نمونه‌گیری در این پژوهش، غیراحتمالی در دسترس می‌باشد. ابزار گردآوری در این پژوهش، پرسشنامه استاندارد می‌باشد و پرسشنامه‌ها به صورت حضوری در اختیار مشتریان قرار گرفته است و پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ بالاتر از ۰.۷ تأیید شد. برای تجزیه و تحلیل آماری یافته‌ها، از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است. در بخش نخست، تجزیه و تحلیل توصیفی یافته‌ها به صورت ترسیم جداول و نمودارهای فراوانی ارائه شده است. در بخش دوم برای استنباط آماری و آزمون فرضیات از نرم‌افزار آماری SPSS نسخه ۲۴ و مدل‌سازی معادلات ساختاری Smart PLS استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که تمام فرضیات تأیید شده‌اند و اصالت برند بر قصد خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد و ارزش درک شده میان روابط نقش میانجی ایفا می‌کند و شادی بین فرهنگی نیز میان روابط نقش میانجی ایفا می‌کند.



تحلیل و رتبه بندی ابعاد و مولفه های بازاریابی اجتماعی در صنعت بیمه

صدف استانستی *

گروه حسابداری، دانشگاه ملی مهارت، تهران، ایران

sadafestanesti@gmail.com

چکیده

هدف اصلی این مقاله تحلیل و رتبه بندی ابعاد و مولفه های بازاریابی اجتماعی از دیدگاه مدیران ارشد موسسات بیمه است. جامعه آماری این تحقیق خبرگان فعال در حوزه بازاریابی اجتماعی در صنعت بیمه در شهر مشهد می باشد، که پس از انجام مصاحبه های اکتشافی، با تعدادی از کارشناسان آشنا با موضوع، پرسشنامه پژوهش تنظیم و در اختیار ۱۵ نفر از مدیران و کارشناسان منتخب در شرکت های بیمه قرار گرفت. تحلیل سلسله مراتبی داده ها با استفاده از نرم افزار Super Decision انجام شده است. بر اساس یافته های به دست آمده، بعد فرهنگ بیمه با وزن ۰/۳۱ در اولویت اول و دو بعد گسترش دانش بیمه ای و تغییر نگرش در خصوص خدمات بیمه با وزن ۰/۱۲۵ و ۰/۱۲۴ به ترتیب در اولویت دوم و سوم قرار گرفتند.



فرا تئوری پست مدرنیسم در بازاریابی

صادق حسنی مقدم^{۱*}

۱- دکتری مدیریت صنعتی، استاد مدعو دانشگاه sadegh140@chmail.ir

چکیده

امروزه ضرورت پرداختن به موضوع تحول در علوم انسانی بر کسی پوشیده نیست در این میان حجم قابل توجهی از موضوعات علوم انسانی مربوط به نظریات مدیریتی است و کاربرد اصطلاح معروف جنگل نظریات حکایت از فراوانی و تنوع مباحث نظری در این رشته دارد و از طرفی در میان تئوری‌های مدیریتی، از آنجا که هر سازمانی با ارائه‌ی یک خدمت یا محصول مواجه است و باید آن را در معرض انتخاب مشتری قرار دهد، فلذا سهم قابل توجهی از این نظریات مربوط به علم بازاریابی و مدیریت آن می‌باشد. آنچه در این میان مهم است ایجاد نگاهی فرا تئوری به مکاتب مطرح و اثرگذار در این رشته و زمینه علمی می‌باشد که در این مطالعه به طور مبسوط به یکی از این مکاتب مهم، یعنی پست مدرنیسم در بازاریابی با رویکرد فرا تئوریک پرداخته شد. بر این اساس در این پژوهش با توجه به تعریف و تشریح روش مورد مطالعه (فرا تئوری) و تبیین گام‌های اجرایی آن و با توجه به محورهای اصلی چارچوب فرا تئوری که مبتنی بر مبانی هستی‌شناسی، معرفت-شناختی و انسان‌شناسی می‌باشد، واکاوی این نظریات انجام گرفت.



(تحول در بازاریابی دیجیتال: بررسی نقش هوش مصنوعی مولد در شخصی

سازی محتوا در زمان واقعی)

آذر کفاش پور^۱، سیدجلال حسینی^{۲*}

۱- استاد تمام، دانشکده اقتصاد، دانشگاه فردوسی مشهد kafashpor@um.ac.ir

۲- کارشناس ارشد مدیریت بازاریابی، دانشگاه فردوسی مشهد jalalhosseini8@gmail.com

چکیده

با پیشرفت سریع فناوری‌های هوش مصنوعی، به‌ویژه در زمینه هوش مصنوعی مولد، صنعت بازاریابی دیجیتال شاهد تغییرات عمده‌ای در نحوه تولید و شخصی‌سازی محتوا بوده است. این مقاله مروری به بررسی تأثیرات هوش مصنوعی مولد بر شخصی‌سازی محتوا در بازاریابی دیجیتال می‌پردازد و سعی دارد با تحلیل جامع تحقیقات پیشین، روندها، مزایا، چالش‌ها و فرصت‌های مرتبط با این فناوری را بررسی کند. هوش مصنوعی مولد، با استفاده از الگوریتم‌های پیشرفته مانند شبکه‌های متخاصم تولیدی (GANs) و مدل‌های زبان بزرگ، قادر به تولید محتوای خلاقانه و متناسب با نیازهای خاص کاربران است. این تکنولوژی به کسب‌وکارها کمک می‌کند تا محتوای فردی‌سازی شده‌ای ارائه دهند که تجربه کاربری بهتری ایجاد کرده و بهبود نرخ تعامل و تبدیل را به همراه دارد. با این حال، استفاده از این فناوری با چالش‌هایی نظیر نگرانی‌های حریم خصوصی داده‌ها، هزینه‌های بالا و نیاز به زیرساخت‌های پیچیده همراه است. مقاله حاضر ضمن مرور ادبیات موجود به بررسی دقیق تأثیرات هوش مصنوعی مولد بر استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال می‌پردازد.



The Role of Artificial Intelligence in Sixth Phase of Marketing Research

Morteza Maleki MinBashRazgah*, Fateme Heidari Bajestani

۱. Associate Professor, Faculty of Economic and Administrative Sciences, Mazandaran University,

m.maleki@umz.ac.ir

۲. A graduate of Semnan University's Master of Business Administration, f.heidari@semnan.ac.ir

Abstract

The current research examines the role of artificial intelligence in the Sixth stage of marketing research (Decision-making) with the help of the exploratory method in the qualitative approach and the six-stage theme analysis method of Brown and Clark. The data collection method is the semi-structured interview and the samples were selected by judgmental sampling method and then analyzed with MAXQDA software. During coding, some codes were extracted from the software, which are the main components affecting the role of artificial intelligence in the sixth stage of marketing research. The details of each discussion have been made. The findings of the research emphasize the understanding of organizations on the use of artificial intelligence and other tools related to it, that if artificial intelligence is used in the sixth stage of marketing research, all activities will be of higher quality, faster, lower cost, and benefit. It goes wider.



تاثیر بازاریابی داخلی بر عملکرد کارکنان با میانجی‌گری تصویر سازمان و سرمایه روانشناختی (مورد مطالعه: شرکت کاشی فیروزه مشهد)

سولماز الهامی^۱ عطیه رحیمی^۲* عبدالمجید سقاه رضوی^۳

۱- استادیار موسسه غیرانتفاعی تابران مشهد، s.elhami@tabaran.ac.ir

۲- دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی دانشگاه آزاد بیرجند، Ati.rhm18@gmail.com

۳- کارشناس ارشد مدیریت بازاریابی موسسه غیرانتفاعی شاندین مشهد، majid.s.razavi@gmail.com

چکیده

کارکنان، مهمترین دارایی و سرمایه سازمان‌اند، و سازمان‌ها می‌توانند به دنبال افزایش عملکرد خود به وسیله بازاریابی داخلی باشند. پژوهش‌های انجام شده حاکی از آن است که به کارگیری بازاریابی داخلی ابزار مفیدی برای توانمندسازی کارکنان می‌باشد که موجب بهبود عملکرد میشود. این تحقیق با هدف بررسی تاثیر بازاریابی داخلی بر عملکرد کارکنان با میانجی‌گری تصویر سازمان و سرمایه روانشناختی انجام شده است. تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر نوع، توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق کارکنان شرکت کاشی فیروز در مشهد بودند. با توجه به تعداد کارکنان که ۲۲۰ نفر بودند. حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران تعیین شده و در نهایت ۱۳۶ نمونه آماری به صورت غیراحتمالی در دسترس جمع‌آوری شدند. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه استاندارد بوده که روایی محتوای آن توسط اساتید و روایی سازه توسط روش تحلیل بارهای عاملی تاییدی بررسی شده است. همچنین برای سنجش پایایی از آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی استفاده شده است. برای بررسی اطلاعات جمعیت‌شناختی و فرضیه‌ها از مدلیابی معادلات ساختاری و نرم افزارهای SPSS و Smart PLS استفاده شده است. براساس نتایج بدست آمده، تاثیر بازاریابی داخلی بر عملکرد کارکنان و تصویر سازمان و سرمایه روانشناختی تایید شد. همچنین تاثیر مثبت تصویر سازمان و سرمایه روانشناختی بر عملکرد کارکنان نیز مورد تایید قرار گرفت. و نقش میانجی‌گری تصویر سازمان و سرمایه روانشناختی هر دو در رابطه بین بازاریابی داخلی بر عملکرد کارکنان تایید شد.



واکاوی اثرات بازاریابی رابطه‌مند بر حفظ مشتری و تبیین نقش میانجی‌گری

رضایت مشتری

ابراهیم خادمی^{۱*}، مهلا فیاض^۲، مریم کاملی^۳

۱- کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد بجنورد، بجنورد (نویسنده مسئول)

(Ebrahim_khademi@yahoo.com)

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد بجنورد، بجنورد (m.fayaz0891@gmail.com)

۳- کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد بجنورد، بجنورد (maryamkamli2020@gmail.com)

چکیده

امروزه بازاریابی تنها توسعه، تأمین و فروش نیست؛ بلکه توسعه مداوم و خدمات پس از فروش، به همراه رابطه‌ای بلندمدت با مشتریان است که به این مجموعه اضافه شده و این شیوه تجاری جدید، بازاریابی رابطه‌ای یا بازاریابی رابطه‌مند نامیده می‌شود که مدت‌هاست توجه خیلی از پژوهشگران رو به خود جلب کرده است. از این رو مطالعه حاضر به واکاوی اثرات بازاریابی رابطه‌مند بر حفظ مشتری و تبیین نقش میانجیگری رضایتمندی مشتریان می‌پردازد. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از لحاظ نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش را تمامی مشتریان شرکت بیمه دانا استان خراسان شمالی تشکیل داده‌اند. برای تعیین حجم نمونه در این پژوهش از روش قاعده سرانگشتی در جامعه آماری نامعلوم استفاده شده است که تعداد ۳۷۵ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای نسبی جهت نمونه انتخاب شدند. جهت جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش از پرسش‌نامه استفاده گردید. روایی پرسش‌نامه توسط اساتید مدیریت بازاریابی مورد تأیید قرار گرفت؛ برای سنجش پایایی پرسش‌نامه مذکور از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که ضریب مذکور برای متغیرهای بازاریابی رابطه‌مند (۰/۷۷)، رضایت مشتری (۰/۷)، حفظ مشتری (۰/۷۶) بدست آمد. داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از روش‌های آماری توصیفی از طریق نرم‌افزار Spss ۲۶ و آمار استنباطی به کمک نرم‌افزار Amos ۲۴ انجام گرفت. یافته‌های پژوهش نشان داد؛ بازاریابی رابطه‌مند تأثیر مثبت و معناداری بر حفظ مشتری و رضایت مشتری دارد. رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر حفظ مشتری دارد. همچنین؛ رضایت مشتری تأثیر بین بازاریابی رابطه‌مند و حفظ مشتری را میانجیگری می‌نماید.



ارائه مدل عوامل موثر بر ارزش گذاری استارت آپ های مبتنی بر بازاریابی

کسب و کارهای نوپا

حامد قائمی ۱، محمد هادی عسگری ۲

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، واحد تنکابن، دانشگاه آزاد اسلامی، تنکابن، ایران.

۲- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تنکابن، دانشگاه آزاد اسلامی، تنکابن، ایران (نویسنده مسئول). dr_mh_asgari@yahoo.com

چکیده

هدف از پژوهش حاضر، ارائه مدل عوامل موثر بر ارزش گذاری استارت آپ های مبتنی بر بازاریابی کسب و کارهای نوپا می باشد. پژوهش حاضر از نظر نوع هدف کاربردی- توسعه ای و از لحاظ گردآوری اطلاعات توصیفی و از نظر ماهیت داده ها آمیخته است. این پژوهش شامل دو بخش یک بخش کیفی و بخش دیگری کمی می باشد؛ در بخش کیفی با استفاده از روش کتابخانه ای، اسناد بالادستی و مصاحبه میدانی با اساتید دانشگاه و مدیران و کارشناسان خبره استارت آپ ها داده های مورد نظر جمع آوری شده است. انتخاب افراد نمونه شامل ۲۰ نفر بود که به روش نمونه گیری هدفمند با ملاک حداقل ۱۰ سال سابقه تدریس و پژوهش در رشته مدیریت و صاحب نظران و خبرگان کسب و کار های استارت آپی با سابقه مدیریت ۱۰ سال و حداقل مدرک کارشناسی صورت گرفت. مصاحبه نیمه ساختاریافته با مشارکت کنندگان تا مرحله اشباع نظری ادامه یافت. جامعه آماری این تحقیق عبارت است از کلیه اعضای هیات علمی دانشگاه های آزاد اسلامی استان مازندران که تعداد آنها در سال ۱۴۰۳ به ۶۵۱ نفر بالغ گردید. از جامعه آماری مزبور براساس جدول کرجسی و مورگان (۱۹۸۰) نمونه ای به حجم ۲۴۱ نفر تعیین می گردد که به صورت طبقه ای تصادفی وبه شیوه سهمیه ای متناسب انتخاب می شود. ابزار جمع آوری داده ها، شامل دو بخش، بررسی و کنکاش ادبیات تحقیق و اسناد بالادستی در بخش کتابخانه ای و مصاحبه نیمه ساختاریافته و پرسشنامه در بخش میدانی بود. روش تجزیه و تحلیل مصاحبه ها با استفاده از تکنیک تحلیل مضمون (مضامین پایه، سازمان دهنده و فراگیر) انجام شد و فرآیند کدگذاری و تحلیل متنی مصاحبه ها در نرم افزار تحلیل داده های کیفی MAXQDA ۲۰۱۸ انجام گرفت که نتایج نشان داد عوامل موثر بر ارزش گذاری استارت آپ های مبتنی بر بازاریابی کسب و کارهای نوپا شامل عوامل: عملکرد مالی، مدل کسب و کار، نوع محصول یا خدمات، تیم مدیریتی، عوامل فناورانه و دیجیتالی سازمان، عوامل درون سازمانی و محیط خارجی سازمان و ۳۶ شاخص است. در نهایت با استفاده از روش PLS برازش مدل انجام شد. نتایج نشان داد مدل دارای درجه تناسب مطلوب و برازش قوی می باشد.



شناسایی شاخص‌های کاربرد بازاریابی بر مبنای فناوری هوش مصنوعی در کسب و کارهای بین‌المللی

جعفر وفائی^{۱*}

۱- دانشجوی دکتری، گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران Yafaei.jafar@gmail.com

چکیده

این پژوهش به بررسی شاخص‌های کاربرد بازاریابی بر مبنای فناوری هوش مصنوعی در کسب و کارهای بین‌المللی می‌پردازد. با استفاده از روش گراند تئوری و مصاحبه‌های عمیق با متخصصان دانشگاهی، پنج حوزه اصلی شناسایی شد: شخصی‌سازی تجربه مشتری، بهینه‌سازی استراتژی بازاریابی، مدیریت ارتباط با مشتری هوشمند، بهینه‌سازی زنجیره تأمین و لجستیک، و تحلیل و پیش‌بینی روندهای بازار. یافته‌ها نشان می‌دهد که هوش مصنوعی پتانسیل قابل توجهی برای تحول در تمام جنبه‌های بازاریابی بین‌المللی دارد. شخصی‌سازی تجربه مشتری شامل تحلیل رفتار مشتری، ارائه پیشنهادات هوشمند و سفارشی‌سازی محتوا است. بهینه‌سازی استراتژی بازاریابی بر تحلیل بازار هدف، بهینه‌سازی کمپین و قیمت‌گذاری هوشمند تمرکز دارد. مدیریت ارتباط با مشتری هوشمند شامل پشتیبانی مشتری خودکار، تحلیل احساسات مشتری و مدیریت چرخه عمر مشتری است. بهینه‌سازی زنجیره تأمین و لجستیک بر مدیریت موجودی هوشمند، بهینه‌سازی مسیر حمل و نقل و مدیریت ریسک زنجیره تأمین تأکید دارد. تحلیل و پیش‌بینی روندهای بازار شامل تحلیل رقابتی پیشرفته، پیش‌بینی روندهای صنعت و تحلیل عمیق بازار است.



بازاریابی حصارجغرافیایی؛ چیستی، چگونگی و پیش‌بینی آینده

مهدی طالبی^{۱*}، آذر کفاش‌پور^۲، محمدجواد هاشمیان بجستان^۳، سجاد کمالی‌نیا^۴

۱- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی دانشگاه فردوسی مشهد (m.talebi@mail.um.ac.ir)

۲- استاد تمام گروه مدیریت دانشگاه فردوسی مشهد (kafashpor@um.ac.ir)

۳- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت فناوری دانشگاه تهران (hashemian_javad@yahoo.com)

۴- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت دولتی دانشگاه تهران (kamaliniasajad76@gmail.com)

چکیده

بازاریابی حصارجغرافیایی یک از انواع روش‌های نوین بازاریابی تلفن همراه است که مشتریان را بر اساس موقعیت جغرافیایی‌شان مورد هدف قرار داده و به کسب و کارها اجازه می‌دهد تا کمپین‌های شخصی‌سازی شده را در رابطه با آنان پیاده‌سازی کنند. هدف از این مقاله بررسی چیستی، چگونگی و کاربرد این مفهوم در حوزه بازاریابی و همچنین پیش‌بینی آینده آن در سطح جامعه است. این پژوهش با روشی کیفی و به کمک منابع کتابخانه‌ای، به مرور تازه‌ترین مقالات مرتبط با این مفهوم می‌پردازد. نتایج نشان می‌دهد بازاریابی حصارجغرافیایی یکی از انواع روش‌هایی است که کاربرد وسیعی در رابطه با مدیریت کسب و کار، مدیریت دارایی و تحقیقات بازار دارد. این مفهوم در مراحل ابتدایی روند بازاریابی خود قرار دارد و در آینده‌ای نزدیک به روشی عملی برای مشارکت در تجارت خرده‌فروشی‌ها تبدیل خواهد شد. از مزایای این فناوری می‌توان به افزایش بهره‌وری، شخصی‌سازی ارتباط با مشتری و تعامل بهبودیافته اشاره نمود. همچنین معایب این فناوری، شامل نگرانی از افشای حریم خصوصی و نیاز مستمر به دسترسی دیجیتال است.



The Impact of Attitude Toward the Region on Preference for Regional Products: Mediating role of Perceived Value

Fariborz Rahimnia*, Alireza Abbasian[†]

[†]-Faculty of Economics and Administrative Science, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran r-
nia@um.ac.ir

^{*}-Faculty of Economics and Administrative Science, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran

Abstract

In today's world, regional marketing is a crucial strategy for enhancing local economies and fostering cultural connections. However, numerous challenges exist regarding the impact of attitudes toward a region on the intention to purchase regional products. Many consumers lack a positive attitude due to insufficient knowledge of the features and benefits of these products, leading to decreased purchase intention and sales. Weak branding and the inability to highlight unique benefits are significant challenges. Many regional producers fail to properly introduce their products to the market, resulting in negative consumer attitudes. Concerns about quality, stemming from inadequate standards or lack of guarantees, also deter purchases. Research shows that perceived value and consumer preferences are critical factors influencing attitudes and purchase intentions. Managing these factors is a fundamental challenge. Regional products must compete with non-regional products, which often have more recognized brands and greater marketing resources, weakening consumer attitudes toward regional products. Rapidly changing consumer preferences require regional products to adapt quickly. Failure to align with these preferences can decrease purchase intention. Cultural differences among consumers lead to varying attitudes and may directly impact purchase intention. Trust in local producers plays a vital role in purchase intention; if consumers do not trust local producers, their intention to buy regional products decreases. Understanding the quality and price of regional products compared to non-regional ones significantly influences purchase intention. Therefore, the aim of this research is to examine the Impact of attitude toward the region on preference for regional products with the mediating role of perceived value. In this regard, papers that are related to this field are going to be reviewed properly.



The Role of Artificial Intelligence in Fifth Phase of Marketing Research

Morteza Maleki MinBashRazgah^{۱*}, Fateme Heidari Bajestani^۲, Amir Mehranpour^۳

۱. Associate Professor, Faculty of Economic and Administrative Sciences, Mazandaran University, m.maleki@umz.ac.ir
۲. A graduate of Semnan University's Master of Business Administration, f.heidari@semnan.ac.ir
۳. Student of business management, majoring in organizational behavior and human resources, Islamic Azad University, Torbat Jam branch, Amir.Mehranpour۳@gmail.com

Abstract

Today, artificial intelligence (AI) agents are rapidly changing the business world. In this article, we explore and call out the fifth step of marketing research, which is to use artificial intelligence. We argue that AI can process large-scale, unstructured data and provide robust predictive performance. Regarding the fifth step of marketing research, we propose some research priorities such as the expansion of AI methods, including machine learning, and their use as core components in marketing research, and their use for descriptive analysis. We examine them to draw customer purchase maps and develop decision support capabilities and connect methods to human insights and marketing theories. Reviewing the best AI tools for influencers can highlight AI in marketing and chart future research directions. The data collection method is the semi-structured interview and the samples were selected by judgmental sampling method and then analyzed with MAXQDA software.



طراحی مدل مولفه های استقرار تعالی سازمانی در راستای مهارت بازاریابی جذب و حفظ دانشجو(مورد مطالعه: کارکنان و اساتید مراکز علمی کاربردی استان مازندران)

سیدمهدی خاکزادیان^{۱*}، انوشیروان علاء^۲

۱- دکتری تخصصی مدیریت کارآفرینی- آموزش عالی و مدرس دانشگاه، مازندران، ایران. mehdi.khakhzadian@gmail.com

۲- سرپرست اداره کل هماهنگی پذیرش سازمان ملی سنجش و ارزشیابی نظام آموزش کشور. alasanjesh@yahoo.com

چکیده

دنیای امروز دنیای فناوری و دانش ورزی بوده و دانشگاه‌ها نقش موتور محرک رشد و پیشرفت جامعه را بر عهده دارند و این کارکنان دانشی و ماهر دانشگاه هستند که نقش راهبردی در تعالی سازمانی دانشگاه ایفاء می‌کنند. هدف از مقاله حاضر طراحی مدل مولفه های استقرار تعالی سازمانی در راستای مهارت بازاریابی جذب و حفظ دانشجو(شاهد تجربی: کارکنان و اساتید مراکز علمی کاربردی استان مازندران) بوده است. روش تحقیق از نوع آمیخته(کیفی- کمی) بوده است. جامعه مورد مطالعه در بخش کیفی، مدیران، اساتید و خبرگان مراکز علمی کاربردی استان مازندران و جامعه آماری در بخش کمی ۱۵۰ نفر از مدیران، اساتید و کارکنان مراکز علمی کاربردی استان مازندران بوده اند. جهت استخراج داده ها از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد. نتایج بخش کیفی نشان داد که: متغیر تعالی سازمانی دارای ۲ بعد «توانمندسازی و عملکردی» است. همچنین بعد توانمندسازی دارای ۵ مولفه «مدیریت، یادگیری، منابع انسانی، مدیریت استراتژیک و ساختار سازمانی» و بعد عملکردی دارای ۳ مولفه «نتایج آموزشی، نتایج جامعه و نتایج کلیدی عملکرد» می باشد. متغیر مهارت آموزی دارای ۲ بعد «محتوایی و ساختاری» است. همچنین بعد محتوایی دارای ۳ مولفه «محتوای آموزش، اساتید متخصص و انگیزه» و بعد ساختاری دارای ۳ مولفه «امکانات و تجهیزات آموزشی، برنامه ریزی، نظارت و ارزشیابی» می باشد. همچنین نتایج بخش کمی با استفاده از آزمون معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار اسمارت پی ال اس حاکی از برازش مناسب مدل بوده و ابعاد توانمندسازی و عملکردی در تعالی سازمانی نقش معناداری دارند و بعد توانمندسازی بیشترین نقش و بعد عملکردی کمترین نقش را در تعالی سازمانی دارند. ابعاد محتوایی و ساختاری در مهارت آموزی نقش معناداری دارند و بعد محتوایی بیشترین نقش و بعد ساختاری کمترین نقش را در مهارت آموزی دارند.



Optimizing Machine Learning Model Selection for Customer Churn Prediction Using Multi-Criteria Decision-Making Methods

Ali Enayati, Mohammad Zarei, Moslem Habibi*

۱. Ali Enayati Bidgoli, MSc Student of Industrial Eng – Sharif University of Technology – alienayati11@gmail.com
۲. Mohammad Zarei, MSc Student of Industrial Eng – Sharif University of Technology – mrzarei14@gmail.com
۳. Moslem Habibi, Assistant Professor of Industrial Eng – Sharif University of Technology – mhabibi@sharif.edu

Abstract

In today's market competition scene, it's crucial for marketers to predict customer churn to improve customer loyalty and boost profits. This research delves into selecting machine learning models for forecasting customer churn using multi-criteria decision-making techniques. Using credit card customer churn as an example, we illustrate how various machine learning algorithms can be assessed and prioritized effectively using performance measurements that match marketing goals. We implemented four widely used models—CART, CART with cross-validation, Random Forest, and Logistic Regression—on a real-world dataset, applying data balancing techniques such as over-sampling and under-sampling to address class imbalance. To optimize model selection, we utilized the Analytic Hierarchy Process (AHP) to weigh performance criteria based on expert judgments and the Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution (TOPSIS) to rank the models accordingly. Our findings reveal that the Random Forest model trained on over-sampled data outperforms others, achieving high accuracy, precision, and recall, making it a robust tool for marketers to identify at-risk customers. The proposed approach not only assists in selecting the most suitable predictive model but is also adaptable to various industries beyond credit card services, where customer churn prediction is crucial. By optimizing model selection through MCDM methods, marketers can better tailor their strategies to proactively engage with customers likely to churn, thereby enhancing customer loyalty and increasing revenue.



بررسی تاثیر شایستگی های هوش مصنوعی بر عملکرد سازمانی به واسطه

ظرفیت های بازاریابی B2B

مجتبی پورسلیمی^۱، یگانه گلماکانی^۲، بهاره کلیدری^۳

۱-دانشیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

poursalimi@um.ac.ir

۲- دانشجو کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

yeganeh.golmakani20000@mail.um.ac.ir

۳- دانشجو کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

bahar.kelidari@mail.um.ac.ir

چکیده

در دنیای امروز که رقابت شدید و بی سابقه‌ای بین سازمان‌ها وجود دارد، استفاده از فناوری‌های نوین برای به دست آوردن مزیت رقابتی امری ضروری است. هوش مصنوعی به عنوان یکی از مهم‌ترین این فناوری‌ها، توانسته نقش بسزایی در بهبود عملکرد سازمان‌ها ایفا کند. بازاریابی B2B یکی از حوزه‌های کلیدی است که هوش مصنوعی می‌تواند تأثیر عمده‌ای در آن داشته باشد، زیرا این نوع بازاریابی معمولاً با حجم بالایی از اطلاعات پیچیده و نیاز به تصمیم‌گیری سریع سروکار دارد. شایستگی‌های هوش مصنوعی به سازمان‌ها این امکان را می‌دهد تا از داده‌های انبوه و پیچیده استفاده کرده و بینش‌های دقیقی در مورد مشتریان و شرکای تجاری خود به دست آورند. این تحقیق به بررسی چگونگی تأثیر شایستگی‌های هوش مصنوعی بر عملکرد سازمانی از طریق تقویت قابلیت‌های بازاریابی B2B می‌پردازد. در این مطالعه، از روش‌های مروری و تحلیل مفهومی برای تبیین مدل‌های نظری استفاده شده و چگونگی ایجاد مزیت رقابتی از طریق شایستگی‌های هوش مصنوعی مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج نشان می‌دهد که هوش مصنوعی به سازمان‌ها کمک می‌کند تا درک بهتری از نیازهای مشتریان داشته باشند و با استفاده از ابزارهای پیشرفته، برنامه‌های بازاریابی خود را بهبود بخشند و در نهایت، عملکرد کلی سازمانی را ارتقاء دهند. این یافته‌ها بیانگر این است که هوش مصنوعی می‌تواند به عنوان یک شایستگی اصلی در سازمان‌ها نقش کلیدی در رقابت‌پذیری و رشد آن‌ها ایفا کند، اما برای بهره‌برداری کامل از پتانسیل‌های آن نیاز به برنامه‌ریزی استراتژیک و هماهنگی بین واحدهای مختلف سازمان وجود دارد.



هوش مصنوعی و کسب و کارها

حسین مقدسی*^۱، عاطفه بمانی^۲

۱- دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی دانشگاه فردوسی مشهد، hossein.moghadasi@mail.um.ac.ir

۲- دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی دانشگاه فردوسی مشهد، atefe.bemani@mail.umac.ir

چکیده

انقلاب تکنولوژیکی که از دگرگونی دیجیتال به وجود آمده است، به طرز چشمگیری نحوه ایجاد ارزش برای شرکت ها را تغییر داده است. در بسیاری از کسب و کارها، سازمانها در حال بازنگری در استراتژیهای خود هستند تا از انقلاب دیجیتال استفاده کنند. در میان بسیاری از اشکالی که فناوریهای دیجیتال می توانند داشته باشند، هوش مصنوعی (AI) قوی ترین تأثیر فراگیر را دارد. هوش مصنوعی از هوش مبتنی بر ماشین و ظرفیت محاسباتی پیشرفته برای تقلید از عملکردهای "شناختی" انسان استفاده می کند. این پدیده فرصت های زیادی را برای کمک به رفاه افراد و پیشرفت اقتصادها و جوامع و همچنین انواع چالش های جدید اخلاقی، قانونی، اجتماعی و تکنولوژیکی را با خود به همراه آورده است. کاوش در ادبیات موجود نشان میدهد، علیرغم ایجاد و تقویت خلق ارزش توسط هوش مصنوعی، هنوز درک منسجم و روشنی از نحوه استفاده از فناوریهای هوش مصنوعی و نحوه عملکرد آنها وجود ندارد. به نظر می رسد بین اشتیاق به پتانسیل های هوش مصنوعی و دانش از هوش مصنوعی و نحوه استفاده از آن اختلاف وجود دارد. بنابراین قابل درک است که برخی کسب و کارها هنوز در به کارگیری هوش مصنوعی در فرایند خلق ارزش خود، مردد هستند. این مقاله با کنکاش و تحلیل شبکه در ادبیات موجود، پژوهش های انجام گرفته توسط شرکت های مشاوره ای بین المللی، تجربیات به دست آمده از به کارگیری هوش مصنوعی در شرکت های پیشرو سعی در ارائه یک چشم انداز شفاف و روشن از سهم ارزش افزوده هوش مصنوعی (چالش ها و فرصت ها) و کارکردهای استراتژیک و عملیاتی آن در فرایندهای خلق ارزش در عصر جدید دارد.



From Engagement to Sustainability: Media's Evolving Role in Digital Marketing

Seyed Mohammad Eftekhari *^۱ , Alireza Rahmati^۲

۱. PhD student in Media Management, Islamic Azad University, Isfahan (Khorasgan) Branch.
mohamadeftekhari@yahoo.com
۲. Bachelor student in Business Management, Isfahan University.
Alrahmati^{۹۶}@gmail.com

Abstract

This paper discusses the intersection of digital marketing and media. It places particular emphasis on how advances in technology can help to optimize marketing performance. Digital marketing has limited the communication process from a traditional one-way system to a data-driven, interactive, and collaborative one, which has transformed the marketing process. The research focuses on how the many types of digital media available today—such as websites, digital advertising, and social media—can facilitate real-time communication, engage in targeted messaging to specific audiences, or leverage data analytics that supports digital marketing practices in today's environment, digital media is an essential form to integrate into an overall marketing campaign. Furthermore, the researcher will discuss how marketing budgets can leverage the efficacy of digital media as a tool to simply promote business rights, but also promote their message of corporate social responsibility (CSR) to audiences while ethically managing the speed of consumption and messaging of corporate responsibility alongside the larger agenda of many governments to promote the Sustainable Development Goals (SDGs). The research will use qualitative and quantitative to examine these different roles that digital marketing can serve in enhancing digital marketing strategy, accountability, engagement both in the business context and in the context of societal goals.



بررسی تأثیر کیفیت خدمات درک شده بر وفاداری مشتری به واسطه رضایت، انتظار تأیید شده، لذت درک شده و شخصی سازی در بازارهای الکترونیک (مورد مطالعه سرویس آنلاین اسنپ در مشهد)

احمد شعرباغ^{۱*}، ملک ناز بهادری^۲

۱- استادیار موسسه عالی عطار، مشهد

ahmad.sharbafe@gmail.com

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی عطار، مشهد

Malek_b@yahoo.com

چکیده

تغییرات اساسی که امروزه در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات به وجود آمده است، عرصه‌های مختلف زندگی بشر را تحت تأثیر قرار داده است. بسیاری از شرکت‌ها به کمک اینترنت و حضور آنلاین، خدمات خود را در اختیار کاربران قرار می‌دهند. باین وجود حفظ و نگهداری مشتریان همچنان بزرگ‌ترین چالش برای کسب و کارهای الکترونیک است. هدف از این پژوهش بررسی تأثیر کیفیت خدمات درک شده بر وفاداری مشتری به واسطه رضایت، انتظار تأیید شده، لذت درک شده و شخصی سازی در بازارهای الکترونیک مورد مطالعه سرویس آنلاین اسنپ در شهر مشهد است. این تحقیق از نظر هدف کاربردی و برحسب روش گردآوری داده از نوع تحقیقات توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق حاضر کلیه شهروندان مشهدی استفاده کننده از سرویس های آنلاین اسنپ بودند. تعداد نمونه‌ها تحقیق ۳۵۰ نفر بر اساس روش نمایشی گاما برآورد گردید. محقق برای جمع‌آوری اطلاعات این تحقیق از پرسش‌نامه استاندارد به‌عنوان ابزار اصلی استفاده کرد. جهت تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس واس‌پی‌اس‌اس استفاده گردید. به‌منظور سنجش پایایی پرسش‌نامه از شاخص‌های آلفای کرونباخ، ضریب پایایی همگون و ترکیبی استفاده شد که ارقام به‌دست آمده بیش از ۰/۷ محاسبه و تأیید گردید. علاوه بر آن روایی همگرا و واگرا نیز از طریق شاخص‌های میانگین واریانس استخراج شده و شاخص فورنل - لاکر مورد بررسی و تأیید قرار گرفت. برای انجام محاسبات آماری و مدلیابی معادلات ساختاری از نرم‌افزار اکسل و اسمارت پی‌ال‌اس استفاده شد. نتایج نشان داد که کیفیت خدمات درک شده بر رضایت و رضایت بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد و همچنین کیفیت خدمات درک شده بر انتظار تأیید شده، انتظار تأیید شده بر لذت درک شده و لذت درک شده بر رضایت و وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. شخصی سازی بر وفاداری تأثیر مثبت و معناداری دارد. در این مدل رابطه بین انتظار تأیید شده بر رضایت تأثیر معنی‌داری نداشت. در نهایت یافته‌های تحقیق نشان داد کیفیت خدمات درک شده بواسطه رضایت، لذت درک شده، انتظار تأیید شده و شخصی سازی بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معنی داری دارد.



تأثیر تجربه عاطفی بر قصد خرید مجدد مشتریان با تاکید بر نقش میانجی

تصورات ذهنی مشتریان

محمد هادی عسگری^۱، فرزانه علیخانیا^۲

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تنکابن، دانشگاه آزاد اسلامی، تنکابن، ایران (نویسنده مسئول). dr_mh_asgari@yahoo.com

۲- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، واحد تنکابن، دانشگاه آزاد اسلامی، تنکابن، ایران.

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر تجربه عاطفی بر قصد خرید مجدد مشتریان با تاکید بر نقش میانجی تصورات ذهنی مشتریان انجام شد. روش تحقیق به لحاظ ماهیت، توصیفی-پیمایشی و از حیث هدف کاربردی بود. جامعه آماری تحقیق را مشتریان فروشگاه های هفت در شهر تهران تشکیل دادند. حجم نمونه با توجه به نامعلوم بودن آن با استفاده از فرمول کوکران، ۳۸۴ نفر تعیین و نمونه ها به روش نمونه گیری در دسترس انتخاب شدند. بمنظور گردآوری داده ها از پرسشنامه های استاندارد تجربه عاطفی مشتری بارکوس و همکاران (۲۰۰۹) با ضریب پایایی ۰/۸۳، تصورات ذهنی والترز و همکاران (۲۰۰۷) با ضریب پایایی ۰/۷۸ و قصد خرید مجدد چانگ (۱۹۹۸) با ضریب پایایی ۰/۷۸ استفاده شد که روایی آنها توسط صاحب نظران علمی و تحلیل عاملی تاییدی مورد تأیید قرار گرفت. به منظور تحلیل داده ها از تکنیک معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار آماری Amos و نیز نرم افزار آماری Spss استفاده شد. یافته های تحقیق نشان داد که تجربه عاطفی مشتریان بر تصورات ذهنی آنها تأثیر مثبت و معناداری دارد. تصورات ذهنی مشتریان بر قصد خرید مجدد آنها تأثیر مثبت و معناداری دارد. تجربه عاطفی مشتریان بر قصد خرید مجدد آنها تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج تحقیق گویای آن بود که تجربه عاطفی مشتریان با تاکید بر نقش میانجی تصورات ذهنی بر قصد خرید مجدد آنها در فروشگاه های هفت در شهر تهران تأثیر معناداری دارد.



The overlap of neuroscience, scents and AI in marketing

Davoud Dehbashi

Foreign commercial specialist, Mashhad, Iran, Dehbashidawud@gmail.com

Abstract

The article contributes to the growing area of scent marketing, in particular the effects it has on consumer behavior and brand loyalty. From the neurobiological linking of smell-sensations with emotions and memory, one can easily underline the important ability of scent to unconsciously shape customer experiences. We will cover the concept of scent marketing, considering its tactical application of fragrances to establish a distinctive brand identity and affect buying choices. The article further talks about the concept of a brand's olfactory signature and the role it plays in increasing customer loyalty. It discusses the importance of aligning scent with brand identity and how well scent works in conjunction with other sensory elements like color, sound, taste, touch and sight. Lastly, the article acknowledges the increasing role of AI in the field of marketing but points out the differentiation that human emotions, triggered by scent marketing, make. However, one cannot ignore the potential drawbacks, such as allergic reactions or overpowering odors, that demand careful implementation.



تحلیل استراتژی بازاریابی خدمات بیمه البرز (طرح بلوط) در افزایش وفاداری مشتری

سید محمدرضا مطلبی کیا^۱، غلامرضا رسولی^۲، محمدحسین رحمتی^۳

۱- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازرگانی داخلی، گروه مدیریت، واحد اردکان، دانشگاه آزاد اسلامی، اردکان، ایران (کارشناس صدور شعبه شیخ بهایی بیمه البرز)، motallebikia@gmail.com

۲- کارشناسی ارشد مدیریت دولتی گرایش تشکیلات و روش ها، گروه مدیریت، واحد دهقان، دانشگاه آزاد اسلامی، دهقان، ایران (رئیس بیمه البرز مجتمع شیخ بهایی اصفهان)، rasouli-gh@bimehalborz.ir

۳- دکتری مدیریت بازرگانی گرایش مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران (کارشناس خسارت شعبه شیخ بهایی بیمه البرز)، rahmati_press@yahoo.com

چکیده

شرکت‌های بیمه همانند سایر شرکت‌ها در فضای رقابتی شدیدی قرار گرفته‌اند. مطالعه حاضر با هدف تحلیل استراتژی بازاریابی خدمات بیمه البرز (طرح بلوط) در افزایش وفاداری مشتری انجام شده است. پژوهش حاضر از نوع تحقیقات کیفی و کمی بوده و با رویکرد استقرایی انجام شده است. ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کیفی مصاحبه است. ۱۰ نفر از مدیران شرکت بیمه البرز به روش هدفمند گلوله برفی برای انجام مصاحبه انتخاب شدند. در بخش کمی از نتایج بخش کیفی پرسشنامه‌ای در طیف لیکرت ۵ امتیازی طراحی گردید. جامعه آماری در بخش کمی شامل کلیه کارکنان و مدیران شرکت بیمه البرز می‌باشند. با توجه به عدم دسترسی به کلیه افراد نمونه آماری، حجم نمونه توسط نمونه‌گیری غیراحتمالی و از نوع در دسترس برابر ۱۵۰ نفر به دست آمد. بر اساس نتایج بخش کیفی و تحلیل تم، ۵ تم اصلی، ۱۰ تم فرعی و ۳۲ شاخص بعنوان استراتژی‌های بازاریابی خدمات بیمه البرز در طرح بلوط شناسایی گردید. تم‌های اصلی شامل بازاریابی الکترونیک، بازاریابی تاثیرگذار، برنامه‌ریزی و هدف‌گذاری، شناسایی ارزش‌ها و حفظ روابط مفید می‌باشند. بر اساس نتایج بخش کمی و مدل‌سازی معادلات ساختاری PLS، استراتژی‌های بازاریابی خدمات بیمه البرز در طرح بلوط به میزان ۰/۹۴۵ بر وفاداری مشتریان تاثیر مثبت و معنادار دارد. همچنین از میان مولفه‌های استراتژی‌های بازاریابی خدمات بیمه البرز در طرح بلوط، حفظ روابط مفید با ضریب مسیر ۰/۹۷۹ بالاترین اهمیت را دارا می‌باشد.



بررسی تأثیر بازاریابی محتوایی بر تعامل مشتری در اینستاگرام - مطالعه

موردی برندهای مد

امیرمحمد نیکو

Amirnikoo.job@gmail.com

چکیده

با ظهور نسل چهارم بازاریابی و انتقال قدرت به سمت کاربران، بازاریابی محتوایی در ابزارهای دیجیتال جدید به یک عنصر حیاتی برای موفقیت کسب و کارها تبدیل شده است. این مقاله به بررسی تأثیر بازاریابی محتوایی بر تعامل مشتری در اینستاگرام می‌پردازد، با تأکید بر رشد سریع این صنعت و چالش‌های ناشی از اشباع بازار و رقابت فزاینده میان برندها. تغییرات مداوم الگوریتم‌های اینستاگرام، از جمله نحوه نمایش پست‌ها و کاهش درصد نمایش پست‌های الگوریتمی، تأثیر قابل توجهی بر تعامل مشتریان دارد و نیازمند به‌روزرسانی استراتژی‌های بازاریابی محتوا است. مقاله به تحلیل چالش‌های مرتبط با تولید محتوای جذاب و متنوع، تطبیق استراتژی‌های بازاریابی با ویژگی‌های منحصر به فرد این پلتفرم، و ارزیابی تأثیر این استراتژی‌ها بر عملکرد برندها در صنعت مد می‌پردازد. نتایج این تحقیق به ارائه راهکارهایی برای بهبود تعامل مشتری و حفظ ارتباط مؤثر با مخاطبان کمک می‌کند.



استراتژی آینده مشترک ما: جهت‌گیری برند به برند کارفرمایی پایدار

عطاءاله هرندی^{۱*}، پیوند میرزائیان^۲

۱- استادیار گروه استراتژی و سیاست‌گذاری کسب‌وکار، دانشکده مدیریت کسب‌وکار، دانشکده‌گان مدیریت دانشگاه تهران، تهران، ایران.

harandi@ut.ac.ir

۲- دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران.

p.mirzaeian@alzahra.ac.ir

چکیده

تمرکز مصرف‌کنندگان جدید به اهداف توسعه پایدار و حفظ محیط زیست، شرکت‌ها را وادار کرده است تا محصولات و خدمات خود را برای جذب و جلب رضایت آن‌ها با اهداف درج شده در سند «آینده مشترک ما» تطبیق دهند. توجه به موضوع اخلاق و پایداری در برند کارفرمایی نیز به عنوان یک استراتژی نوآورانه که ریشه در جهت‌گیری‌های اصلی برند سازمان دارد از این قاعده مستثنا نیست. برند کارفرمایی ابزاری است که با پیشنهاد ارزش منحصر بفرد خود و خلق تجربه عالی برای کارکنان، سازمان‌ها را متمایز، جذاب و قابل اعتماد جلوه می‌دهد و به جذب و حفظ سرمایه‌های انسانی مستعد با پتانسیل‌های بالا کمک می‌کند. از آنجایی که در عصر حاضر به دلیل موارد زیادی از جمله روند پیرشدن جمعیت، مهاجرت افراد، فضای کار رقابتی بالا و دستمزد پایین با چالش جهانی «جنگ استعدادها» مواجهیم، نه تنها جذب نیروهای مستعد، بلکه ایجاد انگیزه و مشارکت آن‌ها برای سازمان بسیار مهم است تا این نیروهای توانمند، هیچ علاقه‌ای به ترک سازمان نداشته باشند.

از سویی تجربه عالی یک کارمند بسیار راحت‌تر از اقدامات مستقیم خود سازمان با ارسال سیگنال‌های ایده‌آل‌گرایانه تبدیل به یک تجربه عالی مشتری خواهد شد بنابراین جهت‌گیری‌های مبتنی بر پایداری، راه‌حل‌های نوآورانه‌ای را برای چالش پایداری پیش روی سازمان‌ها قرار می‌دهد که منجر به خلق مزیت پایدار نیز می‌شود. هدف این مقاله، ارائه چارچوبی به منظور تبیین جایگاه جهت‌گیری برند مادر در ساخت برند کارفرمایی پایدار است. بدین منظور از روش تحلیل محتوای کیفی کمک گرفته شده است. در استراتژی‌های کلی بازاریابی جهت‌گیری کلی برند تعیین‌کننده جهت‌گیری برند کارفرمایی و در پیروی از آن ساخت برند کارفرمایی پایدار بر پایه ابعاد ارزش عملکردی پایدار، ارزش اقتصادی پایدار و ارزش روان-شناختی پایدار است که در بستر بازاریابی داخلی توانایی پیاده‌سازی آن به وسیله متولیان امر وجود دارد.



بازاریابی در گردشگری پزشکی

امیرمحمد نیکو، Amirnikoo.job@gmail.com

چکیده

گردشگری پزشکی یکی از بخش‌های گردشگری در دنیا است که با سرعت در حال توسعه است. گردشگری پزشکی نه تنها موجب تقویت بخش‌های علمی، سیاسی، اجتماعی و منطقه‌ای می‌شود، بلکه دارای فواید اقتصادی و بازاریابی زیادی نیز هست. بنابراین، برای افزایش رونق اقتصادی کشور و توسعه صنعت گردشگری پزشکی در ایران و رسیدن به جایگاه مطلوب در بین کشورهای منطقه، شناخت بازاریابی توسعه گردشگری پزشکی الزامی است. این پژوهش به بررسی راهبردهای مؤثر در گردشگری پزشکی می‌پردازد.



بررسی تاثیر قابلیت نوآوری مبتنی بر داده بر مزیت رقابتی با نقش میانجی

چابکی بازاریابی

سیده شبنم ساداتی^۱، سیده مریم ساداتی^۲، اسماعیل ملک اخلاق^{۳*}

۱- دانشجو کارشناسی ارشد مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه گیلان، گیلان، ایران

iamshabnamsadati@gmail.com

۲- کارشناسی ارشد مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

iammaryamsadati@gmail.com

۳- دانشیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه گیلان، گیلان، ایران

Malekakhlagh@guilan.ac.ir

چکیده

امروزه قابلیت‌های نوآوری مبتنی بر داده به‌طور قابل توجهی از سوی دانشگاهیان و متخصصان مورد بررسی واقع شده است، در حالی که شواهد طولی کافی در مورد اینکه چگونه می‌توانند به بهبود چابکی بازاریابی و مزیت رقابتی کمک کنند، وجود ندارد. در این مطالعه تلاش شده است تا تاثیر قابلیت نوآوری مبتنی بر داده بر مزیت رقابتی با توجه به نقش میانجی چابکی بازاریابی بررسی شود. قابلیت نوآوری مبتنی بر داده به توانایی یک شرکت برای تولید و بهره‌برداری از داده‌ها برای ایجاد ارزش برای شرکت و مشتریان اشاره دارد. چابکی بازاریابی فرآیندی است برای شناسایی سریع، آزمایش و مقیاس‌بندی ابتکارات بازاریابی که ارزش را به مشتریان و کسب‌وکار ارائه می‌کند. مزیت رقابتی نشان‌دهنده توانایی شرکت برای ایجاد ارزش بیشتر از رقبای خود در همان صنعت است. این سه متغیر با هم تعامل دارند و با هم می‌توانند به شرکت‌ها کمک کنند تا به سرعت استراتژی‌های بازاریابی خود را تطبیق دهند و جذب و حفظ مشتریان را افزایش داده و منجر به بهبود وفاداری و رضایت مشتری شوند.



ارزیابی الگوی اثرات نگرش محصول، اصالت برند و ابعاد حضور در قصد

خرید مشتریان

ثنا جان نثار^۱، سید حسن حاتمی نسب^{۲*}

۱- گروه مدیریت، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران

۲- گروه مدیریت، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران

dr.hataminasab@iau.ac.ir

چکیده

هدف از پژوهش ارزیابی الگوی اثرات نگرش محصول، اصالت برند و ابعاد حضور در قصد خرید مشتریان است. با استفاده از متغیر قصد خرید به عنوان متغیر وابسته، نگرش محصول، اصالت برند، و ابعاد حضور به عنوان متغیرهای مستقل، ارزش ادراک شده، بخشش برند به عنوان متغیر میانجی مدل تحقیق شکل گرفته است. روش تحقیق، از نظر هدف، کاربردی و بر حسب روش، تحقیقی توصیفی است که با بکارگیری ابزار پرسشنامه برگرفته از تحقیقات ویرجینی لاووی و همکاران (۲۰۲۳)، کریستینا پادوپولو و همکاران (۲۰۲۳) و روش پیمایشی داده‌های مورد نیاز جمع‌آوری شده. این پرسشنامه شامل ۳۳ سوال است که قصد خرید با ۳ سوال، اصالت برند با ۴ سوال، ارزش درک شده ۸ سوال، بخشش برند با ۳ سوال، نگرش نسبت به محصول با ۵ سوال، حضور فضایی با ۳ سوال، حضور شخصی با ۳ سوال و حضور اجتماعی با ۴ سوال سنجیده می‌شود. به همین منظور فرضیه تحقیق در قالب ۷ فرضیه آزمون گردید با استفاده از روش قاعده ۵ برابری سوالات پرسشنامه تعداد ۱۶۵ نمونه با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، در سال ۱۴۰۳ انتخاب گردید. در این پژوهش از روش کتابخانه‌ای برای جمع‌آوری مبانی نظری موضوع استفاده گردید. بدین منظور اطلاعات مربوط به ادبیات تحقیق با استفاده از منابع کتابخانه‌ای، کتاب‌ها و مقالات موجود در کتابخانه دانشگاه جمع‌آوری می‌گردد. اطلاعات مورد نیاز برای محاسبه متغیرهای تحقیق به روش پرسشنامه‌ای جمع‌آوری گردید. جهت آزمون فرضیه‌ها از روش مدل سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. نتایج حاکی از تاثیر مثبت و معنی دار نگرش محصول، اصالت برند در قصد خرید مشتریان می‌باشد. همچنین حضور شخصی و حضور فضایی بر قصد خرید تاثیر مثبت و معنی دار دارد. یافته‌های تحقیق نیز نشان می‌دهد که حضور اجتماعی بر قصد خرید مشتریان تاثیر مثبت و معنی داری ندارد.



تأثیر حس شوخ طبعی بر تعامل مشتری با میانجی‌گری تجربه مشتری

سیده صدیقه نجفی^۱، دکتر مصطفی ابراهیم‌پور ازبری^{۲*}، دکتر محسن اکبری^۳

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی بازاریابی دانشگاه پردیس گیلان. s_najafi@msc.guilan.ac.ir

۲- دانشیار، گروه مدیریت صنعتی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران. ebrahimpour777@gmail.com

۳- دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران. AkbariMohsen@gmail.com

چکیده

هدف از انجام این پژوهش بررسی تأثیر حس شوخ طبعی بر تعامل مشتری با میانجی‌گری تجربه مشتری بود. جامعه آماری این پژوهش کلیه افراد شهر رشت که حداقل یک بار از شرکت اینترنتی اسنپ استفاده کرده باشند، که حجم نمونه با استفاده از نرم‌افزار جی-پاور تعداد ۱۰۷ نفر تعیین و به صورت در دسترس انتخاب شدند. اطلاعات و داده‌های مورد نیاز با استفاده از سه پرسش‌نامه جمع‌آوری و با نرم‌افزارهای SPSS^{۲۶} و Smart-PLS^۳ تجزیه و تحلیل شدند. نتایج حاکی از آن است که متغیر حس شوخ طبعی، با نقش میانجی تجربه مشتری با تعامل مشتری رابطه مثبت و معناداری دارد و همچنین حس شوخ طبعی با تجربه و تعامل مشتری رابطه مثبت و معناداری دارد، همچنین بین تجربه مشتری و تعامل مشتری نیز رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. در نهایت می‌توان گفت شرکت‌های حمل و نقل ملزم به پذیرش شوخ طبعی هستند و با به کارگیری حس شوخ طبعی در کارکنان این شرکت موجب افزایش تعامل مشتری شده است.



ارزیابی تجربی مدل پذیرش فناوری برای هوش مصنوعی در تجارت الکترونیک

کیهان کریمی^۱، علی صنایعی^{۲*}

۱-کاندیدای دکتری، دانشگاه آزاد یاسوج Keyhaneh.karimi@iaukhsh.ac.ir

۲-استاد تمام گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران. a_sanayei@ase.ui.ac.ir

چکیده

هوش مصنوعی (AI) در دهه‌های گذشته برای فناوری تجارت الکترونیک ضروری شده است. رشد سریع آن نحوه خرید آنلاین مصرف کنندگان را تغییر داده است. با استفاده از مدل پذیرش فناوری (TAM) به عنوان یک چارچوب نظری، این تحقیق بررسی می‌کند که چگونه هوش مصنوعی می‌تواند در تجارت الکترونیک مؤثرتر و سودآورتر شود و چگونه کارآفرینان می‌توانند فناوری هوش مصنوعی را برای دستیابی به اهداف تجاری خود بسازند. در این راستا، نظرسنجی آنلاین از خریداران آنلاین شرکت‌های تجارت الکترونیک انجام شد. برای بررسی داده‌ها از حداقل مربعات جزئی Smart (PLS) استفاده شد. TAM به طور گسترده مورد استفاده به عنوان یک مدل فرضی مناسب برای مطالعه پذیرش فناوری هوش مصنوعی در تجارت الکترونیک شناسایی شد. یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که هنجارهای ذهنی بر سودمندی درک شده (PU) و سهولت استفاده (PEU) تأثیر مثبت دارند، اعتماد تأثیر مثبتی بر PEU دارد و PEU تأثیر مثبتی بر PU و نگرش به استفاده دارد. به طور مشابه، PU نیز تأثیر مثبتی بر نگرش نسبت به استفاده و قصد استفاده دارد. علاوه بر این، یافته‌ها از تأثیر اعتماد بر PU و نگرش نسبت به قصد رفتاری برای استفاده پشتیبانی نمی‌کنند. در نهایت، قصد رفتاری برای استفاده تأثیر مثبتی بر استفاده واقعی از فناوری هوش مصنوعی گذاشت. این مطالعه دانش نظری و عملی را برای اتخاذ مدل TAM در بخش تجارت الکترونیک اضافه می‌کند. این به کارآفرینان کمک می‌کند تا مدل TAM را در تجارت خود پیاده سازی کنند تا از هوش مصنوعی به روشی بهتر و مناسب تر استفاده کنند.



بررسی میزان تاثیر باور به توانمندی بر ارتباطات تجارت الکترونیک

*محمد صادقی فرا^۱، امیر غلامی^۲

۱- دکتری مدیریت بازرگانی، sadeghi_m3000@yahoo.com

۲- کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران، sayeneshin^۲@gmail.com

چکیده

در سال‌های اخیر پیشرفت در زمینه ارتباطات و فن‌آوری اطلاعات منجر به شکل‌گیری و توسعه شکل جدیدی از روش‌های فروش همچون تجارت آنلاین، از طریق اینترنت گردیده است. اینترنت بازاری است که در آن فروشندگان و خریداران می‌توانند به صورت مستقیم و فراتر از محدودیت‌های طبیعی که در روش‌های سنتی وجود دارد، معاملات و تبادلات خود را مدیریت نمایند. هدف اصلی پژوهش بررسی میزان تاثیر باور به توانمندی بر ارتباطات تجارت الکترونیک می‌باشد. این پژوهش با توجه به هدف کاربردی و از لحاظ نحوه جمع‌آوری داده‌ها توصیفی-تحلیلی می‌باشد. جامعه این تحقیق آژانس‌های مسافرتی در سطح شهر مشهد که به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و نمونه‌منتخب آن از فرمول کوکران، ۵۴ آژانس انتخاب شد. جهت ارزیابی و بررسی فرضیه‌های تحقیق از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. برای پاسخ به فرضیه‌های تحقیق در آمار توصیفی از جداول فراوانی و درصدها، میانگین‌ها و انحراف معیارها و در آمار استنباطی از آزمون کولموگروف اسمیرنوف و برای تعیین نرمال بودن متغیرها از آزمون‌های یک نمونه‌ای استفاده شد. همچنین برای انجام محاسبات از بسته نرم‌افزاری (Spss/pc++) Ver ۱۶,۰ استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان داد فرضیه باور به توانمندی بر ارتباطات تجارت الکترونیک تاثیر دارند.



بررسی نقش اعتماد مبادله ای بر ارتباطات تجارت الکترونیک در صنعت

گردشگری (مطالعه موردی: آژانسهای مسافرتی شهر مشهد)

*محمد صادقی فرا^۱، امیر غلامی^۲

۱- دکتری مدیریت بازرگانی، sadeghi_m3000@yahoo.com

۲- کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران، sayeneshin7@gmail.com

چکیده

یکی از ضرورت‌هایی که در محیط پرآشوب امروزی نقش پررنگی را دارد، مفهوم تجارت الکترونیک است. تجارت الکترونیک علی‌رغم نوپا بودن، پیشرفت‌های شگرفی را داشته و بخصوص اخیراً در ایران گرایش به آن زیاد شده، ولی از طرفی به دلیل اینکه کالا در تجارت الکترونیک همانگونه که در تجارت سنتی وجود دارد ملموس نیست، لذا یکی از لازمه‌های مهم در جریان خرید در تجارت الکترونیک مفهوم اعتماد است. هدف اصلی پژوهش، بررسی اعتماد مبادله ای بر ارتباطات تجارت الکترونیک می‌باشد. این پژوهش با توجه به هدف کاربردی و از لحاظ نحوه جمع آوری داده‌ها توصیفی-تحلیلی می‌باشد. جامعه این تحقیق آژانس‌های مسافرتی در سطح شهر مشهد که به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و نمونه منتخب آن از فرمول کوکران، ۵۴ آژانس انتخاب شد. جهت ارزیابی و بررسی فرضیه‌های تحقیق که شامل یک فرضیه اصلی و چهار فرضیه فرعی است، از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. برای پاسخ به فرضیه‌های تحقیق در آمار توصیفی از جداول فراوانی و درصدها، میانگین‌ها و انحراف معیارها و در آمار استنباطی از آزمون کولوموگروف اسمیرنوف و برای تعیین نرمال بودن متغیرها از آزمون‌های یک نمونه‌ای استفاده شد. همچنین برای انجام محاسبات از بسته نرم افزاری (Spss/pc++) Ver ۱۶,۰ استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان داد به ترتیب چهار فرضیه اعتماد الکترونیکی شامل: باور به توانمندی، باور به درستکاری، باور به قابل پیش بینی بودن و باور به یکپارچگی؛ بر ارتباطات تجارت الکترونیک تاثیر دارند.



طراحی الگوی خرید و سواسی (اجباری) مصرف کنندگان در صنعت خرید

تلویزیونی کشور

علی حسین زاده^{۱*}، احسان محمدی باجگیران^۲،

۱- استادیار گروه مدیریت واحد تربت حیدریه، دانشگاه آزاد اسلامی تربت حیدریه ایران،

Hosseinzadeh56@gmail.com

۲- دکتری تخصصی مدیریت بازرگانی، واحد تربت حیدریه، دانشگاه آزاد اسلامی، تربت حیدریه، ایران.

Eh.mohammadi1991@gmail.com

چکیده

یکی از مسائل مهم رفتار مصرف کننده، شناسایی رفتارهای خرید است تا بر اساس آن راهبردهای مناسب توسط شرکتها اتخاذ گردد. یکی از رفتارهای مضر خریداران، خرید اجباری است. این نوع رفتار در بین خریدارانی که از تلویزیون به صورت مستقیم و تحت تأثیر تبلیغات فروش مستقیم صورت می گیرد بسیار شایع است؛ بنابراین برای کاهش پیامدهای این نوع از رفتار خرید در بین خریداران ضرورت دارد تا الگوی رفتاری آنان شناسایی گردد. از این رو هدف از پژوهش حاضر طراحی الگوی خرید اجباری مصرف کنندگان در صنعت خرید تلویزیونی است. برای پاسخ به این سؤال از روش داده بنیاد و با رویکرد کیفی استفاده شده است. برای تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار *MaxQDA* استفاده شده است. روش نمونه‌گیری، از نوع قضاوتی که در مجموع با انجام ۱۰ مصاحبه با اساتید و خبرگان حوزه‌های بازاریابی و فروش، مدیریت، جامعه‌شناسی و روان‌شناسی به اشباع رسید. نتایج و یافته‌های پژوهش نشان داد که پدیده محوری خرید اجباری از تلویزیون است دارای دو مقوله اصلی شامل خرید بدون فکر و سریع و خرید غیرمنطقی است و در ضمن عواملی که به صورت مستقیم و غیرمستقیم موجب بروز این رفتار می‌شود را مشخص نموده‌ایم. برخی از مهم‌ترین آن عوامل عبارت بودند از؛ طراحی آمیخته بازاریابی متناسب برای فروش تلویزیونی؛ قابلیت‌های بازاریابی شرکت‌های فروش تلویزیونی؛ ویژگی‌های دموگرافیک فرد؛ علل شخصیتی؛ علل روان‌شناختی؛ سبک زندگی؛



تحلیل نقش واسطه ای خوشنامی برند در تاثیر همخوانی ارزش های برند بر قصد خرید مجدد

محمد مهدی عسگری^۱، حسنعلی آقاجانی^۲

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، واحد تنکابن، دانشگاه آزاد اسلامی، تنکابن، ایران (نویسنده

مستول). mehdiiasgari1379@gmail.com

۲- استاد گروه مدیریت صنعتی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران.

چکیده

پژوهش حاضر با هدف تحلیل نقش واسطه ای خوشنامی برند در تاثیر همخوانی ارزش های برند بر قصد خرید مجدد مشتریان انجام شد. روش تحقیق به لحاظ ماهیت، توصیفی-پیمایشی و از حیث هدف کاربردی بود. جامعه آماری تحقیق را مشتریان شعب فروشگاه افق کوروش در شهر تهران تشکیل دادند. حجم نمونه با توجه به نامعلوم بودن آن با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر تعیین و نمونه ها به روش نمونه گیری در دسترس انتخاب شدند. بمنظور گردآوری داده ها از پرسشنامه های استاندارد همخوانی ارزش برند هی و همکاران (۲۰۱۸) با ضریب پایایی ۰/۸۱، قصد خرید مجدد کو و همکاران (۲۰۰۹) با ضریب پایایی ۰/۸۰ و خوشنامی برند بیک و همکاران (۲۰۱۰) با ضریب پایایی استفاده شد که روایی آنها توسط خبرگان و صاحب نظران علمی و تحلیل عاملی تاییدی مورد تأیید قرار گرفت. به منظور تحلیل داده ها از تکنیک معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار آماری Smart PLS و نیز نرم افزار آماری Spss استفاده شد. یافته های تحقیق نشان داد همخوانی ارزش های برند بر خوشنامی برند تاثیر مثبت و معناداری دارد. همخوانی ارزش های برند بر خوشنامی برند تاثیر مثبت و معناداری دارد. همخوانی ارزش های برند بر قصد خرید مجدد مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج تحقیق گویای آن بود که خوشنامی برند در تاثیرگذاری همخوانی ارزش های برند بر قصد خرید مجدد مشتریان نقش میانجی داشته است.



تاثیر شهرت برند و مدیریت دانش مشتری بر عملکرد برند با تاکید بر نقش

میانجی تبلیغات الکترونیکی

محمد هادی عسگری^۱، امیرحسین لهراسبی^۲

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تنکابن، دانشگاه آزاد اسلامی، تنکابن، ایران (نویسنده مسئول). dr_mh_asgari@yahoo.com

۲- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، واحد تنکابن، دانشگاه آزاد اسلامی، تنکابن، ایران.

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر شهرت برند و مدیریت دانش مشتری بر عملکرد برند با تاکید بر نقش میانجی تبلیغات الکترونیکی انجام شد. روش تحقیق به لحاظ ماهیت، توصیفی-پیمایشی و از حیث هدف کاربردی بود. جامعه آماری تحقیق را مشتریان فروشگاه اینترنتی جانبی تشکیل دادند. حجم نمونه با توجه به نامعلوم بودن آن با استفاده از فرمول کوکران، ۳۸۴ نفر تعیین و نمونه ها به روش نمونه گیری در دسترس انتخاب شدند. جهت گردآوری داده ها از پرسشنامه های استاندارد مدیریت دانش مشتری فنگ و تیان (۲۰۰۴) با ضریب پایایی ۰/۷۶، شهرت برند خورشیدی (۱۳۹۱) با ضریب پایایی ۰/۷۹، عملکرد برند تکوین و همکاران (۲۰۱۶) با ضریب پایایی ۰/۷۲ و تبلیغات الکترونیکی بابر و منگولد (۲۰۱۱) با ضریب پایایی ۰/۷۵ استفاده شد که روایی آنها توسط خبرگان و صاحب نظران علمی و تحلیل عاملی تاییدی مورد تأیید قرار گرفت. به منظور تحلیل داده ها از تکنیک معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار آماری Amos و نیز نرم افزار آماری Spss استفاده شد. یافته های تحقیق نشان داد که شهرت برند بر تبلیغات الکترونیکی و عملکرد برند تاثیر مثبت و معناداری دارد. مدیریت دانش مشتری بر تبلیغات الکترونیکی و عملکرد برند تاثیر مثبت و معناداری دارد. تبلیغات الکترونیکی بر عملکرد برند تاثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج تحقیق گویای آن بود که تبلیغات الکترونیکی در تاثیرگذاری شهرت برند و مدیریت دانش مشتری بر عملکرد فروشگاه اینترنتی جانبی نقش واسطه ای دارد.



تحلیل تأثیر بازاریابی داخلی بر عملکرد فروش و رضایت مشتری

ادراک شده با تأکید بر نقش رضایت شغلی، رفتار درون نقش و رفتار فرا

نقش در بین شرکت‌های تولیدکننده لوازم انشعاب مورد تأیید آب و فاضلاب

مرضیه خسروی اصل^۱، وجیهه هوشیار^{۲*}

۱- دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت موسسه آموزش عالی عطار، مشهد، ایران، mkhasl1986@gmail.com

۲- استادیار موسسه آموزش عالی عطار، مشهد، ایران، v.hoshyar@attar.ac.ir

چکیده

در دنیای رقابتی امروز، شرکت‌ها برای دستیابی به عملکرد بهینه و ارتقاء رضایت مشتریان نیازمند استفاده از استراتژی‌های مدیریتی و بازاریابی نوین هستند. یکی از این استراتژی‌ها، بازاریابی داخلی است که با تمرکز بر ارتقاء رضایت شغلی و تقویت رفتارهای درون نقش و فرانش کارکنان، می‌تواند به طور مؤثری در بهبود عملکرد فروش و افزایش رضایت مشتریان نقش ایفا کند. لذا، پژوهش حاضر با هدف تحلیل تأثیر بازاریابی داخلی بر عملکرد فروش و رضایت مشتری ادراک شده با تأکید بر نقش رضایت شغلی، رفتار درون نقش و رفتار فرا نقش در بین شرکت‌های تولیدکننده لوازم انشعاب مورد تأیید آب و فاضلاب انجام پذیرفت. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش، کارکنان واحد فروش و بازاریابی شرکت‌های تولیدکننده لوازم انشعاب مورد تأیید آب و فاضلاب به تعداد ۲۵۰ نفر می‌باشد. حجم نمونه براساس جدول مورگان و با استفاده از روش غیر تصادفی در دسترس ۱۴۸ نفر تعیین شد. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش، پرسشنامه استاندارد پی و همکاران (۲۰۲۳) است که جهت تأیید پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ و برای روایی پرسشنامه از تحلیل عاملی تاییدی استفاده گردید که مقادیر به دست آمده بیانگر تأیید پایایی و روایی پرسشنامه است. جهت تحلیل داده‌ها به روش معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار smart pls انجام پذیرفت. نتایج حاکی از آن است که بازاریابی داخلی بر رضایت شغلی، رفتار درون نقش کارکنان، رفتار فرا نقش کارکنان، رضایت مشتری ادراک شده و عملکرد فروش کارکنان شرکت‌های تولیدکننده لوازم انشعاب مورد تأیید آب و فاضلاب تأثیر معناداری دارد؛ رضایت شغلی بر رفتار درون نقش کارکنان و رفتار فرا نقش کارکنان شرکت‌های تولیدکننده لوازم انشعاب مورد تأیید آب و فاضلاب تأثیر معناداری دارد. رفتار درون نقش بر رضایت مشتری ادراک شده و عملکرد فروش کارکنان شرکت‌های تولیدکننده لوازم انشعاب مورد تأیید آب و فاضلاب تأثیر معناداری دارد. رفتار فرا نقش بر رضایت مشتری ادراک شده و عملکرد فروش کارکنان شرکت‌های تولیدکننده لوازم انشعاب مورد تأیید آب و فاضلاب تأثیر معناداری دارد.



تأثیر خودشیفتگی پنهان و آشکار مصرف کننده بر قصد خرید کالاهای

لوکس در چارچوب تئوری کارکردی نگرش

معصومه حسین زاده شهری^{۱*}، زینب سادات قریشی^۲، مائده قاسمی^{۳*}

۱-دانشیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران، mhshahri@alzahra.ac.ir

۲-کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران،

tahura.ghoreyshi@gmail.co

۳-کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران،

ma.ghasemi28@gmail.com

چکیده

شناسایی و بررسی عوامل مرتبط با خرید کالاهای لوکس، عامل حیاتی برای تولید کنندگان و عرضه کنندگان کالای لوکس به شمار می آید. بنابراین تولید کنندگان کالاهای لوکس برای ماندن در بازار تولید این کالاها و همچنین پیشرفت در این زمینه نیازمند شناسایی و بررسی فاکتورهای اثر گذار بر نگرش مصرف کنندگان نسبت به خرید این کالاها، هستند. از این رو پژوهش حاضر با هدف سنجش تأثیر خودشیفتگی پنهان و آشکار مصرف کننده بر قصد خرید کالاهای لوکس در چارچوب تئوری کارکردی نگرش پرداخته است. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی - پیمایشی است. با توجه به ماهیت پژوهش، حجم نمونه از فرمول جامعه نامحدود و از روش نمونه گیری غیراحتمالی در دسترس با حجم نمونه ۳۸۴ نفر انتخاب شده است. داده های مربوط به مبانی نظری و تئوری پژوهش، به صورت کتابخانه ای و با استفاده از کتب و مقالات فارسی و انگلیسی جمع آوری شده است. همچنین پرسشنامه ها به صورت میدانی میان افراد ۲۰ تا ۴۰ سال تهران صورت گرفته است. که این امر با استفاده از پرسشنامه استاندارد انجام گرفته است. از آمار توصیفی برای تحلیل داده های جمعیت شناختی و از آمار استنباطی برای آزمون فرضیه ها انجام شده و در نهایت تجزیه و تحلیل داده های پژوهش با استفاده از روش معادلات ساختاری و با نرم افزار SMART-PLS انجام پذیرفته است.



ارائه چارچوبی برای به کارگیری شیوه‌های پایدار تا خلق رضایت مشتری

عطاءاله هرندی^۱، پیوند میرزائیان خمسه^{۲*}، پری گنجی^۳

۱- استادیار گروه استراتژی و سیاست‌گذاری کسب‌وکار، دانشکده مدیریت کسب‌وکار، دانشکده‌گان مدیریت دانشگاه تهران، تهران، ایران.

harandi@ut.ac.ir

۲- دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران.

p.mirzaeian@alzahra.ac.ir

۳- کارشناس ارشد مدیریت منابع انسانی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

p.ganjji99@gmail.com

چکیده

در ادبیات کسب‌وکار جهانی، شیوه‌های پایداری به عنوان مجموعه‌ای از ابتکارات پایدار مرتبط با مدیریت سبز و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها تعریف شده است که بر اساس بیانیه سازمان ملل کشورها موظف‌اند تا سال ۲۰۳۰ به اهداف آن دست پیدا کنند. هدف این مطالعه درک نحوه ارزیابی مصرف‌کنندگان از فعالیت‌های شیوه‌های پایدار کسب‌وکارها و ارائه یک چارچوب پیشنهادی است. این مطالعه از طریق روش مرور نظام‌مند، به جمع‌آوری و تحلیل جامع مطالعات پیشین در این زمینه موضوعی پرداخته است تا درک دقیق‌تری از چگونگی تأثیر بکارگیری شیوه‌های پایدار در شرکت‌های ایرانی برای متولیان امر شکل گیرد. یافته‌های این مطالعه نیز نشان داد که بکارگیری شیوه‌های پایدار از طریق هم‌آفرینی ارزش و ارزش ویژه‌ی برند بر رضایت مشتری تأثیر می‌گذارد.



بررسی نقش بازاریابی منابع انسانی در موفقیت سازمان

قربانعلی قربانی^{*۱}

۱- دانشجوی دکتری مدیریت، دانشگاه فردوسی مشهد، gh.a.ghorbani1982@gmail.com

چکیده

در دنیای امروز، بازاریابی منابع انسانی به عنوان یک عنصر کلیدی در موفقیت سازمان‌ها شناخته می‌شود. این مفهوم فراتر از استخدام و آموزش کارکنان است و به شکل‌دهی رفتارهای سازمانی و همسویی آن‌ها با اهداف بهره‌وری و سودآوری می‌پردازد. سازمان‌ها برای ایجاد فرهنگ سازمانی مطلوب و جذب استعدادها، برتر، زمان و منابع زیادی را صرف می‌کنند. در این راستا، بازاریابی منابع انسانی به عنوان یک استراتژی حیاتی در راستای بقای سازمان‌ها در بازارهای پیچیده و متغیر عمل می‌کند و به مدیران کمک می‌کند تا با همکاری نزدیک با کارکنان، عملکرد کلی سازمان را بهبود بخشند. محیط کسب و کار مدرن با چالش‌های متعددی مواجه است که نیاز به انطباق و نوآوری در استراتژی‌های بازاریابی منابع انسانی را ضروری می‌سازد. سازمان‌ها باید به طور مداوم به ارزیابی و بهینه‌سازی استراتژی‌های خود بپردازند تا با تغییرات بازار و انتظارات نیروی کار همگام شوند. این شامل استفاده از فناوری‌های نوین، تجزیه و تحلیل داده‌ها و ایجاد فرهنگ مثبت در محیط کار است. در نهایت، موفقیت در جذب و نگهداری استعدادها به یک رویکرد استراتژیک و چندوجهی نیاز دارد که برندسازی کارفرما، بازاریابی هدفمند و تعامل مستمر با کارکنان را در بر می‌گیرد. این متن به بررسی چالش‌ها و بهترین شیوه‌ها در مدیریت منابع انسانی و بازاریابی می‌پردازد. پیشنهاد می‌شود که منابع انسانی نقش فعالی در تقویت برندینگ و کاهش نرخ جابجایی کارکنان ایفا کند. همچنین، اهمیت همکاری بین بخشی، استفاده از داده‌ها برای بهبود فرآیندهای استخدام و ورود جامع (onboarding processes) کارکنان جدید و ادغام با فرهنگ سازمان، و مدیریت شهرت برند به عنوان ابزارهایی برای جذب استعدادها مناسب و افزایش اثربخشی تلاش‌های بازاریابی منابع انسانی مورد تأکید قرار گرفته است.



How Gamification Boosts Customer Enthusiasm & Brand Engagement

Mehrdad Maleki Verki^{۱*}, Muhammad Piri^۲, Mohsen Hedayati^۳

^{۱*}. Master of Business Administration, Malayer University, Malayer, Iran.
mehrdad.maleki@stu.malayeru.ac.ir

^۲. Assistant Professor, Department of Business Administration, Faculty of Literature and Humanities, Malayer University, Malayer, Iran, m.piri@malayeru.ac.ir

^۳. M.A. Strategic Management, Islamic Azad University Malayer Branch, Malayer, Iran,
mhedayati۰۸۳۲@gmail.com

Abstract

The phenomenon of turning services and products into games is called Gamification and has become one of the biggest technology trends of the last decade. Therefore, most companies are interested in using gamification as a tool to increase the motivation of consumers to interact with their brands. Greater user engagement through gamification can be more effective than traditional advertising. Gamification encourages customers to interact with the brand through entertainment and intelligent marketing messages. The purpose of the study is to review existing selected literature, on the keywords "Gamification" and "Customer Enthusiasm" and also "Brand Engagement" from the web aggregator of scientific publications from ۲۰۲۰ to ۲۰۲۴. The review indicates that gamification provides positive effects on Customer Engagement and Psychological Impressions. The findings of the review provide insight for further studies as well as for the design of gamified systems. The narrative review has been used for the newest scientific papers during ۲۰۲۰-۲۰۲۴, which can be very useful in gathering together a volume of literature in gamification area and synthesizing it.



بررسی هوش تجاری و رویکردهای نوین بازاریابی برند استارباکس (مطالعه موردی)

دنیا دریک وندی^{۱*}، مجتبی پورسلیمی^۲

۱- کارشناسی مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اداری و اقتصادی دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران، donyaderek@gmail.com

۲- استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران، poursalimi@um.ac.ir

چکیده

این مقاله به بررسی هوش تجاری و رویکردهای نوین بازاریابی برند استارباکس می‌پردازد و تحلیل می‌کند که چگونه این استراتژی‌ها مزیت رقابتی قابل توجهی برای این برند به ارمغان آورده است. استارباکس با تأکید بر برندسازی قوی و معماری برند منسجم، توانسته است تصویری مثبت و قابل شناسایی از خود در ذهن مشتریان ایجاد کند. با توجه به ظهور مشتری دیجیتال و افزایش اهمیت مدیریت رضایت مشتری، این برند با استفاده هوشمندانه از فناوری هوش مصنوعی به جمع‌آوری و تحلیل اطلاعات مصرف‌کنندگان پرداخته و تجربه خرید را به روشی ساده و دلپذیر ارتقاء بخشیده است. پژوهش حاضر به ارائه فرصت‌ها و تهدیداتی که استارباکس در مسیر تبدیل شدن به یک برند جهانی با آن‌ها مواجه بوده می‌پردازد و بر چگونگی غلبه بر چالش‌های سازمانی تأکید دارد. همچنین، کاربردهای علوم رفتاری و روانشناسی در فعالیت‌های مداوم این برند و تعهدات اخلاقی استارباکس نسبت به کارمندان و مشتریان را مورد بررسی قرار می‌دهد. بر اساس نتایج حاصل از تحقیق، استارباکس با ایجاد تجربه‌ای شخصی‌سازی شده نه تنها رضایت مشتریان را افزایش داده، بلکه تأثیر عمیقی بر صنعت قهوه و استانداردهای آن گذاشته است.



واکاوی تجربه ادراک شده کارکنان از عملکرد سازمانی

عاطفه بمانی^{۱*}، حسین مقدسی

۱- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی گرایش مدیریت بازاریابی، دانشگاه فردوسی مشهد
atefe.bemani@mail.um.ac.ir

۲- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی گرایش مدیریت بازاریابی، دانشگاه فردوسی مشهد
hossein.moghadasi@mail.um.ac.ir

چکیده

افراد مختلف برداشت‌های متفاوتی از پدیده‌های یکسان دارند و وجود این ادراکات متفاوت پایه‌های متفاوتی را برای رفتار افراد شکل می‌دهند. در این مقاله با بهره‌گیری از رویکرد کیفی و روش پدیدارنگاری، مفاهیم متفاوت مشارکت‌کنندگان (مدیران و معاونین معاونت اقتصادی شهرداری) از پدیده عملکرد سازمانی بدست آمده است. نمونه‌گیری به روش بيشنه تنوع انجام و حجم نمونه با استفاده از قاعده اشباع نظری تا ۱۲ نفر مشخص شد. با مشارکت‌کنندگان در پژوهش مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته باز انجام شد، سپس داده‌ها تحلیل و کدگذاری شدند. مطابق با چارچوب روش پدیدارنگاری پنج طبقه توصیفی متفاوت که نشان‌دهنده پنج مفهوم متفاوت از پدیده عملکرد سازمانی هستند، ارائه شده است. این پنج طبقه توصیفی عبارتند از مفهوم حکمرانی (استفاده از نظام شغلی، آموزش کارکنان قبل از ورود به سازمان)، پیمایش توسعه چابک (ایجاد سیستم‌های تاثیرگذار رهبری، سیاست‌ورزی مطلوب در ساختار، شکل‌گیری تفکر جامع‌نگر در ساختار)، بهسازی نیروهای انسانی (ضرورت همگرایی سازمانی، اهمیت ایجاد اتحاد سازمانی)، ارزیابی و مدیریت عملکرد و سیاست‌های توسعه‌ای. در ادامه طبقات توصیفی به دست آمده در قالب ساختار بزرگتری، فضای نتیجه را رقم زدند تا بدین طریق شیوه‌های متفاوت تجربه پدیده مرتبط گردد و تصویر کامل‌تر و چند بعدی را از مفاهیم متفاوت افراد تحت مطالعه ارائه دهند. یافته‌های تحقیق می‌تواند در فهم بهتر آگاهی‌های جمعی نسبت به عملکرد سازمانی در نزد گروه خاصی از افراد مفید واقع شود و مدیریت سازمان را در برخورد با آن مهیاتر سازد.



عوامل موثر بر بهره‌برداری و اکتشافات بازاریابی در شرکت‌های کوچک و

متوسط صنعتی

مهدی عبدالعظیمی هریس^{۱*}، قاسم زارعی^۲، حسین رحیمی کلور^۳

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد گروه مدیریت بازرگانی، رشته مدیریت کسب و کار-گرایش بازاریابی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران، ایمیل: m.abdolazimi@gmail.com

۲- استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران، ایمیل: zareigz@gmail.com

۳- دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران، ایمیل: hrk6809@gmail.com

چکیده

امروزه بنگاه‌های کوچک و متوسط به عنوان عوامل اصلی رشد در ساختار صنعتی بسیاری از کشورها شناخته می‌شوند و نقشی کلیدی در توسعه اقتصادی ایفا می‌کنند، به ویژه برای کشورهای در حال توسعه که به دنبال بازسازی و تقویت اقتصاد خود هستند. این بنگاه‌ها از طریق کارآفرینی، نوآوری، تغییرات فناورانه و ایجاد فرصت‌های شغلی، تأثیر بسزایی بر اقتصاد جهانی دارند. بسیاری از این شرکت‌ها بدون آگاهی کامل از فرایندهای خود، به طور غیررسمی استراتژی‌های بازاریابی را اجرا می‌کنند. در نتیجه، کسب‌وکارهای کوچک به عنوان محرک‌های اصلی اقتصادی در کشورهای در حال توسعه شناخته می‌شوند. علاوه بر این، افزایش رقابت جهانی، عدم اطمینان بیشتر و تقاضای متنوع برای محصولات و خدمات، شرکت‌ها را وادار کرده تا از طریق کشف و بهره‌برداری از بازار، مزایای رقابتی پایدار ایجاد کنند. این مطالعه استفاده از روش مرور روایتی انجام شده است. ابتدا متون مرتبط با اکتشاف، بهره‌برداری، بازاریابی و شرکت‌های کوچک و متوسط صنعتی از پایگاه‌های اطلاعاتی داخلی و بین‌المللی مانند Emerald، Scopus و Science Direct جستجو و سپس داده‌ها استخراج و تحلیل شدند. یافته‌ها در دو دسته شامل عوامل محیطی و سازمانی طبقه‌بندی شدند. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که شرکت‌های کوچک و متوسط برای موفقیت در بازارهای پویای امروزی نیاز به انعطاف‌پذیری دارند و باید به طور مستمر محیط کسب‌وکار خود را رصد و تحلیل کنند. توانایی این شرکت‌ها در اکتشاف و بهره‌برداری از فرصت‌های جدید، به ویژه در حوزه فناوری و تغییرات بازار، عاملی کلیدی برای موفقیت در یک محیط رقابتی و چالش‌برانگیز است. عوامل سازمانی نیز نقش مهمی در تسهیل این فرایند ایفا می‌کنند و به شرکت‌ها کمک می‌کند تا با نوآوری، یادگیری مداوم، مدیریت کارآمد، افزایش رقابت‌پذیری، و کسب دانش جدید در چنین محیط‌هایی باقی بمانند و رشد کنند.



Predicting Market Trends Using Artificial Intelligence: Applications and Challenges

Seyed Hossein Hashemi Fard*^۱

^۱- M.Sc. in Business Management, University of Gonabad, Gonabad, Iran
(Corresponding Author Email: hashemihossein364@gonabad.ac.ir)

Abstract

Market trends are constantly changing, and accurately understanding these shifts can help businesses improve decision-making and enhance competitiveness. This article explores the applications of artificial intelligence (AI) in predicting market trends. By utilizing machine learning algorithms and big data analysis, businesses can identify patterns and new trends in consumer behavior, economic fluctuations, and seasonal changes. Studies have shown that using AI-based predictive models can increase forecasting accuracy by ۲۰ to ۳۰ percent. Additionally, ۷۰ percent of companies reported that employing AI tools for data analysis has significantly improved their financial performance. These tools enable managers to plan more intelligently and optimize their marketing strategies. However, the use of AI in market trend prediction comes with challenges, such as a lack of quality data, algorithm complexities, and ethical issues. This article also addresses these challenges and offers solutions to overcome them, emphasizing the importance of integrating AI with traditional approaches in market analysis. The conclusion of this research indicates that effective utilization of AI can serve as a significant competitive advantage in an increasingly complex and dynamic world.



برندسازی کارفرمایی معطوف به مخاطب نسل زد

سید مجتبی هاشمیان^{۱*}

۱- استادیار گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. E-mail:m.hashemian.95@gmail.com

چکیده

کمیابی نیروی انسانی متخصص و از طرفی نیاز فزاینده به نیروی کار مستعد و توانمند، پیچیدگی‌هایی را برای جذب و نگهداشت نیروی نخبه و توانمند ایجاد نموده است و این امر مخصوصاً در مواجهه با نیروی کار نسل زد که با ویژگی‌های نگرشی و رفتاری متمایزی شناخته می‌شوند بیشتر حائز اهمیت است. لذا نوشتار جاری در تلاش است تا مقوله برند کارفرمایی را با مطالعات نسلی و مشخصاً تحقیقات مختص به نسل زد به عنوان نسلی خاص و با ویژگی‌ها و انتظارات متمایز پیوند زده و از هم‌نشینی و هم‌رسی این دو موضوع، نتایج مرتبطی را به‌عنوان الزامات برندینگ کارفرمایی در مواجهه با کارجویان نسل زد استنتاج نماید. این نوشتار کوشش کرد تا ضمن مرور کوتاه و خلاصه‌ی مفاهیم برندسازی کارفرمایی و بازاریابی منابع انسانی از یک سو و نظرات و پژوهش‌های صورت پذیرفته با صبغه نسل شناسی و جمعیت‌شناسی نسلی مخصوصاً با تاکید بر نسل زد از سوی دیگر، نکات قابل توجه و بایسته‌های مهم و موثر مرتبط با برندسازی کارفرمایی برای مخاطبان این نسل را تهیه و ارائه سازد. لذا مرتبط با ابعاد مختلف ایجاد جذابیت با برند کارفرمایی و با ارجاع به ویژگی‌های خاص افراد این نسل، پیشنهادهایی را برای ارتقای جذابیت برند کارفرمایی برای این مخاطبان خاص ارائه شد.



بررسی تاثیر تجربه مشتری و کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری با نقش میانجی رضایت مشتری (مورد مطالعه: فروشگاه اینترنتی دیجی کالا)

محدثه نصیبی^{۱*}، انوش امیدی^۲

۱- دانشجویی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، موسسه آموزش عالی پیروزان mnasibi71763@gmail.com

۲- استادیار موسسه آموزش عالی حکمت رضوی، استاد مدعو موسسه آموزش عالی پیروزان omidianoosh@gmail.com

چکیده

امروزه باقی ماندن در عرصه رقابت و دنیای تجارت و کسب و کار بسیار چالش‌انگیز و دشوار شده است و سازمانها همواره به دنبال کشف راه‌های جدید برای حفظ و ارتقاء وضعیت خود نسبت به رقبا هستند. در این راستا، در بازارهای به شدت رقابتی امروزی، موضوع رضایت مشتریان از اهمیت بسیاری در میان محققین بازاریابی برخوردار می‌باشد. چرا که رضایت مشتریان از محصولات یا خدمات سازمان عامل مهم شکست یا موفقیت هر سازمانی است و رضایت مشتری موجب وفاداری مشتریان می‌شود. این تحقیق با هدف تاثیر تجربه مشتری و کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری با نقش میانجی رضایت مشتری انجام شده است. تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر نوع، توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه مشتریان دیجی کالا در خراسان جنوبی بوده است روش نمونه‌گیری به صورت غیراحتمالی در دسترس است برای تعیین تعداد حجم نمونه، از فرمول کوکران استفاده گردیده است با توجه به اندازه جامعه آماری که ۳۸۴ نفر مورد نیاز است که محقق در طول بازه زمانی انجام پژوهش توانسته همین تعداد پرسشنامه را جمع‌آوری نماید. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه استاندارد بوده که پس از ترجمه متناسب با مورد مطالعه بومی سازی شده است. روایی محتوا به کمک نظر اساتید تایید شده است. اعتبار پرسشنامه از طریق روایی سازه و پایایی بررسی گردیده است. روش تحلیل بارهای عاملی تاییدی برای روایی سازه و آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی برای پایایی پرسشنامه مورد استفاده قرار گرفته است. برای بررسی فرضیه‌ها از مدلیابی معادلات ساختاری توسط نرم افزار اسمارت پی ال اس ۴ استفاده شده است. و نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که تجربه مشتری و کیفیت خدمات بر رضایت مشتری و وفاداری مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد. رضایت مشتری در تاثیر تجربه مشتری و کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری نقش میانجی دارد.



بررسی ترندهای نوظهور در بازاریابی دیجیتال

مهدی زارعی^{۱*}، محمد عابدی^۲

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد تجارت الکترونیک دانشگاه جامع انقلاب اسلامی، تهران، ایران، mehdi.zarei@mail.ir

۲- دکتری امنیت سایبر دانشگاه عالی دفاع ملی، تهران، ایران، m.abedi@sndu.ac.ir

چکیده

بازاریابی دیجیتال، به عنوان یکی از ستون‌های اساسی موفقیت کسب‌وکارها در عصر حاضر، در مسیر تحول و پیشرفت مستمر قرار دارد. پیدایش فناوری‌های نوین و دگرگونی رفتار مصرف‌کنندگان، زمینه‌ساز ظهور ترندهای جدیدی در این حوزه شده است. درک و به‌کارگیری این ترندها برای کسب‌وکارهایی که در پی پیشتازی در رقابت هستند، امری حیاتی است. این مقاله به بررسی برخی از مهم‌ترین ترندهای نوظهور در بازاریابی دیجیتال، از جمله هوش مصنوعی، واقعیت افزوده و مجازی، بازاریابی اینفلوئنسری و ویدئو مارکتینگ، می‌پردازد. هدف این مقاله، ارائه یک دید جامع از این ترندها، کاربردها، مزایا و چالش‌های آنها و همچنین ارائه نمونه‌هایی از کاربرد موفق آنها در کسب‌وکارهای گوناگون است.



بررسی عوامل ورودی، عوامل زمینه‌ای و پیامدهای اعتباردهی به گزارش

مسئولیت اجتماعی شرکت

دکتر تابنده صالحی*^۱، زینب اعظمی^۲، دکتر بهنام کرمشاهی^۳

۱- گروه حسابداری، مجتمع آموزش عالی بافت، دانشگاه شهید باهنر کرمان، کرمان، ایران (نویسنده مسئول)

ta.salehi@uk.ac.ir

۲- گروه حسابداری، مجتمع آموزش عالی بافت، دانشگاه شهید باهنر کرمان، کرمان، ایران

z.aazami@uk.ac.ir

۳- گروه حسابداری، مجتمع آموزش عالی بافت، دانشگاه شهید باهنر کرمان، کرمان، ایران.

behnamkaramshahi@uk.ac.ir

چکیده

درخواست برای اعتباردهی به گزارش مسئولیت اجتماعی شرکت با توجه به افزایش آگاهی ذینفعان به سرعت در حال افزایش است. در این مطالعه موضوع اعتباردهی به گزارش مسئولیت اجتماعی شرکت در مورد بررسی قرار می‌گیرد. روش پژوهش کتابخانه‌ای است. متغیرهایی که ممکن است بر تصمیم به اجرای اعتباردهی برای گزارش مسئولیت اجتماعی شرکت (متغیرهای ورودی، به عنوان مثال، راهبری شرکتی) تأثیر بگذارد؛ و همچنین پیامدهای اعتباردهی به گزارش مسئولیت اجتماعی شرکت (عوامل خروجی به عنوان واکنش‌های ذینفعان) بررسی می‌شود. به علاوه عوامل زمینه‌ای اعتباردهی به گزارش مسئولیت اجتماعی شرکت، مانند اعتباردهنده به گزارش مسئولیت اجتماعی شرکت، نیز مورد بررسی قرار می‌گیرد.



بررسی مدل های حسابداری ایستا و پویا در مورد هزینه خسارت آلودگی با تمرکز بر خسارات اقتصادی

دکتر تابنده صالحی*^۱، دکتر بهنام کرماشاهی^۲، زینب اعظمی^۳

۱- گروه حسابداری، مجتمع آموزش عالی بافت، دانشگاه شهید باهنر کرمان، کرمان، ایران (نویسنده مسئول)

ta.salehi@uk.ac.ir

۲- گروه حسابداری، مجتمع آموزش عالی بافت، دانشگاه شهید باهنر کرمان، کرمان، ایران.

behnamkaramshahi@uk.ac.ir

۳- گروه حسابداری، مجتمع آموزش عالی بافت، دانشگاه شهید باهنر کرمان، کرمان، ایران

z.aazami@uk.ac.ir

چکیده

در سال های اخیر رشد اقتصادی به همراه رشد روزافزون جمعیت باعث تشدید استفاده از منابع طبیعی و در نتیجه وارد آمدن خسارات فراوان به محیط زیست گردیده است. کاهش خسارات وارده به محیط زیست که عمدتاً می تواند از طریق مدیریت کارآمد هزینه های عملیاتی صورت گیرد، یکی از دغدغه های امروزی بحساب می آید. هدف این مقاله بررسی مدل های حسابداری ایستا و پویا در مورد هزینه خسارت آلودگی با تمرکز بر خسارات اقتصادی است. روش پژوهش کتابخانه ای است. روش های حسابداری هزینه خسارت آلودگی به دو دسته پویا و ایستا و خسارت ها به سه طبقه کاهش سلامتی، خسارت اقتصادی به اموال و اکوسیستم تقسیم می شوند. در طبقه کاهش سلامتی، شاخص های مرگ و میر، بیماری، زندگی از دست رفته، روزهای ناتوانی، علائم بالینی و فرصت از دست رفته شناسایی شد. در طبقه خسارت به اموال شاخص های، آسیب به ساختمان ها و زیرساخت ها، آسیب به جنگلداری و تولید محصولات زراعی، آسیب به شیلات و هزینه اضافی برای رفع آلودگی اموال شناسایی شدند و در طبقه خسارت به اکوسیستم شاخص های، بخش احتمالی ناپدید شده از گونه ها، میانگین فراوانی گونه ها، آسیب پاتولوژیک بیولوژیکی قرار گرفتند.



چارچوبی برای فعالیتهای بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی و مدیریت دانش

مشتری

عطاءاله هرندی^{۱*}، پیوند میرزائیان خمسه^۲، مرضیه سلطانی تاج آبادی^۳

۱- استادیار گروه استراتژی و سیاست‌گذاری کسب‌وکار، دانشکده مدیریت کسب‌وکار، دانشکده‌گان مدیریت دانشگاه تهران، تهران، ایران.

harandi@ut.ac.ir

۲- دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران.

p.mirzaeian@alzahra.ac.ir

۳- دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران.

ma.soltani@alzahra.ac.ir

چکیده

رسانه‌های اجتماعی ابزار مهمی در ایجاد، توسعه و بهبود استراتژی‌های بازاریابی دارند. این ابزارها امکان تعاملی دو-وجهی میان ذینفعان کسب‌وکارها را فراهم می‌کنند به طوری که از یک وجه شرکت‌ها و از وجه دیگر مشتریان توانمند می‌شوند تا دانش را مدیریت کنند و یا توسعه دهند. هدف این مقاله ارائه چارچوبی برای فعالیتهای بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی و تبیین نقش آن در مدیریت دانش مشتری است جایی که از تئوری نسل‌ها نیز برای واکاوی مفهوم این ابزار مهم و استراتژیک بازاریابی یاری گرفته شده است. این مطالعه برای رسیدن به هدف نام برده شده از روش تحلیل محتوای کیفی بهره گرفته است.

پیمایشی نشان داده است که در حدود سه‌چهارم شرکت‌های بین‌المللی در رابطه با محصولات و خدماتی که در بستر رسانه‌های اجتماعی ارائه می‌دهند، از مشتریان خود بازخورد می‌گیرند بنابراین، این پژوهش برای پاسخ به این پرسش که فعالیتهای مدیران بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی چگونه منجر به مدیریت دانش مشتری می‌شود، شکل گرفت. در این زمینه می‌توان تبیین کرد که یکی از پیامدهای اصلی فعالیتهای بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی، مدیریت دانش مشتری است اما سایر مفاهیم مانند تجربه برند، مزایای رسانه‌های اجتماعی، ارزش ویژه برند و سن کاربر نیز تحت تاثیر فعالیتهای بازاریابان در رسانه‌های اجتماعی قرار می‌گیرد و این امکان وجود دارد که بازاریابان با فعالیتهای خود در رسانه‌های اجتماعی واکنش‌های حسی، عاطفی، فکری و رفتاری تجربه برند و ادراک کاربران از مزایای شناختی، یکپارچگی اجتماعی، یکپارچگی شخصی، مزایای لذت‌بخش را دستکاری کرده، دانش ایشان را مدیریت کنند و در نهایت از دانش مشتریان در کسب‌وکار خویش بهره گیرند.



بررسی تاثیر ارتباطات تجاری بر افزایش عملکرد تجاری در بین صادرکنندگان زعفران در مشهد

لیلا ضیغمی *

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بازرگانی بین الملل، (lavinazay@gmail.com)

چکیده

هدف این تحقیق بررسی عوامل موثر بر عملکرد تجاری در بین صادرکنندگان زعفران در شهر مشهد بوده است. برای بررسی این موضوع صادرکنندگان زعفران در مشهد به عنوان جامعه آماری انتخاب شدند که ۴۳۴ شرکت بودند، که تعداد نمونه بر اساس جدول مورگان ۲۰۴ شرکت در نظر گرفته شد که به روش در دسترس نمونه‌گیری انجام گرفت. در این تحقیق روایی محتوا به کمک نظر اساتید تایید شده است. اعتبار پرسشنامه از طریق روایی سازه و پایایی بررسی گردیده است. روش تحلیل بارهای عاملی تاییدی برای روایی سازه و آلفای کرونباخ برای پایایی پرسشنامه مورد استفاده قرار گرفته است. برای بررسی فرضیه‌ها از مدلیابی معادلات ساختاری استفاده شده است. براساس نتایج به دست آمده ارتباطات تجاری و نام تجاری شرکت‌ها بر عملکرد تجاری آنها موثر است.



بررسی اثر "تاثیر اطلاعاتی" و "تاثیر عملی" بر قصد گردشگری سلامت

جوانان با واسط "ارزش درک شده"

مجتبی پورسلیمی^۱، بهاره کلیدری^۲، یگانه گلمکانی^۳

۱- دانشیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

poursalimi@um.ac.ir

۲- دانشجو کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

bahar.kelidari@mail.um.ac.ir

۳- دانشجو کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

yeganeh.golmakani20000@mail.um.ac.ir

چکیده

گردشگری به عنوان یکی از بزرگترین صنایع جهان، در سال‌های اخیر رشد قابل توجهی در بخش‌های مختلف خود، به ویژه گردشگری سلامت، داشته است. این مطالعه با هدف بررسی تأثیرات اطلاعاتی و عملی گروه‌های مرجع بر قصد گردشگری سلامت جوانان، نقش ارزش درک شده به عنوان متغیر میانجی را تحلیل می‌کند. گردشگری سلامت به عنوان یکی از پررونق‌ترین بخش‌های گردشگری جهانی، نقشی حیاتی در بهبود سلامت جسمی و روانی افراد ایفا می‌کند و توجه بسیاری از جوانان را به خود جلب کرده است. با توجه به تغییرات سبک زندگی و اهمیت فزاینده سلامت در میان جوانان، این تحقیق به بررسی عوامل روانشناختی که بر تصمیم‌گیری‌های آنها تأثیر می‌گذارد، پرداخته است. بر اساس مدل محرک-ارگانیسم-پاسخ (SOR)، تأثیرات اطلاعاتی و عملی به عنوان محرک‌های خارجی عمل کرده و از طریق ارزش درک شده، تمایل جوانان به مشارکت در گردشگری سلامت را افزایش می‌دهند. نتایج نشان می‌دهد که تأثیرات اطلاعاتی به واسطه ارائه اطلاعات معتبر و کاهش عدم قطعیت، بیشترین تأثیر را بر تمایل جوانان به گردشگری سلامت دارند. همچنین، تأثیرات عملی از طریق فشارهای اجتماعی و مطابقت با انتظارات گروه‌های مرجع نقش مهمی در تقویت این تمایل ایفا می‌کنند. ارزش درک شده به عنوان یک متغیر میانجی، نه تنها تمایل به گردشگری سلامت را افزایش می‌دهد، بلکه نقش اساسی در کاهش نگرانی‌های جوانان در مورد هزینه‌ها و ارزش خدمات گردشگری سلامت دارد. این مطالعه با شناسایی راه‌های افزایش تمایل جوانان به گردشگری سلامت، به بهبود استراتژی‌های بازاریابی و توسعه این صنعت کمک خواهد کرد و پیشنهادات مهمی برای بهره‌گیری از گروه‌های مرجع و ارتقاء ارزش درک شده توسط مصرف‌کنندگان ارائه می‌دهد.



مدل سازی و تحلیل تجربه مشتریان در بخش های فرهنگی؛ مورد مطالعه:

موزه های شهر تهران

۱- محمد رضاعلی*

دانشجوی کارشناسی ارشد رشته ی معارف اسلامی و مدیریت بازرگانی دانشگاه امام صادق علیه السلام، m.rezaali@isu.ac.ir

چکیده

پژوهش حاضر به بررسی مفهوم طراحی تجربه مشتری در بخش های فرهنگی می پردازد. این پژوهش در تلاش است تا مجموعه ای از شاخصه هایی را طراحی کند که به هماهنگی بین اهداف یک سازمان (تجربه ای که قصد دارند ارائه دهند) و تجربه مشتریان (تجربه ی تحقق یافته ی مشتریان) کمک کند. برای دستیابی به این هدف مجموعه ای از داده های کیفی شامل ۴۰ مصاحبه با مسئولان و مشتریان موزه ها به همراه مستندات کتابخانه ای و مشاهدات مستقیم پژوهشگر جمع آوری و تحلیل شدند. تحلیل داده ها با استفاده از روش تحلیل مضمون و کدگذاری از طریق یک فرآیند استقرایی دقیق و مبتنی بر مطالعه موردی موزه های سطح شهر تهران در نرم افزار NVivo و به همراه استخراج مدل صورت گرفت تا الگوی طراحی تجربه مشتریان شناسایی و شکاف های احتمالی بین تجربه ی مدنظر و تجربه ی واقعی بررسی شود. نتایج نشان می دهد که ویژگی های کلیدی طراحی نقاط تماس و سفر مشتری که بخش اصلی تجربه مشتریان را شکل می دهند، به همراه ویژگی های محیط فیزیکی و اجتماعی که در تحقق این تجربه در بستر فرهنگی نقش دارند، نقش اصلی در ایجاد شکاف مدنظر را دارا هستند. در این پژوهش سعی شده است که تأثیر نقاط تماس مشتری، سفر مشتری، عناصر فیزیکی و محیط اجتماعی در یک زمینه ی فرهنگی مبتنی بر تجربه مشتریان شناسایی و فاصله ی تجربه ی موردنظر و تجربه ی محقق شده ارائه شود.



تاثیر حسابداری مشتری بر عملکرد شرکت‌های تولیدی: نقش تعدیلگر

عوامل محیطی و سازمانی

فاطمه طالقانی محمدآبادی^{۱*}، زهره عارف منش^۲، مریم احمدی زهرانی^۳

۱- کارشناسی ارشد حسابداری، دانشگاه یزد، ایران، f.taleghani.m.a@gmail.com

۲- استادیار بخش حسابداری و مالی، دانشکده اقتصاد مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، ایران، Arefmanesh@yazd.ac.ir

۳- استادیار مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، ایران، maryamahmadi@yazd.ac.ir

چکیده

افزایش نیاز به سودآوری و بهبود عملکرد در بین شرکت‌ها موجب گردیده که مدیران و حسابداران به دنبال کسب مزیت رقابتی از طریق استفاده از تکنیک‌های مرتبط با مشتری باشند. هدف اصلی این پژوهش بررسی تاثیر حسابداری مشتری بر عملکرد شرکت‌های تولیدی و نقش تعدیلگر عوامل محیطی و سازمانی از دیدگاه حسابداران و مدیران شرکت‌های تولیدی شهرک صنعتی یزد بود. پرسشنامه‌ای بین ۲۱۲ نفر از مدیران و حسابداران شرکت‌های شهرک صنعتی یزد توزیع گردید. داده‌های گردآوری شده به روش معادلات ساختاری و با کمک نرم‌افزار Smart Pls^۴ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج پژوهش نشان داد که حسابداری مشتری بر عملکرد شرکت‌ها در سطح ۹۵٪ تاثیر مثبت و معنی‌دار دارد. همچنین نتایج حاکی از آن بود که عوامل محیطی و سازمانی تأثیری بر رابطه‌ی حسابداری مشتری و عملکرد ندارند و نقش تعدیلگر آنها مورد تایید قرار نگرفت. این مطالعه با ارائه تحلیلی از حسابداری مشتری، به ادبیات رو به رشد آن در بین صنایع مختلف اضافه کرده و شواهد بیشتری از دلایل استفاده از تجزیه و تحلیل‌های مرتبط با مشتری و شیوه‌های مختلف که مجموعه حسابداری مشتری و اقدامات بازاریابی را تشکیل می‌دهند، ارائه نمود.



رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر وفاداری الکترونیک در فروشگاه‌های اینترنتی با

رویکرد ANP

علی صفاری دربرزی^{۱*}، علی‌رضا دوست‌حسینی^۲، میترا آفازاده بافق^۳

۱- استادیار، مجتمع آموزش عالی بم، بم، ایران، Email: a.saffari@bam.ac.ir

۲- کارشناسی ارشد، مدیریت فناوری اطلاعات، دانشگاه علم و هنر، یزد، ایران، Email: ali.dousthoseyni@gmail.com

۳- کارشناسی ارشد، مدیریت صنعتی، دانشگاه یزد، یزد، ایران، Email: mitraaghazade@stu.yazd.ac.ir

چکیده

بازاریابی در سیر تکامل خود در سطحی قرار گرفته است که خرید و فروش در بستر اینترنت جای خود را به فروش سنتی داده است. یکی از مسائلی که فروشگاه‌های الکترونیکی با آن مواجه هستند، وفاداری مشتریان به این فروشگاه‌ها است که وفاداری الکترونیک نامیده می‌شود. در بسیاری از مدل‌های تجارت مشتری با سازمان، ابتدا تلاش بر آن است که به تعداد لازم مشتری به دست آورند و سپس به سودآوری مادام‌العمر از هر یک از مشتریان وفادار دست یابند. جذب مشتریان و اعمال راهکارهایی که بتواند به وفادار ماندن مشتری منجر شود، کلید حفظ و بقای سازمان خواهد بود. مشتریان وفادار، سودآوری بیشتری را برای سازمان به همراه دارند و بیش‌تر به‌عنوان ابزار تبلیغاتی دهان‌به‌دهان، برای سازمان تلقی می‌شوند. از این‌رو هدف از انجام این پژوهش رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر وفاداری الکترونیک در فروشگاه‌های اینترنتی با استفاده از تکنیک ANP است. نتایج پژوهش نشان داد در میان تمامی شاخص‌های موجود، شاخص ارزش الکترونیکی درک شده از اهمیت بالایی برخوردار است. شاخص نگرش نسبت به خرید الکترونیکی و وفاداری الکترونیکی نگرشی نیز در اولویت‌های دوم و سوم قرار دارند.



تلاقی گیمیفیکیشن و متاورس: مروری بر آینده تجربه‌های تعاملی در

بازاریابی دیجیتال

سید جلال حسینی^{۱*}، محمد کاظمی تاج‌الدین^۲

۱- کارشناس ارشد مدیریت بازاریابی، دانشگاه فردوسی مشهد jalalhosseini8@gmail.com

۲- دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، دانشگاه آزاد بیرجند m.kazemi6791@gmail.com

چکیده

با پیشرفت فناوری‌های دیجیتال، دو مفهوم نوآورانه "گیمیفیکیشن" و "متاورس" به‌طور فزاینده‌ای در حال تغییر و تحول بازاریابی دیجیتال هستند. گیمیفیکیشن به استفاده از عناصر و اصول بازی در محیط‌های غیر بازی برای افزایش تعامل و مشارکت کاربران اشاره دارد، در حالی که متاورس به دنیای مجازی مشترکی اطلاق می‌شود که امکان تعاملات اجتماعی و اقتصادی در محیط‌های دیجیتال را فراهم می‌کند. این مقاله مروری به بررسی تلاقی این دو مفهوم و تأثیرات آن‌ها بر آینده بازاریابی دیجیتال می‌پردازد. ابتدا، مقاله به تحلیل گیمیفیکیشن در بازاریابی دیجیتال و نمونه‌های موفق پیاده‌سازی آن در این زمینه می‌پردازد. سپس، نقش متاورس در ایجاد فضاهای مجازی سفارشی‌سازی شده برای بازاریابی و مزایای بلقوه‌ی آن در تعاملات اجتماعی و اقتصادی بررسی می‌شود. در ادامه، ترکیب گیمیفیکیشن و متاورس به‌عنوان ابزاری برای ایجاد تجربه‌های تعاملی برای کاربران تحلیل شده و تأثیر این ترکیب بر تقویت وفاداری مشتری و تعاملات با برندها بررسی می‌شود. مقاله همچنین به چالش‌ها و فرصت‌های موجود در این تلاقی می‌پردازد و نشان می‌دهد که چگونه این دو مفهوم می‌توانند آینده بازاریابی دیجیتال را شکل دهند.



Strategic Intelligence (SI) and Competitive Intelligence (CI)

Reza Saeedi *

۱. Dept of management, Facu of management & Economy, Shahid Bahonar Univ of Kerman,
Kerman, Iran.

Abstract

In the information age, he who has information has power. Any organization and company that has this power will be distinguished and privileged in its industry and profession compared to its competitors. Organizations and companies today move and change at a fast pace. Getting the right information at the right time is the foundation of these organizations. Another reason for using organizational intelligence is the economy. The survival of organizations and companies in the storm of today's competitive economy is focused on two areas. The purpose of strategic intelligence is to observe and analyze strategic information and present it to managers after preparation and giving meaning. In a way that affects their beliefs, commitments and actions and adds to the authenticity and credibility of their decisions. The result of strategic intelligence is analysis and correct decisions. In the content of these analyses, the problems of sourcing, positioning and competitiveness of business in the current time are examined and solutions for the near future are presented. The strategic intelligence of organizational leaders leads to competitive intelligence.



بررسی نقش بازاریابی شبکه های اجتماعی بر توسعه برندهای مجازی

مریم احمدی زهرانی^۱، افسانه اشرف زاده افشار^۲

۱. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران.

maryamahmadi@yazd.ac.ir

۲. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران.

Ashrafzadeh@stu.yazd.ac.ir

چکیده

بازاریابی شبکه‌های اجتماعی به عنوان یکی از مؤثرترین ابزارهای بازاریابی دیجیتال در عصر حاضر، نقش بسیار مهمی در توسعه و رشد برندهای مجازی ایفا می‌کند. با گسترش روزافزون استفاده از شبکه‌های اجتماعی، کسب‌وکارها فرصت بی‌نظیری یافته‌اند تا با مخاطبان خود به صورت مستقیم و تعاملی ارتباط برقرار کنند. این پژوهش با هدف بررسی تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر رشد و توسعه برندهای مجازی انجام شده است. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که فعالیت‌های بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی با افزایش مشارکت مشتریان، تقویت وفاداری به برند و بهبود درک مشتری از برند همراه است. همچنین با تمرکز بر جوامع برند در پلتفرم‌های مختلف، این مطالعه نشان می‌دهد که این جوامع به عنوان فضایی ارزشمند برای تعامل بین برند و مشتری عمل کرده و به ایجاد ارزش مشترک کمک می‌کنند. با توجه به اهمیت روزافزون شبکه‌های اجتماعی در حوزه بازاریابی و کمبود مطالعات در این زمینه، به‌ویژه در بازارهای نوظهور مانند ایران، این پژوهش به گسترش دانش در این حوزه کمک کرده و می‌تواند برای مدیران بازاریابی و برندها به عنوان یک راهنمای عملی مورد استفاده قرار گیرد.



بررسی تأثیر ارتباطات تجاری بر عملکرد تجاری با نقش میانجی دانش تجاری و بین المللی سازی برند (مورد مطالعه: صادر کنندگان زعفران در مشهد)

لیلا ضیغمی^{۱*}، سمانه صادقیان^۲

۱- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بازرگانی بین الملل، (lavinazay@gmail.com)

۲- استادیار گروه مدیریت دانشگاه فردوسی مشهد، (ssadeghian@um.ac.ir)

چکیده

هدف این تحقیق بررسی تأثیر ارتباطات تجاری بر عملکرد تجاری با نقش میانجی دانش تجاری و بین المللی سازی برند (مورد مطالعه: صادر کنندگان زعفران در مشهد) بوده است. برای بررسی این موضوع صادرکنندگان زعفران در مشهد به عنوان جامعه آماری انتخاب شدند که ۴۳۴ شرکت بودند، که تعداد نمونه بر اساس جدول مورگان ۲۰۴ شرکت در نظر گرفته شد که به روش در دسترس نمونه‌گیری انجام گرفت. در این تحقیق روایی محتوا به کمک نظر اساتید تایید شده است. اعتبار پرسشنامه از طریق روایی سازه و پایایی بررسی گردیده است. روش تحلیل بارهای عاملی تاییدی برای روایی سازه و آلفای کرونباخ برای پایایی پرسشنامه مورد استفاده قرار گرفته است. برای بررسی فرضیه‌ها از مدلیابی معادلات ساختاری توسط نرم افزار اسمارت پی ال اس ۳ استفاده شده است. براساس نتایج به دست آمده ارتباطات تجاری بر عملکرد تجاری، دانش تجاری و بین المللی سازی برند تأثیر مثبت و معنادار دارد. همچنین افزایش دانش تجاری و بین المللی سازی برند سبب بهبود عملکرد تجاری می شود. در این تحقیق نقش میانجی دانش تجاری و بین المللی سازی برند تایید شده است.



بررسی پذیرش بازاریابی با هوش مصنوعی در صنعت هتلداری (هتل‌های جزیره کیش)

محسن نظری^۱، عطیه حیدرزاده^۲، ایمان مستشارنظامی^۳

۱- استاد، گروه بازاریابی و استراتژی کسب و کار، دانشکده مدیریت کسب و کار، دانشکدگان مدیریت، دانشگاه تهران، ایران.

Mohsen.nazari@ut.ac.ir

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار، دانشکده مدیریت کسب و کار، دانشکدگان مدیریت، دانشگاه تهران، ایران.

Heydarzadehatiyeh@ut.ac.ir

۳- دکترای مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت کسب و کار، دانشکدگان مدیریت، دانشگاه تهران، ایران. Imanmnezami@ut.ac.ir

چکیده

این تحقیق به بررسی پذیرش هوش مصنوعی در صنعت هتلداری با تمرکز بر هتل‌های جزیره کیش می‌پردازد. هدف اصلی مطالعه، بررسی میزان آمادگی سازمانی و تأثیر آن بر قصد استفاده از هوش مصنوعی است. پژوهش با استفاده از مدل UTAUT انجام شده که عواملی مانند سهولت استفاده، سودمندی، اعتماد، هزینه‌های خدمات و آمادگی سازمانی را ارزیابی می‌کند. نتایج نشان می‌دهد که آمادگی سازمانی، سهولت استفاده و هزینه‌های خدمات از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر پذیرش هوش مصنوعی هستند. همچنین، فرهنگ سازمانی و پشتیبانی مدیریتی نیز نقش مهمی در پذیرش فناوری دارند. از طرفی، سودمندی و اعتماد تأثیر معناداری بر پذیرش این فناوری نشان ندادند. پژوهش با ارائه راهکارهایی چون آموزش کارکنان و کاهش هزینه‌های پیاده‌سازی، به مدیران هتل‌ها کمک می‌کند تا پذیرش هوش مصنوعی را بهبود بخشند و بهره‌وری عملیاتی خود را افزایش دهند. این مطالعه نشان می‌دهد که با آمادگی مناسب، هوش مصنوعی می‌تواند تجربه مشتریان را بهبود داده و کارایی سازمان را افزایش دهد.



Investigating the impact of influencer marketing and brand sensory experience on consumer engagement, and investigating the impact of consumer engagement on brand attitude and purchase intention

Azin Yazdi^{1*}, Amirhossein Ashtari², Elaheh Ashrafi Mahabadi³

Ph.D. Student, Business Management, Payame Noor University, Tehran, Iran.

Corresponding e-mail: azinyazdi³⁶@gmail.com

Master of Business Management, Strategic Orientation, Sheikh Bahaei University, Isfahan.

Master of IT, Management and Accounting Faculty, Department of Industrial and Information Management, Shahid Beheshti, Tehran, Iran.

Abstract

This study was designed to examine a comprehensive model for advertising on digital platforms. In this research, a random sampling method was employed, utilizing a convenience sampling approach, with ۳۸۴ individuals who followed the social media pages of a specific Iranian influencer selected as the sample. The questionnaires were completed and collected accordingly. For data analysis, Structural Equation Modeling (SEM) and the software package AMOS were utilized. The results indicated that the variables of influencer marketing and sensory brand experience have a significant positive impact on consumer engagement. Furthermore, consumer engagement positively and significantly influences brand attitude. Additionally, influencer marketing also demonstrates a significant positive effect on brand attitude, while sensory brand experience positively impacts purchase intention. However, the findings revealed that there is no significant relationship between consumer engagement and purchase intention. These findings can assist brands in developing more effective strategies for digital advertising and provide a better understanding of the impacts of various variables on consumer behavior.



شناسایی و بهره‌برداری از فناوری‌های نوین در تدوین استراتژی‌های بازاریابی

مؤلف اول^{۱*} سارا امیری، مؤلف دوم^۲ محسن نگارنده، مؤلف سوم^۳ دکتر زعیمه نعمت الهی.

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی-استراتژیک. دانشگاه خلیج فارس، بوشهر، ایران رایانامه: saraamiri2122@gmail.com

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی-استراتژیک. دانشگاه خلیج فارس، بوشهر، ایران رایانامه: negarandehm0@gmail.com

۳- استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه خلیج فارس، بوشهر، ایران. رایانامه: nematolahi@pgu.ac.ir

چکیده

در دنیای امروز، فناوری‌های نوین مانند هوش مصنوعی، اینترنت اشیا و بلاکچین به یکی از عوامل کلیدی در تدوین و اجرای استراتژی‌های بازاریابی تبدیل شده‌اند. این پژوهش با هدف شناسایی و تحلیل فناوری‌های نوظهور همچون هوش مصنوعی، اینترنت اشیا و بلاکچین و نحوه بهره‌برداری از آن‌ها در بهینه‌سازی و تحول استراتژی‌های بازاریابی انجام شده است. روش تحقیق به کار گرفته شده در این پژوهش، با مرور ادبیات حال حاضر و تحقیقات اخیر در حوزه فناوری‌های نوین، استراتژی‌های بازاریابی، هوش مصنوعی، اینترنت اشیا و بلاکچین است و در نهایت با تحلیل دقیق متون ادبیات، موارد نهایی ارائه شد. استفاده از فناوری‌های نوین مانند هوش مصنوعی، اینترنت اشیا و بلاکچین در تدوین استراتژی‌های بازاریابی منجر به افزایش کارایی، کاهش هزینه‌ها و بهبود تعاملات در بازار با مشتریان می‌شود و فناوری‌های نوین در سال‌های اخیر نقش مهمی در تحول بازاریابی ایفا کرده‌اند، که نتایج بدست آمده این پژوهش نشان می‌دهد که فناوری‌های نوین مانند هوش مصنوعی، اینترنت اشیا و بلاکچین، در تمامی مراحل فرآیند تدوین و اجرای استراتژی‌های بازاریابی، از تحلیل داده‌های مشتریان تا هدف‌گذاری دقیق و شخصی‌سازی محتوا، نقش بسزایی دارند و نشان می‌دهد که سازمان چگونه می‌تواند از این فناوری‌های نوین به عنوان یک مزیت رقابتی در بازاریابی استفاده کند.



تحول دیجیتال در سفر مشتری به منظور بهبود تجربه مشتری مبتنی بر

کسب و کارهای B2B

مژده جالیانی*^۱، علی شریف زاده^۲

۱- کارشناس توسعه بازار و ارتباطات، شرکت نیرپارس (گروه مپنا) و دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت فناوری گرایش نوآوری دانشگاه تهران

Jaliani_m@mapnanyp.com

۲- مدیر توسعه بازار و ارتباطات، شرکت نیرپارس (گروه مپنا) Sharifzadeh_a@mapnanyp.com

چکیده

این مقاله به بررسی دیجیتالی شدن مسیرهای سفر مشتریان کسب و کارهای B2B می‌پردازد، که به عنوان یک اولویت پژوهشی مهم شناخته شده است، اما به دلیل پیچیدگی آنها، هنوز مورد توجه چشمگیر قرار نگرفته است. این مقاله سه بُعد کلیدی از مسیرهای سفر مشتری کسب و کارهای B2B که تحت تأثیر دیجیتالی شدن قرار می‌گیرند را شناسایی می‌کند، که شامل دیجیتالی شدن نقاط تماس (یعنی افزودن نقاط تماس دیجیتال و تحول یا تسهیل نقاط تماس)، تغییر نقش‌ها در مسیرهای دیجیتالی شده (یعنی معرفی نقش‌های جدید، فعال‌سازی مشتریان، و تأکید بر جمعیت‌شناسی) و دیجیتالی شدن فرآیند کلی (یعنی گسترش، ارتقاء و پشتیبانی از فرآیند) است. این پژوهش بر اساس یک مطالعه موردی عمیق از یک شرکت B2B و چند مشتری انجام شده است و برای یک شرکت پیمانکار عمومی بزرگ حوزه نفت و گاز ایران نیز بررسی می‌گردد. روش پیشنهاد شده امکان توسعه هوش مصنوعی و یادگیری ماشین را نیز در سفر مشتری فراهم خواهد کرد. دیدگاه‌های حاصل از این پژوهش به ادبیات مسیر سفر مشتری با بررسی مسیرهای دیجیتالی شده مشتریان B2B اضافه شده و راهنمایی‌هایی را برای دانشگاہیان و کارشناسان فعال در صنعت فراهم می‌کند.



الزامات بازاریابی با رویکرد مدرن در آموزش عالی در مواجهه با دانشجویان

نسل زد

سید مجتبی هاشمیان^{۱*}

۱- استادیار گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، E-mail:m.hashemian.95@gmail.com

چکیده

متناسب با تغییرات محیطی از جمله تغییر کمی و کیفی مخاطبان سیستم آموزش عالی که از جمله می‌توان آن را در حوزه تغییرات جمعیت شناختی و مطالعات نسلی بررسی نمود، این ضرورت وجود دارد که متناسب با سیر این تحولات، الزامات رویکردی و روشی موسسات آموزش عالی در زمینه جدید نیز می‌بایست هم‌پای تحولات خود را بروز نماید. از این رو، استنتاج و فهم این الزامات بازارایابانه در عصر حاضر و در تناظر با نسل متاخر مخاطبان سیستم‌های دانشگاهی ضروری خواهد بود. لذا این نوشتار به روش مطالعه کتابخانه‌ای و با مرور پژوهش‌های منتخب و مرتبط تلاش داشت تا الزامات رویکردهای نوین بازاریابی در زمانه حاضر را با اتکا به دوره جدید و نسل متاخر از دانشجویان یعنی دانشجویان نسل زد صورت‌بندی نماید. لذا پس از مرور مطالعات نسلی مرتبط با دانشجویان نسل جدید کوشش گردید تا مجموعه‌ای از الزامات به‌عنوان الزامات رویکردی و روشی بازاریابی در دوره متاخر احصاء شده و مورد تعریف و تبیین قرار گیرند. این الزامات شامل الزام به بهره‌گیری از الگوی فکری سیستم باز و رویکرد بازارگرایی، الزام به بازاریابی پیچیده و رویکرد چند ذی‌نفع‌گرا، الزام به بازاریابی اجتماعی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان، الزام به مدیریت شواهد محور و بازاریابی داده محور، الزام به تغییرات ساختاری معطوف به حوزه بازاریابی، الزام به تنوع بخشی به محصولات و خدمات، الزام توجه به جهانی شدن تولید و جهانی شدن بازارها، الزام توجه به امر بازاریابی دیجیتال و الزام به توسعه و اجرای سیستم مدیریت روابط مشتری با رویکرد چرخه زندگی بوده است. لذا قطعاً استمرار حیات و توسعه سیستم‌های دانشگاهی به خصوص در شرایط محیطی پیچیده و پویای امروز بدون توجه به الزامات رویکردی و روشی نوین در حوزه بازاریابی ممکن نخواهد شد.



رویکردهای نوین بازاریابی در صنعت ساختمان

سیده مهسا حسینی^{*۱}

۱- استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه دانش البرز، آبیگ، ایران، m.hosseini_6664@yahoo.com

چکیده

تأمین رضایت و ایجاد ارزش برای مشتری در کانون اندیشه و عمل بازاریابی نوین قرار دارد. بازاریابی روشی مؤثر برای درک بازار، شناسایی رقبا و اتخاذ سیاست های بازاری است. یکی از بهترین استراتژی هایی که در حال حاضر برای پیشرفت در زمینه های مختلف کاری از آن استفاده می شود، شیوه بازاریابی نوین است. در این زمینه، بازاریابی نوین می تواند یک مزیت رقابتی پایدار برای شرکت های ساختمانی ایجاد کند و به آن ها کمک کند تا خود را از رقبا متمایز کنند. بازاریابی برای شرکت هایی که در صنعت ساختمان فعالیت می کنند ضروری است. بنابراین با توجه به ضرورت و اهمیت این موضوع، هدف از پژوهش حاضر، بررسی رویکردهای نوین بازاریابی در صنعت ساختمان می باشد. بدین منظور، با استفاده از روش توصیفی و مطالعات کتابخانه ای به بررسی هدف از پژوهش حاضر پرداخته شد. طبق نتایج پژوهش، مطالعات کمی در مورد بازاریابی ساختمان انجام شده است، که بیشتر آن ها به بررسی رویه بازاریابی فعلی در شرکت های ساختمانی می پردازند تا توسعه تئوری ها، استراتژی ها و شیوه های مناسب و نوین برای بازاریابی ساختمان. شرکت های ساختمانی می توانند تاکتیک های بازاریابی یکپارچه عمومی و اجرای تاکتیک های بازاریابی متمایز، را برای خود انتخاب کنند. همچنین برخی از استراتژی هایی که می توان در این حوزه به کار گرفت تمرکز تحقیقات آتی بر بهبود شیوه های اتخاذ و اجرای بازاریابی در ساخت و ساز و کمک به دانش بازاریابی نوین می باشد.



الزامات رویکردی و روشی بازاریابی در نسل چهارم و پنجم سیستم‌های دانشگاهی

سید مجتبی هاشمیان^{۱*}

۱- استادیار گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، E-mail:m.hashemian.95@gmail.com

چکیده

با بررسی سیر تحولات نسل‌های دانشگاهی در گذر زمان می‌توان به این نکته مهم دست یافت که در حال حاضر شکلی از پیچیده‌ترین و پویاترین مدل‌های سیستم‌های دانشگاهی در قالب نسل چهارم و پنجم نظامات دانشگاهی در حال ظهور می‌باشد. از آن جایی که متناسب با سیر این تحولات الزامات رویکردی و روشی موسسات آموزش عالی در زمینه جدید نیز می‌بایست هم‌پای تحولات خود را بروز نماید، استنتاج و فهم این الزامات بازاریابانه در عصر حاضر و در تناظر با نسل متاخر سیستم‌های دانشگاهی ضروری خواهد بود. لذا این نوشتار به روش مطالعه کتابخانه‌ای و با مرور پژوهش‌های منتخب و مرتبط

تلاش داشت تا الزامات رویکردهای نوین بازاریابی در زمانه حاضر را با اتکا به دوره جدید و نسل متاخر نظامات دانشگاهی صورت‌بندی نماید. لذا پس از مرور چند طبقه‌بندی مختلف از نسل‌های دانشگاهی در گذر زمان و بررسی ویژگی‌های هر کدام از دوره‌ها کوشش گردید تا مجموعه الزاماتی به‌عنوان الزامات رویکردی و روشی بازاریابی در دوره متاخر احصاء شده و مورد تعریف و تبیین قرار گیرند. این الزامات شامل الزام به بهره‌گیری از الگوی فکری سیستم باز و رویکرد بازارگرایی، الزام به بازاریابی پیچیده و رویکرد چند ذی‌نفع‌گرا، الزام به بازاریابی اجتماعی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان، الزام به مدیریت شواهد محور و بازاریابی داده محور، الزام به تغییرات ساختاری معطوف به حوزه بازاریابی، الزام به تنوع بخشی به محصولات و خدمات، الزام توجه به جهانی شدن تولید و جهانی شدن بازارها، الزام توجه به امر بازاریابی دیجیتال و الزام به توسعه و اجرای سیستم مدیریت روابط مشتری با رویکرد چرخه زندگی بوده است. بدون شک استمرار حیات و توسعه سیستم‌های دانشگاهی به خصوص در شرایط محیطی پیچیده و پویای امروز جوامع و جهان بدون توجه به الزامات رویکردی و روشی نوین در حوزه بازاریابی ممکن نخواهد شد.



شبکه‌سازی جهت موفقیت پایدار در حوزه بازاریابی داده محور بین شرکت‌ها (از طریق شناسایی و تاثیر بر ارتباطات اجتماعی موجود در اتحادهای داخلی)

علی اکبر اکبرزاده^۱، سید محمد طباطبایی نسب^{۲*}

۱- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه یزد، یزد، ایران، Akbarzadeh333@gmail.com

۲- استاد مدیریت بازرگانی، دانشگاه یزد، یزد، ایران، Tabatabaeeenasab@yazd.ac.ir

چکیده

شبکه‌سازی در حوزه بازاریابی بین شرکت‌ها ابزاری حیاتی برای موفقیت پایدار است. کسب و کارهایی که به طور فعال در ایجاد و حفظ روابط در صنعت خود تلاش می‌کنند، معمولاً از مزایای بیشتری نسبت به رقبای خود برخوردارند. شناسایی ذینفعان کلیدی، ایجاد ارتباطات اجتماعی، توسعه فرهنگ همکاری، ارتباطات ایجاد ارزش مشترک، مدیریت مؤثر، تحلیل داده‌ها و بازخورد و پایش و ارزیابی مستمر، نکات کلیدی جهت دست یابی به این موفقیت می‌باشند. اهمیت این موضوع نیز بدین جهت است که تاثیر بر ارتباطات اجتماعی موجود در اتحادهای داخلی که منجر به تشکیل شبکه‌کاری مناسب می‌شود، در حوزه بازاریابی بین شرکت‌ها بسیار ضروری بوده زیرا پشتیبانی همه جانبه، منابع مشترک، فرصت‌های همکاری و توانایی دستیابی به اهداف مشترکی را که به تنهایی انجام آن‌ها دشوار است، فراهم می‌نماید. این مطالعه به صورت اسنادی با ابزار گردآوری اطلاعات و داده‌های کتابخانه‌ای انجام گردیده است. با بررسی‌های صورت گرفته مشخص شد که سازمان‌هایی که می‌خواهند موفقیت در حوزه بازاریابی فی مابین شرکت‌ها داشته باشند لازم است اطلاعات نسبتاً دقیق از ارتباطات اجتماعی و اتحادهای داخلی‌ای که در میان بازیگران فرآیند انتخاب تأمین کننده در شرکت خریدار وجود دارد، داشته باشند. همچنین جهت حفظ و پایداری این موفقیت می‌بایست از طریق شبکه‌سازی فعالیت‌های تاثیرگذار مستمری بر روی آن انجام دهند.



تاثیر گروه‌های اجتماعی بر تصمیم‌گیری‌های مالی

دکتر تابنده صالحی* ۱، دکتر بهنام کرماشاهی ۲، زینب اعظمی ۳

۱- گروه حسابداری، مجتمع آموزش عالی بافت، دانشگاه شهید باهنر کرمان، کرمان، ایران (نویسنده مسئول)

ta.salehi@uk.ac.ir

۲- گروه حسابداری، مجتمع آموزش عالی بافت، دانشگاه شهید باهنر کرمان، کرمان، ایران.

behnamkaramshahi@uk.ac.ir

۳- گروه حسابداری، مجتمع آموزش عالی بافت، دانشگاه شهید باهنر کرمان، کرمان، ایران

z.aazami@uk.ac.ir

چکیده

جامعه‌ای که افراد در آن زندگی می‌کنند و شامل خانواده و دوستان و حتی تعاملات در رسانه‌های اجتماعی می‌شود. هدف این مقاله بررسی تاثیر گروه‌های اجتماعی بر تصمیم‌گیری‌های مالی است. روش جمع‌آوری داده‌ها از طریق مصاحبه با سرمایه‌گذاران فردی است که در مصاحبه‌ها بر روی شیوه‌های کلی تصمیم‌گیری تمرکز شده است. نتایج نشان داد تصمیم‌گیری‌های مالی شامل برنامه‌ریزی برای اهداف کوتاه مدت و بلند مدت است، جامعه بر فرآیندهای تفکر و پردازش اطلاعات افراد تأثیر می‌گذارد، افراد در موقعیت‌های مبهم رفتار متفاوتی دارند که در نتیجه تصمیمات متفاوتی نسبت به موقعیت‌های خود در گروه می‌گیرند و افراد در موقعیت‌ها و شرایط مختلفی که با آن مواجه می‌شوند با الگوهای مورد گروهی که در آن هستند تطابق پیدا می‌کنند.



خلاقیت در عناصر کلیدی بازاریابی: ایده‌های نو و خلاقانه با استفاده از

هوش مصنوعی

سارا فرجی مهدی آبادی^{*۱}

۱- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، تهران، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات، sarafaraji.001@gmail.com

چکیده

در این مقاله هدف بر این است تا جنبه خلاقانه بازاریابی و تأثیر هوش مصنوعی بر آن را مورد بررسی قرار دهیم و تأثیر خلاقیت بر رشد مثبت فروش و آرایه خدمات را مورد بحث و مطالعه قرار دهیم. بازاریابی دو جنبه دارد، علمی و خلاقانه که تحقیقات و آمار نشان می‌دهد در اکثر موارد بخش خلاق بازاریابی نادیده گرفته می‌شود. امروزه با امکان دستیابی به هوش مصنوعی، می‌توان به طور گسترده‌ای بر خلاقیت و نوآوری تأثیر گذاشت. این تکنولوژی به ما ابزارها و فرصت‌هایی برای تحقق ایده‌های جدید و بازتولیدی خلاقانه می‌دهد. در کمتر کتاب و مقاله‌ای به این موضوع اشاره شده است زیرا بیشتر تمایلات به سمت بازاریابی علمی است و بحث استفاده از هوش مصنوعی برای بازاریاب‌ها و شرکت‌های بازاریابی بسیار جدید است. در این مقاله تلاش می‌کنیم بازاریابی خلاق و استفاده از هوش مصنوعی در این زمینه، مزایا و معایب و راهکارها و پیشنهادهایی چون استفاده از آنان و تعریف یک بازاریابی خلاق و تأثیر آن بر فروش و در انتها با ذکر یک مثال از یک برند پوشاک که بازاریابی خلاق و کم هزینه دارد و تأثیر مثبت آن بر فروش و جذب سرمایه این بحث را به پایان برسانیم.



هوش مصنوعی در بازاریابی؛ مفاهیم و کاربردها

محمدجعفری^{۱*}، صبا ساعدی^{۲*}

۱- کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات، دانشگاه تهران، jafarim71@ut.ac.ir

۲- کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد کرج، saba.saedi2014@gmail.co

چکیده

هوش مصنوعی، ابزار فناورانه ای است که منجر به تحولات عظیم در بخش های مختلف کسب و کارها شده است. یکی از بخش هایی که بیشترین اثرات را از هوش مصنوعی دریافت کرده است، بازاریابی می باشد. در این مقاله با استفاده از بررسی عمیق منابع کتابخانه تلاش شده است تا به شناسایی کاربردها و چالش های هوش مصنوعی در بخش بازاریابی بپردازیم. هوش مصنوعی با استفاده از توانایی های خود میتواند در بخش های تحلیل کلان داده، بخش بندی مشتریان، سفارشی سازی محصولات و اخذ تصمیمات بهینه به بازاریابان کمک کند. از مهمترین چالش ها در این زمینه میتوان به هزینه بر بودن، نیاز به نیروی انسانی متخصص و پیچیدگی های زیاد اشاره کرد.



بررسی کاربرد سیستم‌های پیشنهاددهنده هوشمند در افزایش فروش

محمدطاها اسمعیل زاده آشنینی^۱*

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده معارف اسلامی و مدیریت، دانشگاه امام صادق (ع)، تهران، mt.esmailzadeh@isu.ac.ir

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی کاربرد سیستم‌های پیشنهاددهنده هوشمند در افزایش فروش در پلتفرم‌های آنلاین انجام شده است. سیستم‌های پیشنهاددهنده هوشمند با استفاده از داده‌های رفتاری مشتریان و الگوریتم‌های پیشرفته، پیشنهادات شخصی‌سازی شده‌ای ارائه می‌دهند که می‌تواند تجربه خرید مشتریان را بهبود بخشد و نرخ خرید و فروش را افزایش دهد. هدف اصلی این مطالعه، تحلیل تأثیرات این سیستم‌ها بر افزایش تعاملات مشتریان، نرخ تبدیل و افزایش فروش بود. در این پژوهش از روش تحلیل مضمون به‌عنوان یک روش کیفی استفاده شد و داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۷ مدیر فروش پلتفرم‌های آنلاین جمع‌آوری گردید. در این مصاحبه‌ها، تجارب مدیران در استفاده از سیستم‌های پیشنهاددهنده و تأثیر آن‌ها بر خرید مشتریان و فروش بررسی شد. یافته‌های پژوهش نشان داد که سیستم‌های پیشنهاددهنده هوشمند تأثیر قابل توجهی بر شخصی‌سازی تجربه خرید، افزایش تعاملات کاربران و بهبود نرخ تبدیل دارند. علاوه بر این، استفاده از این سیستم‌ها باعث افزایش فروش متقاطع و میانگین ارزش سفارش‌ها شده است. با این حال، چالش‌هایی مانند مشکل شروع سرد و حفظ حریم خصوصی مشتریان از موانع مهم در پیاده‌سازی موفقیت‌آمیز این سیستم‌ها بود. در نهایت، نتایج نشان می‌دهد که سیستم‌های پیشنهاددهنده هوشمند می‌توانند فرصت‌های جدیدی برای بهبود استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال و تصمیم‌گیری‌های استراتژیک در کسب‌وکارها فراهم کنند.



بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی بر قصد انتخاب بیمارستان‌های خصوصی در

شهر مشهد با تعدیلگری تجربه مشتری

انوش امیدی^۱، معین رضایی^۲

۱-استادیار موسسه آموزش عالی حکمت رضوی

۲-کارشناس ارشد مدیریت بازاریابی، موسسه آموزش عالی حکمت رضوی

چکیده

انتخاب یک گزینه توسط مصرف کنندگان تابع عوامل مختلفی است. معمولاً مشتری گزاره ای را انتخاب می کند که ارزش بیشتری از نظر وی داشته باشد. استراتژی های بازاریابی تلاش می کنند با استفاده از راهکارهای مختلف، ارزش محصول یا خدمت را برای مشتری افزایش دهند. این تحقیق با هدف بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی بر قصد انتخاب بیمارستان های خصوصی در شهر مشهد با تعدیلگری تجربه مشتری انجام شده است. تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر روش، توصیفی پیمایشی است. مراجعه کنندگان به بیمارستانهای خصوصی در مشهد به عنوان جامعه آماری در نظر گرفته میشود. حجم نمونه آماری براساس فرمول کوکران، ۳۸۴ نفر تعیین شد که به روش غیراحتمالی در دسترس انتخاب گردیدند. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه استاندارد بوده است. روایی محتوا به کمک نظر اساتید تایید شده است. اعتبار پرسشنامه از طریق روایی سازه و پایایی بررسی گردیده است. روش تحلیل بارهای عاملی تاییدی برای روایی سازه و آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی برای پایایی پرسشنامه مورد استفاده قرار گرفته است. برای بررسی فرضیه ها از مدل یابی معادلات ساختاری توسط نرم افزار **smart pls**، استفاده گردید. نتایج تحقیق نشان می دهد آمیخته بازاریابی می تواند قصد انتخاب را تحت تاثیر قرار دهد. تجربه مثبت مشتری می تواند این اثرگذاری را افزایش دهد. همچنین از میان عوامل آمیخته بررسی شده، قیمت خدمات، فرآیندها، افراد، خدمات، مکان فیزیکی و امکانات فیزیکی بر قصد انتخاب بیمارستان موثر بوده اند. اما مشوق ها تاثیر معناداری در قصد انتخاب نداشت.



بررسی مروری اثربخشی انواع استراتژی قیمت گذاری در راستای ارتقای

برند

سید محمد طباطبایی نسب *^۱، سید محمد عرب^۲

۱- استاد مدیریت بازرگانی، دانشگاه یزد، یزد، ایران، Tabatabaeenasab@yazd.ac.ir

۲- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه یزد، یزد، ایران، Arab.toa@gmail.com

چکیده

قیمت گذاری یکی از مهم ترین ابزارها در جعبه ابزار یک مدیر بازاریابی است و حداقل ۸۰ درصد از انتخاب های مصرف کننده تحت تأثیر قیمت است. جای تعجب نیست که تحقیقات موجود، اثربخشی بسیاری از استراتژی های قیمت گذاری را مورد مطالعه قرار داده و اثربخشی استراتژی هایی مانند قیمت های پایین تر، قیمت گذاری محدوده و تبلیغات قیمتی و بررسی چگونگی تأثیر چنین استراتژی هایی بر قیمت ها و برندهای مصرف کننده و قصد خرید با تکیه بر این ادبیات موجود، تفاوت های ظریف این تأثیرات، تعدیل کننده ها و پیامدهای منحصر به فردی را که قبلاً مطالعه نشده است، بررسی می کند. در این مقاله به بررسی اثربخشی قیمت گذاری پایین تر در زمینه ای می پردازد که در آن مصرف کنندگان تصمیمی برای ارتقای برند در نظر می گیرند، جایی که هدف شرکت تشویق به ارتقا است. همچنین به بررسی اثربخشی استراتژی محبوبیت فزاینده قیمت گذاری محدوده پرداخته و در پایان به بررسی اثربخشی تبلیغات خرید - یک - دریافت - رایگان (BOGO) بر انتخاب محصول ماجراجویانه (کنترل مقدار خریداری شده) می پردازد.



بررسی تاثیر پاسخگویی، ضمانت و انصاف قیمتی بر نگهداشت مشتری با نقش میانجی رضایت مشتریان (مورد مطالعه: شعب بیمه کوثر در شهر مشهد)

جابر خاکشور مرغزاری^{۱*}، ربحانه دولتی مقدم^۲

^۱ - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی دانشگاه تابران، (Jaber Khakshormaghzari@gmail.com)

^۲ - دانشجو کارشناسی مدیریت بانکی دانشگاه تابران، (reyhanehdolatimoghadam@gmail.com)

چکیده

این پژوهش به طور خاص به دنبال آن است که تا ضمن شناسایی عوامل موثر در نگهداشت و وفاداری مشتری، تاثیر آن را بر سودآوری، رضایت و بهبود فرایندهای داخلی تحلیل می نماید. چرا که فرض اولیه این پژوهش این است که نظام مدیریت ارتباط با مشتری از طریق عواملی همچون پاسخگویی، ضمانت و انصاف قیمتی، نه تنها ارتباط مستقیمی با رضایت مشتریان دارد، بلکه باعث افزایش نگهداشت مشتری و نیز سودآوری سازمان می شود. هدف از پژوهش حاضر بررسی تاثیر پاسخگویی، ضمانت و انصاف قیمتی بر نگهداشت مشتری با نقش میانجی رضایت مشتری (مورد مطالعه: شعبه بیمه کوثر در شهر مشهد) می باشد، تحقیق حاضر از نظر روش گردآوری داده ها توصیفی پیمایشی و از نظر هدف کاربردی است، روش نمونه گیری غیرتصادفی در دسترس بوده و براساس جدول کرسجی-مورگان تعداد نمونه حداقل انتخاب شده اند. برای تجزیه و تحلیل داده ها در بخش آمار توصیفی از جداول فراوانی، رسم نمودار، میانگین و انحراف استاندارد استفاده شده است. نتایج تحقیق حاکی از آن است که پاسخگویی بر نگهداشت مشتریان، ضمانت بر رضایت مشتریان، انصاف قیمتی بر رضایت مشتریان، انصاف قیمتی بر رضایت مشتریان، انصاف قیمتی بر نگهداشت مشتریان و رضایت مشتریان اثر می گذارد اما پاسخگویی بر رضایت مشتریان و ضمانت بر نگهداشت مشتریان اثر نمی گذارد.



تاثیر سرمایه رابطه ای سبز و سرمایه انسانی سبز بر عملکرد کارکنان بانک با نقش میانجی نوآوری سبز (مورد مطالعه کارکنان شعب بانک کشاورزی منطقه یک تهران)

انوش امیدی^۱، سعید دیوان بیکی^{۲*}

۱- استادیار موسسه آموزش عالی حکمت رضوی، استاد مدعو، موسسه آموزش عالی پیروزان anooshomidi3@gmail.com

۲- کارشناس ارشد مدیریت بازاریابی، موسسه آموزش عالی پیروزان Ibos1387@gmail.com

چکیده

هدف از انجام این پژوهش بررسی تاثیر سرمایه رابطه ای سبز و سرمایه انسانی سبز بر عملکرد کارکنان بانک با نقش میانجی نوآوری سبز (مورد مطالعه کارکنان شعب بانک کشاورزی منطقه یک تهران) بود. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی از نوع همبستگی بود. جامعه آماری این تحقیق کارکنان مدیریت شعب بانک کشاورزی منطقه یک تهران بود که تعداد ۴۴۱ نفر برآورد شد که با استفاده از روش نمونه گیری در دسترس نمونه گیری انجام و با توجه به استاندارد جدول مورگان ۲۰۵ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب شد. ابزار گردآوری داده های این پژوهش مطالعات کتابخانه ای و پرسشنامه های استاندارد سرمایه فکری سبز (سرمایه رابطه ای و سرمایه انسانی سبز) یانگ و همکاران (۲۰۱۸)، پرسشنامه نوآوری سبز پاتکی و پاندی، (۲۰۲۰) و پرسشنامه عملکرد کارکنان کندی (۲۰۰۵) بود. تجزیه تحلیل داده ها با نرم افزار spss و Smart PLS انجام شده است. نتایج تحقیق نشان داد که فرضیات مطرح شده در این پژوهش مورد تأیید واقع شد و سرمایه رابطه ای سبز و سرمایه انسانی سبز بر عملکرد کارکنان بانک کشاورزی شعب منطقه یک تهران با نقش میانجی نوآوری سبز تأثیر معناداری دارد. با توجه به نتایج پژوهش، پیشنهاد می شود که بانک کشاورزی شعب منطقه یک تهران به توسعه و تقویت سرمایه های رابطه ای سبز و انسانی سبز توجه ویژه ای داشته باشد. همچنین، ایجاد و ترویج نوآوری های سبز به عنوان یک راهکار موثر برای بهبود عملکرد کارکنان و افزایش بهره وری سازمانی مورد توجه قرار گیرد. اجرای برنامه های آموزشی و توسعه ای در زمینه های مربوط به سرمایه های سبز می تواند نقش بسزایی در ارتقای عملکرد کلی بانک ایفا کند.



شناسایی عوامل موثر بر موفقیت یک برند

سمانه رئیسی نافچی^{۱*}، محمدرضا رئیسی نافچی^۲

۱- هیئت علمی گروه مدیریت دانشگاه صنعتی شیراز- مرکز آموزش عالی لامرد، فارس، ایران. raeesi@sutech.ac.ir

۲- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی و کارشناس ستاد تسهیل و رفع موانع تولید اتاق بازرگانی استان فارس، ایران.

raeisi.mohammadreza@yahoo.com

چکیده

موفقیت یک برند به عوامل متعددی بستگی دارد که این پژوهش به دنبال شناسایی این عوامل بوده است. برند بیشتر از یک لوگو یا نشانه بصری است. این مفهوم شامل ارزش‌ها، هویت و تجربه‌ای است که یک شرکت به مشتریان خود ارائه می‌دهد. برند باید توانایی ایجاد ارزش برای مشتریان را داشته باشد. این ارزش می‌تواند از طریق کیفیت محصول، خدمات مشتریان و تجربه کلی خرید حاصل شود. برندها باید در فضای کسب‌وکار امروز فعال و پویا باشند. این به معنای به‌روز نگه‌داشتن برند و تعامل مداوم با مشتریان است. اگرچه طراحی لوگو و المان‌های بصری مهم هستند، اما نباید تنها تمرکز بر روی آن‌ها باشد بلکه کیفیت خدمات و محصولات باید در اولویت قرار گیرد. استراتژی‌های موثر تبلیغاتی و بازاریابی می‌توانند تأثیر زیادی بر شناخت برند و جذب مشتریان جدید داشته باشند. برقراری ارتباط موثر و مستمر با مشتریان از طریق کانال‌های مختلف، مانند شبکه‌های اجتماعی و خدمات مشتری، می‌تواند به ایجاد وفاداری و اعتماد کمک کند. این عوامل به برند کمک می‌کنند تا در بازار رقابتی موفق باشد و هویت خود را به خوبی شکل دهد.



گیمیفیکیشن مارکتینگ در عصر جدید

قاسم اسلامی^{۱*}، فاطمه خدابخشی^۲، فاطمه قربانی^۳

۱- استادیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران. gh.eslami@um.ac.ir

۲- کارشناسی ارشد، مدیریت دولتی، گرایش توسعه منابع انسانی، گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران.

Fkhodabakhshi24@gmail.com

۳- کارشناسی ارشد، مدیریت دولتی، گرایش توسعه منابع انسانی، گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران.

F.ghorbani7798@gmail.com

چکیده

در عصر حاضر سازمان ها باید خواسته ها و نیازها مشتریان خود را شناسایی کرده، با آن ها همراهی کنند و انتظارات آنها را برآورده سازند. برای انجام این کار، ابتدا باید مشتریان خود را درک کنند و ببینند که چه چیزی آنها را برانگیخته می کند و می تواند آن ها را به سمت وفاداری بیشتر نسبت به سازمان سوق دهد. برای مدیریت این امر، سازمان ها باید استراتژی های جالب تری مانند بازی سازی را اتخاذ کنند. اما بهترین راه برای برقراری ارتباط و انتقال اطلاعات و جذب مصرف کنندگان و کارمندان برای حضور در بازی شبکه های اجتماعی است. این پژوهش از نوع کیفی، کاربردی و توصیفی است. جامعه آماری آن، مقاله های منتشر شده مربوط به گیمیفیکیشن مارکتینگ در عصر جدید بوده است که در سه پایگاه داده علمی اسکوپس (الزویر)، وب آو ساینس و گوگل اسکولار جست و جو شدند و پس از بررسی مطالعات استخراج شده، نتایج شرح داده شد. جذب مشتری، افزایش وفاداری مشتری، امکان تعامل بهتر با مشتریان، بهبود روش های آموزشی، ارتقای بهره وری، افزایش ارزش برند و... از نتایج حاصل از کاربرد گیمیفیکیشن در بازاریابی می باشد. نتایج این تحقیق می تواند به بازاریابان کمک کند تا از پتانسیل های کاربرد بازی پردازی در بازار بهره برده و استراتژی های موثرتری را برای جذب و نگهداری مشتریان طراحی نمایند.



تحلیل تاثیر شباهت با مشتریان و مدیران بر تعهد سازمانی با تاکید بر نقش تهدید کلیشه‌ای درک شده از سوی مشتریان، اضطراب فروش و استراتژی سازگاری با تاکید بر کمک (مورد مطالعه: کارکنان فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش شهر مشهد)

دکتر وجیهه هوشیار^۱، یگانه حسن‌آبادی^۲

۱- استادیار موسسه آموزش عالی عطار، مشهد، ایران، v.hoshyar@attar.ac.ir

۲- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی عطار، مشهد، ایران، yeganehasanabadi11@gmail.com

چکیده

در دنیای امروز، سازمان‌ها با چالش‌های متعددی در مدیریت منابع انسانی مواجه هستند که تعهد سازمانی یکی از مهم‌ترین آنهاست. تعهد کارکنان به سازمان، به عنوان یکی از عوامل کلیدی موفقیت، می‌تواند به بهبود عملکرد، کاهش نرخ ترک شغل و افزایش رضایت شغلی کمک کند. این پژوهش به بررسی تاثیر شباهت با مشتریان و مدیران بر تعهد سازمانی با تاکید بر نقش تهدید کلیشه‌ای درک شده از سوی مشتریان، اضطراب فروش و استراتژی سازگاری با تاکید بر کمک در بین کارکنان فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش شهر مشهد می‌پردازد. پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نوع پیمایشی-مقطعی بود. جامعه آماری این پژوهش کارکنان فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش شهر مشهد به تعداد ۳۲۰ نفر بودند و با روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس بر اساس جدول مورگان ۱۷۵ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه بود. روایی صوری پرسشنامه توسط اساتید خبره و روایی سازه پژوهش با استفاده تحلیل عاملی تأییدی مورد تأیید قرار گرفت؛ پایایی آن نیز با به‌وسیله آزمون آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت. تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از طریق روش معادلات ساختاری با نرم افزار Smart pls3 و Spss23 انجام گرفته است. نتایج نشان داد که شباهت با مشتریان و مدیران بر تهدید کلیشه‌ای درک شده از سوی مشتریان، تأثیر منفی و معنی‌داری؛ تهدید کلیشه‌ای درک شده از سوی مشتریان بر اضطراب فروش کارکنان تأثیر مثبت و معنی‌داری؛ اضطراب فروش بر تعهد سازمانی کارکنان تأثیر منفی و معنی‌داری، اضطراب فروش بر استراتژی سازگاری با تاکید بر کمک، تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد و در انتها استراتژی سازگاری با تاکید بر کمک تأثیر اضطراب فروش بر تعهد سازمانی کارکنان فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش شهر مشهد را تعدیل نمی‌کند.



بررسی تاثیر هوش بازاریابی و نوآوری محصول بر عملکرد بازاریابی با نقش میانجی مزیت رقابتی (مورد مطالعه: صنایع غذایی خراسان رضوی)

انوش امیدی^۱، حامد مقیمیان^{۲*}

۱- استادیار موسسه آموزش عالی حکمت رضوی، استاد مدعو موسسه آموزش عالی پیروزان

۲- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، موسسه آموزش عالی پیروزان

چکیده

بقاء، هدف هر سازمانی است. بر اساس یک دیدگاه مبتنی بر محدودیت منابع، افزایش رقابت به عنوان یکی از استراتژی های پایدار سازمانی است. اتخاذ تصمیمات استراتژیک در یک محیط کسب و کار پویا چالشی است که بسیاری از سازمان ها با آن مواجه هستند. برای ورود به بازارهای جدید، شرکت ها باید توانایی های هوشمند بازار خود را به حداکثر برسانند تا از طریق ارائه محصولات نوآورانه در بازار، خود را از دیگران متمایز کنند. هدف اصلی این تحقیق بررسی تاثیر هوش بازاریابی و نوآوری محصول بر عملکرد بازاریابی با نقش میانجی مزیت رقابتی در صنایع غذایی خراسان رضوی بوده است. نمونه مورد بررسی در این مطالعه ۲۰۰ شرکت بوده اند که به روش نمونه گیری در دسترس انتخاب شدند. فرضیه های پژوهش با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری با به کارگیری نرم افزار Smart PLS و روش تحلیل عاملی تاییدی مورد سنجش قرار گرفت و نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که هوش بازاریابی، نوآوری محصول بر مزیت رقابتی و عملکرد بازاریابی تاثیر مثبت و معنی داری دارد. مزیت رقابتی در تاثیر هوش بازاریابی و نوآوری محصول بر عملکرد بازاریابی نقش میانجی دارد.



هوش مصنوعی و تکنولوژی بلاکچین ابزرهای جدید بازاریابی

سیده فاطمه قاسم پور گنجی^{۱*}، وحید بابازاده سرخان^۲

۱- استادیار، دانشکده مهندسی صنایع و مدیریت، دانشگاه صنعتی شاهرود، شاهرود، ایران، f.ghasempour@shahroodut.ac.ir

۲- کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد بابل، bbz.vahid@gmail.com

چکیده

رشد فناوری و شکل‌گیری انقلاب دیجیتال، که با افزایش روزافزون تعداد مشتریان همراه است، در سال‌های اخیر تأثیر عمیقی بر سازمانها داشته و آنها را وادار به بازنگری اساسی در مدل‌های کسب‌وکار خود کرده است. تحولات و ظهور فناوری‌های نوینی مانند هوش مصنوعی و بلاکچین این قابلیت را دارند که صنایع را به شیوه‌هایی سریع‌تر و کارآمدتر از گذشته دگرگون سازند و ابزارهای جدیدی در حوزه مدیریت بازاریابی فراهم آورده‌اند. این مقاله با اتکا به روش کتابخانه‌ای به تبیین نقش و جایگاه این تکنولوژی‌های جدید در تحول بازاریابی پرداخته است. در نهایت مدل پیشنهادی پژوهش مرتبط با کاربردهای هوش مصنوعی و تکنولوژی بلاکچین در حوزه بازاریابی و همچنین جایابی آنها در عناصر آمیخته بازاریابی تبیین و ارائه شده است.



بررسی تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر وفاداری مشتری، سهولت استفاده درک‌شده و سودمندی درک‌شده با توجه به متغیر میانجی نیت رفتاری (مورد مطالعه: مشتریان بانک ملت مشهد)

محمدجواد حسین زاده سلجوقی^۱، فرزانه البرز معینی^۲

۱- استادیار دانشگاه علمی کاربردی، مشهد، ایران، saljoughi@uast.ac.ir

۲- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی عطار، مشهد، ایران، Farzanealborzmoeini@gmail.com

چکیده

در عصر دیجیتال کنونی، شبکه‌های اجتماعی به یکی از ابزارهای کلیدی در بازاریابی تبدیل شده‌اند که تأثیرات عمیقی بر رفتار و نگرش مشتریان دارند. این رسانه‌ها با ارائه امکانات جدید برای ارتباط مستقیم با مشتریان، تغییرات قابل توجهی در نحوه تعامل برندها با مخاطبان خود ایجاد کرده‌اند. این پژوهش به بررسی تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر وفاداری مشتری، سهولت استفاده درک‌شده و سودمندی درک‌شده با توجه به متغیر میانجی نیت رفتاری در بین مشتریان بانک ملت مشهد پرداخت. در این پژوهش نوع تحقیق از لحاظ هدف کاربردی و به این دلیل که این تحقیق زمینه موجود و نحوه ارتباط بین متغیرهای مورد مطالعه را تبیین می‌کند، لذا پژوهش از نوع توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش، مشتریان بانک ملت مشهد بودند. روش نمونه‌گیری این پژوهش روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس و بر اساس جدول مورگان ۳۸۴ نفر حجم نمونه پژوهش بود. برای سنجش روایی از طریق بار عاملی و آزمون بار تلت و برای سنجش پایایی از آلفای کرونباخ استفاده و مورد تایید قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها از روش‌های «مدل معادلات ساختاری» و «آزمون سوبل» استفاده شد. تحلیل‌های آماری با کمک نرم‌افزارهای Smart PLS3 و SPSS23 مورد استفاده قرار گرفت. نتایج ۱۰ فرضیه اول پژوهش شامل تأثیر ویژگی‌های رسانه‌های اجتماعی، تبلیغات شفاهی الکترونیکی و اطلاع‌رسانی بر سودمندی و سهولت استفاده درک‌شده، تأثیر سهولت بر سودمندی استفاده درک‌شده و نیت رفتاری و نیت رفتاری بر وفاداری مشتریان را تایید می‌کند. همچنین نتایج ۲ فرضیه میانجی نشان می‌دهد که متغیر نیت رفتاری تأثیر سودمندی درک‌شده بر وفاداری مشتریان و تأثیر سهولت استفاده درک‌شده بر وفاداری مشتریان بانک ملت مشهد را میانجی‌گری می‌کند.



کاربرد و نقش هوش مصنوعی در بازاریابی

قاسم اسلامی^{۱*}، فاطمه قربانی^۲، فاطمه خدابخشی^۳

۱- استادیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران. gh.eslami@um.ac.ir

۲- کارشناسی ارشد، مدیریت دولتی، گرایش توسعه منابع انسانی، گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران. F.ghorbani7798@gmail.com

۳- کارشناسی ارشد، مدیریت دولتی، گرایش توسعه منابع انسانی، گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران.

khoshid.khodabakhshi74@gmail.com

چکیده

در دنیای امروز، هوش مصنوعی به عنوان یکی از فناوری‌های پیشرو، نقش بسزایی در تحول صنعت بازاریابی ایفا کرده است. این مقاله به بررسی کاربردهای مختلف هوش مصنوعی در بازاریابی می‌پردازد و اهداف آن شامل تحلیل تأثیرات هوش مصنوعی بر بهبود تجربه مشتری، افزایش کارایی کمپین‌های تبلیغاتی، پیش‌بینی رفتار مصرف‌کنندگان و... است. با استفاده از الگوریتم‌های هوش مصنوعی و تجزیه و تحلیل داده‌ها، برندها قادر به شخصی‌سازی محتوا و ارائه پیشنهادات دقیق‌تر به مشتریان خود هستند. این پژوهش از نوع کیفی، کاربردی و توصیفی است. جامعه آماری آن، مقاله‌های منتشر شده مربوط به کاربرد هوش مصنوعی در مدیریت منابع انسانی بوده است که در سه پایگاه داده علمی اسکپوس (الزویر)، وب آو ساینس و گوگل اسکولار جست‌وجو شدند. پس از بررسی مطالعات استخراج شده، نتایج تحت عنوان کاربردهای هوش مصنوعی در حوزه بازاریابی شرح داده شد. بر اساس نتایج، هوش مصنوعی می‌تواند در حوزه‌های برنامه ریزی، مدیریت محصول، مدیریت قیمت گذاری، مدیریت تبلیغات و... به بازاریابی کمک کند. نتایج این تحقیق می‌تواند به بازاریابان کمک کند تا از پتانسیل‌های هوش مصنوعی بهره‌برداری کنند و استراتژی‌های موثرتری را برای جذب و نگهداری مشتریان طراحی نمایند.



انطباق سازی استراتژی های بازاریابی صادرات (شرکت های صنایع پتروشیمی تولید اوره)

محدثه نادرشاهی^{۱*}، فائزه تربیت دیده^۲

۱- استادیار، گروه مهندسی صنایع، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. m.nadershi@pnu.ac.ir

۲- گروه مهندسی صنایع، موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی جهاد دانشگاهی کرمانشاه، کرمانشاه، ایران.

faezezehtarbiyatdideh@gmail.com

چکیده

گسترش سطح جهانی سازی و فعالیت روز افزون شرکت های مختلف در بازارهای بین المللی، تعیین درجه استانداردسازی یا منطبق سازی عناصر آمیخته بازاریابی محصولات صادراتی از موضوعات مهم شرکت های صادر کننده شده است. در واقع صادرکنندگان باید تصمیم بگیرند که از بین این دو نوع استراتژی صادراتی (استاندارد سازی یا انطباق سازی) کدام را می خواهند در پیش بگیرند. در این میان با تنظیم درجه انطباق آمیخته بازاریابی صادراتی شرکت ها می توانند به بهترین شکل در بازارهای بین المللی فعالیت کنند و برای خود مزیت رقابتی ایجاد کنند که این امر منجر به بهبود عملکرد صادراتی شرکت خواهد شد. از اینرو هدف این پژوهش بررسی تاثیر استانداردسازی/انطباق استراتژی های بازاریابی بر موفقیت صادرات می باشد. بدین منظور مدل سازی معادلات ساختاری واریانس محور، جهت آزمون فرضیه پژوهش بکار گرفته شده است. نتایج حاکی از معناداری تاثیر انطباق سازی عناصر آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، توزیع و ترفیع) دارد و بطور کلی تایید شد که انطباق سازی استراتژی بازاریابی صادرات تاثیر مثبت و نسبتاً قوی بر عملکرد صادراتی دارد. در این پژوهش علاوه بر گسترش ادبیات موضوع رویکرد استانداردسازی/ انطباق سازی استراتژی های بازاریابی صادرات، سعی شده است دستاوردهای کاربردی در جهت تصمیم گیری شرکت های صنایع پتروشیمی، برای توسعه فعالیت های صادراتی آن، حاصل گردد.



ارائه مدل بازاریابی پایداری و تغییر رفتار مصرف کننده در صنعت بانکداری نوین ایران

مریم حسینی^{۱*}، یاسر فیضی^۲

۱- استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۲- گروه مدیریت بازرگانی، واحد امارات متحده عربی، دانشگاه آزاد اسلامی، دبی، ایران.

چکیده

بازاریابی پایداری دغدغه اصلی مدیران صنعت بانکداری نوین در عصر جدید برای تغییر رفتار مصرف کننده در راستای نیل به اهداف توسعه پایداری کشور است. مساله اصلی پژوهش حاضر آن است که چگونه می توان بوسیله بازاریابی پایداری، رفتار مصرف کنندگان در صنعت بانکداری نوین را تحت تاثیر قرار داد. برای این منظور از روشی تفسیرگرایانه با رویکردی استقرایی استفاده شد. همچنین از نظر هدف یک پژوهش کاربردی-توسعه ای است و از منظر شیوه گردآوری داده ها، یک پژوهش غیرآزمایشی (توصیفی) است. برای دستیابی به هدف پژوهش از طرح پژوهش کیفی استفاده گردید. جامعه مشارکت کنندگان شامل اساتید بازاریابی و مدیران صنعت بانکداری نوین کشور است. نمونه گیری به روش هدفمند انجام شد و با ۲۴ نفر به اشباع نظری دست پیدا شد. برای گردآوری داده ها از مصاحبه نیمه ساختاریافته و پرسشنامه خبرگان ISM استفاده گردید. نتایج کدگذاری بخش کیفی با روش هولستی و برآورد کاپای کوهن اعتبارسنجی شد. روایی پرسشنامه با روش صوری تایید و پایایی پرسشنامه نیز با برآورد ضریب همبستگی درونی مورد تایید قرار گرفت. تحلیل و کدگذاری متن مصاحبه ها با روش تحلیل کیفی مضمون (تم) در نرم افزار MaxQDA ۲۰ انجام شد. در بخش دوم نیز برای تعیین روابط سازه ها و طراحی مدل از روش مدلسازی ساختاری-تفسیری و نرم افزار MicMac ۶ استفاده شد. یافته های پژوهش نشان داد عوامل محیطی، عوامل سازمانی و عوامل مشتری بر زیرساخت های پایداری تاثیر می گذارند. زیرساخت های پایداری با اثرگذاری بر راهبرد مصرف پایداری و مسئولیت اجتماعی منجر به رفتار مصرف پایداری می شود. رفتار مصرف پایداری نیز با اثرگذاری بر پایداری زیست محیطی، پایداری اقتصادی و پایداری اجتماعی به بازاریابی پایداری منتهی می گردد.



بررسی تاثیر عوامل تعیین کننده سازمانی، نهادی و استراتژیک بر محرک های نوآوری بازاریابی در شرکت های کوچک و متوسط منطقه آزاد اروند

مهدی سعیدی^۱، محمدعلی عنایتی شیراز^۲*

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش مدیریت بازرگانی، واحد بین الملل خرمشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، خرمشهر، ایران،
mi2705040@gmail.com

۲- استادیار، گروه مدیریت صنعتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد پرند، پرند، ایران، (نویسنده مسئول)، alienayati00@yahoo.com

چکیده

هدف از تحقیق حاضر بررسی تاثیر عوامل تعیین کننده سازمانی، نهادی و استراتژیک بر محرک های نوآوری بازاریابی در شرکت های کوچک و متوسط منطقه آزاد اروند می باشد. تحقیق حاضر از نوع توصیفی- پیمایشی و همچنین نظر به اینکه پژوهشگران می توانند از نتایج این تحقیق بهره مند شوند، این تحقیق از نوع کاربردی محسوب می شود و از نظر ماهیت علی و معلولی و تحلیل مسیر است. همچنین به منظور بررسی متغیرها از پرسشنامه استفاده گردید. جامعه تحقیق حاضر مدیران و کارکنان شرکت های کوچک و متوسط منطقه آزاد اروند می باشد. حجم نمونه این تحقیق برابر با ۳۸۴ نفر می باشد که به روش نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب خواهند شد. برای بررسی متغیرهای جمعیت شناختی تحقیق توسط نرم افزار SPSS استفاده گردید و آمار استنباطی، برای بررسی فرضیات تحقیق از معادلات ساختاری استفاده گردید و برازش کلی مدل تحقیق با استفاده از نرم افزار SmartPLS صورت گرفت. یافته ها نشان می دهد که فرضیات تحقیق از سطح معنی داری ۰/۰۵ کمتر می باشد و نشان دهنده تاثیرگذاری معنی دار و مثبت فرضیات می باشد.



تاثیر جهت‌گیری بازاریابی استراتژیک سبز و بازاریابی داخلی بر ایجاد مزیت رقابتی و عملکرد مالی در شرکت‌های صنعت روی فعال در شهر زنجان

رضا پیرایش^۱، حامد رستگاریانیا^{۲*}

۱- دانشیار گروه مدیریت و حسابداری دانشکده علوم انسانی دانشگاه زنجان r-pirayesh@znu.ac.ir

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت منابع انسانی دانشکده علوم انسانی دانشگاه زنجان hamed.rastegar@znu.ac.ir

چکیده

با توجه به افزایش سطح آگاهی‌های مشتریان درباره مسائل محیطی و قوانین سخت معرفی شده دولت‌های ملی، به‌ویژه در کشورهای توسعه‌یافته صنعتی شرکت‌ها و تولیدکنندگان ناگزیر به رعایت استانداردهای محیط‌زیست هنگام تولید کالا یا ارائه خدمات خواهند بود. هدف از این پژوهش، بررسی تاثیر جهت‌گیری بازاریابی استراتژیک سبز و جهت‌گیری بازاریابی داخلی بر کسب مزیت رقابتی و عملکرد مالی در شرکت‌های روی فعال شهر زنجان می‌باشد. پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی از لحاظ روش و ماهیت کار توصیفی است. جامعه آماری این پژوهش شرکت‌های فعال روی شهر زنجان می‌باشند که ۲۷ شرکت به عنوان نمونه انتخاب شدند که تعداد مدیران، معاونان و کارشناسان این شرکت‌ها ۷۹۰ نفر می‌باشند که با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۲۵۶ نفر از بین آنان به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. در نهایت داده‌های جمع‌آوری شده با نرم‌افزار SPSS و روش معادلات ساختاری تجزیه و تحلیل شدند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی شرکت و تولید سبز بر مزیت رقابتی شرکت‌های روی شهر زنجان تاثیر معناداری می‌گذارد ولی فشارهای محیطی ذی‌نفعان بر مزیت رقابتی شرکت‌های روی شهر زنجان تاثیر معناداری نداشته‌اند. همچنین، مسئولیت اجتماعی شرکت، فشارهای محیطی ذی‌نفعان و مزیت رقابتی بر عملکرد مالی شرکت‌های روی شهر زنجان تاثیر معناداری می‌گذارند. ولی تولید سبز بر عملکرد مالی شرکت‌های روی شهر زنجان تاثیر معناداری نداشته است. از سوی دیگر، مسئولیت اجتماعی شرکت، فشارهای محیطی ذی‌نفعان و تولید سبز بر مزیت رقابتی با نقش تعدیل‌گری جهت‌گیری بازاریابی داخلی در شرکت‌های روی شهر زنجان تاثیر معناداری می‌گذارند. و مسئولیت اجتماعی شرکت، فشارهای محیطی ذی‌نفعان و تولید سبز بر عملکرد مالی با نقش تعدیل‌گر جهت‌گیری بازاریابی داخلی در شرکت‌های روی شهر زنجان تاثیر معناداری می‌گذارند. همچنین جهت‌گیری بازاریابی استراتژیک سبز و جهت‌گیری بازاریابی داخلی بر مزیت رقابتی و عملکرد مالی در شرکت‌های روی شهر زنجان تاثیر معناداری می‌گذارد.



مؤلفه‌های کارآمد اخلاق حرفه‌ای در بازاریابی شبکه‌ای

سعیده دباغ کاخکی^{۱*}، علی اصغر یزدان بخش^۲

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت، دانشگاه فردوسی مشهد، saeedehdabbaghkakhki@gmail.com

۲- دکتری فلسفه، استاد دانشگاه فردوسی مشهد، ali.yazdanbakhsh@mail.um.ac.ir

چکیده

اخلاق حرفه‌ای مجموعه‌ای از ویژگی‌های رفتاری است که منجر به رعایت حقوق مشترک افراد شاغل در یک مجموعه و مشتریان‌شان می‌شود و در موضوعاتی چون صداقت، رعایت اصول قانونی، عدم تحریف، رعایت انصاف و عدالت و قابلیت اعتماد و ... تجلی می‌یابد. اولین وظیفه اخلاق حرفه‌ای رشد و توسعه قوانین بر پایه اخلاق در شغل‌های گوناگون است. فرآیند بازاریابی به روش‌های مختلفی انجام می‌شود که یکی از این روش‌ها بازاریابی شبکه‌ای است که هر چند مزایا و معایب خودش را دارد ولی همچنان روشی مؤثر، مرسوم و مدرن برای فروش محصولات و خدمات است. با رعایت اصول اخلاق حرفه‌ای، می‌توان روابط صادقانه و بلندمدت با مشتریان خود برقرار و علاوه بر آن به افزایش فروش و سود نیز دست یافت. این مقاله قصد دارد به تبیین و تفسیر رابطه متقابل یا تأثیر و تأثر بین کاربرد مبانی اخلاق حرفه‌ای و بهبود عملکرد بازاریابی شبکه‌ای پرداخته و مزایا و معایب این ارتباط را مورد نقد و بررسی قرار دهد. در این مقاله با توجه به عنوان و مبحث مورد پژوهش از روش کتابخانه‌ای استفاده شده است، که در طی فرآیندی به کتاب‌ها و مقاله‌ها و سایر اسناد قابل دسترس از قبیل سایت‌ها و فضاهای مجازی مراجعه گردیده و ضمن جمع‌آوری مستندات لازم به تجزیه و تحلیل آن‌ها پرداخته شده و نتایج مربوطه استخراج گردیده است از جمله اینکه در صورت اجرای کارهایی مانند آموزش کارکنان، ایجاد و افزایش انگیزه در آنان و ... می‌توان زمینه‌های لازم اجرای مؤلفه‌های اخلاق حرفه‌ای در سازمان‌ها و شرکت‌ها را به وجود آورد که این امر به گسترش و رشد سریع بازاریابی شبکه‌ای کمک شایانی می‌نماید.



ایجاد موازنه بین اکتشاف و بهره برداری بازاریابی

مهدی عبدالعظیمی هریس^{۱*}، قاسم زارعی^۲، حسین رحیمی کلور^۳

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد گروه مدیریت بازرگانی، رشته مدیریت کسب و کار، گرایش بازاریابی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران ایمیل: m.abdolazimi@gmail.com

۲- استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران، ایمیل: zareigz@gmail.com

۳- دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران، ایمیل: hrk6809@gmail.com

چکیده

بهره برداری و اکتشاف دو فعالیت یادگیری متفاوت هستند که سازمان‌ها باید میان آن‌ها تعادل برقرار کنند. بهره برداری به استفاده از دانش موجود و افزایش قابلیت اطمینان سازمانی اشاره دارد، در حالی که اکتشاف به جستجوی فرصت‌های جدید و نوآوری مربوط می‌شود. این موازنه به سازمان‌ها کمک می‌کند تا در محیط‌های پیچیده مزیت رقابتی پایدار کسب کنند. این مطالعه استفاده از روش مرور روایتی انجام شده است. ابتدا متون مرتبط با اکتشاف، بهره برداری و دوسوتوانی در بازاریابی از پایگاه‌های اطلاعاتی داخلی و بین‌المللی مانند Emerald، Scopus و Science Direct جستجو و سپس داده‌ها استخراج و تحلیل شدند. یافته‌ها در سه دسته شامل ابزارهای نوین، عوامل سازمانی و مدیریتی، و تحلیل نیازهای بازار طبقه‌بندی شدند. ایجاد موازنه بین اکتشاف و بهره برداری در بازاریابی مستلزم توجه به چندین عامل کلیدی است. استفاده از فناوری‌های پیشرفته مانند هوش مصنوعی و داده‌های کلان می‌تواند به شناسایی فرصت‌های جدید و بهینه‌سازی فعالیت‌های جاری کمک کند. همچنین، خلاقیت و نوآوری موجب تولید ایده‌های جدید و بهبود محصولات می‌شوند، در حالی که چابکی سازمان‌ها را قادر می‌سازد تا به سرعت به تغییرات بازار واکنش نشان دهند. علاوه بر این، جهت‌گیری استراتژیک، یکپارچگی بین واحدهای سازمانی، و ترکیب ساختارهای ارگانیک و مکانیکی به سازمان کمک می‌کنند تا به‌طور هم‌زمان بر اکتشاف و بهره برداری تمرکز کرده و عملکرد و رضایت مشتری را بهبود بخشند.



تأثیر تجربه مشتری بر قصد هم آفرینی ارزش با نقش میانجی درگیری برند و مشارکت مشتری

یاسر یزدان حواه فلکدهی^۱، محسن اکبری^{۲*}، محمدرحیم رمضانیان^۳

۱-دانشجوی کارشناسی ارشد بازاریابی، پردیس دانشگاهی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران

۲-دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران

۳-دانشیار گروه مدیریت تولید و عملیات، دانشگاه گیلان، رشت، ایران

چکیده

بیان مسئله: هم آفرینی ارزش توسط گردشگران می تواند مزایای زیادی برای اماکن گردشگری داشته باشد، مانند: ایجاد ارزش برند ایجاد ارزش مشتری، رضایت، حس تعلق، افزایش مشارکت، درگیری ذهنی جامعه و ...

هدف: هدف این تحقیق ارزیابی قصد هم آفرینی ارزش در گردشگری با استفاده از تجربه مشتری، درگیری برند و مشارکت مشتری بود.

روش: تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی-علی می باشد جامعه آماری این تحقیق بازدید کنندگان موزه میراث روستایی استان گیلان می باشند. با توجه به ماهیت جامعه از نرم افزار GPower جهت تعیین حجم نمونه استفاده شد که ۱۱۹ نفر به عنوان نمونه در نظر گرفته شد. داده های لازم با استفاده از پرسشنامه دارای طیف پنج گزینه ای لیکرت جمع آوری گردید جهت تحلیل داده ها از نرم افزار SmartPLS و فن مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) با رویکرد روش حداقل مربعات جزئی برای بررسی الگوی مفهومی پژوهش بهره گرفته شده است. مدل پژوهش حاضر ر دو سطح مدل اندازه گیری (پایایی، بار عاملی، روایی همگرا و روایی واگرا) و مدل ساختاری (ضریب تعیین، ضریب قدرت پیش بینی و آماره t) مورد برازش قرار گرفته و سپس فرضیه های پژوهش آزمون می شوند.



تأثیر بازاریابی دیجیتال بر رسانه های اجتماعی جهت توسعه تجارت خارجی

لیلا فتحی^۱، یونس وکیل الرعایا^{۲*}، فریده حق شناس کاشانی^۳، سید عبدالله حیدریه^۴

۱- دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران.

Email: leilafathi.123456@gmail.com

۲- دانشیار گروه مدیریت، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران.

Email: y.vakil@semnaniau.ac.ir

۳- استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

Email: f_haghshenas@iauctb.ac.ir

۴- دانشیار گروه مدیریت، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران

Email: A.heidariyeh@semnaniau.ac.ir

چکیده

مطالعه حاضر با هدف بررسی تأثیر بازاریابی دیجیتال مبتنی بر رسانه های اجتماعی جهت توسعه تجارت خارجی انجام شده است. تحقیق حاضر به صورت توصیفی- پیمایشی انجام شده است. جامعه تحقیق دو گروه کیفی و کمی است. مشارکت کنندگان در بخش کیفی شامل مدیران بازاریابی جامعه آماری در بخش کیفی خبرگان شامل ۱۷ نفر از مدیران بازاریابی شرکت های صادر کننده محصولات شوینده، لوازم آرایشی و بهداشتی می باشد که به روش نمونه گیری غیر احتمالی هدفمند و نظری و با تکنیک گلوله برفی انتخاب شدند. معیار حجم نمونه، اشباع نظری است. جامعه آماری در بخش کمی شامل ۱۵۱ نفر از مدیران ارشد، مدیران، کارشناسان ارشد و کارشناسان بازاریابی هستند که به صورت تصادفی طبقه ای انتخاب شدند. روش گردآوری اطلاعات میدانی و ابزار گردآوری داده ها پرسش نامه محقق ساخته می باشد. در ابتدا از رویکرد تحلیل محتوای استقرایی برای استخراج مدل بازاریابی دیجیتال مبتنی بر رسانه های اجتماعی جهت توسعه تجارت خارجی استفاده شده است و سپس با تکنیک کدگذاری، مدل نظری ایجاد شد. یافته های این بخش نشان داد که مدل نظری دارای شش متغیر همراه با ۱۳ مولفه و ۷۱ شاخص است. سپس روایی محتوایی شاخص ها با تکنیک CVI و CVR ارزیابی شدند. یافته ها نشان داد که ۱۲ شاخص برای مدل ضروری نمی باشد و از مدل حذف شد. همچنین، نتایج نشان داد مدل نظری مدل بازاریابی دیجیتال شامل پنج متغیر استراتژی تجارت رسانه های اجتماعی در بازارهای بین المللی، ارتباطات بازاریابی در رسانه های اجتماعی در بازارهای بین المللی، استراتژی پیام اجتماعی در رسانه های اجتماعی در بازارهای بین المللی، اقدامات بازاریابی بین المللی در رسانه های اجتماعی، ارزش آفرینی مشتری در رسانه های اجتماعی می باشد که در بازاریابی رسانه های اجتماعی جهت توسعه تجارت خارجی اثرگذار هستند.



هوش مصنوعی و تحول در بازاریابی مبتنی بر داده؛ فرصت‌ها و چالش‌ها

علی علاسوندیان لشکری^{۱*}، امیر علاسوندیان لشکری^۲

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه فردوسی مشهد، lashkary110@gmail.com

۲- دانشجوی دکترای دانشگاه آزاد اسلامی واحد رودهن، am51ir@gmail.com

چکیده

بازاریابی مبتنی بر داده (Data-Driven Marketing) به عنوان یک رویکرد نوین در دنیای کسب‌وکارهای امروزی شناخته می‌شود که به شرکت‌ها کمک می‌کند تا با تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده، تصمیمات هوشمندانه تری اتخاذ کنند. با ظهور هوش مصنوعی (AI)، این فرآیند به طرز چشم‌گیری تحول یافته است. هوش مصنوعی با قابلیت‌های خود در تجزیه و تحلیل داده‌های بزرگ، شخصی‌سازی محتوا و بهینه‌سازی کمپین‌های بازاریابی، به کسب‌وکارها این امکان را می‌دهد که ارتباطات مؤثرتری با مشتریان برقرار کنند و عملکرد خود را افزایش دهند. این مقاله به بررسی نقش هوش مصنوعی در بهبود بازاریابی مبتنی بر داده و چالش‌های مرتبط با حفظ حریم خصوصی داده‌ها و شفافیت الگوریتم‌ها می‌پردازد. در نهایت، تأکید می‌شود که با وجود مزایای زیاد، توجه به جنبه‌های اخلاقی استفاده از هوش مصنوعی در بازاریابی ضروری است تا از حداکثر پتانسیل این فناوری بهره‌برداری شود.