



دانشگاه کردستان  
University of Kurdistan  
زانکۆی کوردستان



همایش ملی مدیریت کسب و کار در شرایط بحران و عدم اطمینان



زمان برگزاری: ۱۵ و ۱۶ تیر ۱۴۰۰

رئیس همایش: دکتر رحمت صادقی

دبیر علمی: دکتر رضا شافعی

دبیر اجرایی: دکتر فرهاد وفایی



### بیانیه همایش

بر اساس شرایط فعلی جهان مبنی بر وجود ویروس کرونا و همچنین وجود بحران‌های مختلف اعم از بحران‌های اقتصادی کسب و کار، نابسامانی‌های مشاغل در بخش‌های مختلف تولیدی و خدماتی، ریسک ناشی از سرمایه‌گذاری و نا اطمینانی‌های موجود جهت بازگشت سرمایه. .. در سطح کشور؛ دانشگاه کردستان را بر آن داشت که همایشی تحت عنوان مدیریت کسب و کار در شرایط بحران و عدم اطمینان را برگزار نماید. در این راستا وضعیت کسب و کارهای آسیب دیده از ویروس کرونا و ارائه راه‌حل و پیشنهادهایی جهت تجدید حیات آنها و تاب آوری در شرایط فعلی بررسی گردید. به دلیل نقش و اهمیتی که کسب و کارها می‌توانند در ابعاد مختلف از جمله ایجاد درآمد، افزایش تولید ناخالص داخلی، کاهش بیکاری و کاهش ناملایمات اجتماعی دارند، برای ماندن و پابرجا بودن در شرایط فعلی کسب و کارها مجبور به کارگیری استفاده و بهره‌برداری از تکنولوژی‌های نوین و همچنین داشتن خلاقیت در بکارگیری شیوه‌های جدید می‌باشند. در این همایش سعی شده تا در خصوص نقش کسب و کارها به عنوان عاملی موثر در توسعه کشور و همچنین تاثیرات کرونا بر آنها مورد نقد و بررسی قرار گیرد. بنابراین ضروری است که در خصوص دستاوردها و نتایج این همایش با همکاری نهادهای مختلف دولتی و خصوصی، سرمایه‌گذاری‌های جدی انجام شود:

❖ تولید، بازاریابی و فروش شرکتهای کوچک و متوسط به شدت دچار بحران شده است لذا لازم است که این بخش‌ها تجدید ساختار یابند.

❖ بحران کنونی و بحران‌های قبلی موجب گردیده است که عموم کسب و کارها در بحث نگهداشت نیروی انسانی با مشکل مواجه شوند، لذا بازنگری در استخدام و بکارگیری نیروی انسانی با روش‌های نوین، پیش از پیش لازم به نظر می‌رسد.

❖ کرونا و بیماری‌های همه‌گیر تمام شدنی نیستند، لذا درسهایی از بحران فعلی می‌تواند الگویی برای تاب آوری کسب و کارها را فراهم آورد که توانایی و ماندگاری آنها را افزایش دهد.

❖ بخش‌های خصوصی قدرتمندی که توانسته‌اند در بحران‌های نوظهور فعلی به فعالیت خود ادامه دهند بایستی الگویی عملیاتی برای آینده کسب و کارهای کوچک و متوسط عرضه نمایند.

❖ هر بحران در کنار صدمات و آسیب‌هایی که برای کسب و کارها خواهند گذاشت، درسهایی هم به ایشان خواهند داد تا خود را برای موفقیت‌های مشابه آماده ساخته و دانشی برای آینده تولید نمایند که به رستگاری شان منجر گردد.

امید است نتایج این همایش موجبات خیر و برکت را برای کسب و کارهای کشور در بر داشته باشد.

**کمیته علمی همایش**



### فهرست مقالات

### صفحه

- ۱..... ارتباط مسئولیت اجتماعی با رضایت، اعتماد و تعهد سازمانی کسب و کارهای کوچک و متوسط در شرایط بحران شهر سنندج
- ۲..... مدیریت بحران در صنعت گردشگری در دوران پس از ویروس کووید ۲۰۱۹
- ۳..... برنامه ریزی استراتژیک؛ ابزاری برای رویارویی با عدم اطمینان در کسب و کار
- ۴..... تجربه‌ای موفق از کاربرد کنترل استراتژیک
- ۵..... نقش استراتژی‌های خودرهبی بر رفتارهای نوآوران کارکنان با میانجی تمایل به ماندگاری در سازمان
- ۶..... بررسی سطح تمایل گردشگران ایرانی جهت سفر به مقاصد داخلی در دوران بحران کووید-۱۹
- ۷..... بررسی تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان بر وفاداری مشتریان با نقش تعدیل‌گر رضایت مشتری
- ۸..... بررسی اثر بازارگرایی بر عملکرد بازرگانی
- ۹..... بررسی رابطه بین هوش رقابتی و هوش تجاری با رفتارهای نوآوران در شرکت‌های بیمه شهرستان سنندج
- ۱۰..... ضرورت رفتارهای نوآوران کارکنان در شرکت‌های بیمه
- ۱۱..... بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی، سرمایه اجتماعی، حمایت اجتماعی و موفقیت تحصیلی در آموزش عالی کشور در شرایط مدیریت بحران ...
- ۱۲..... بررسی شاخص‌های حکمرانی خوب شهری در مراحل چهارگانه مدیریت حوادث شهرها
- ۱۳..... اختصاص منابع انسانی در سازمان‌های تحت شرایط بحران چارچوب مدل‌سازی بهینه‌سازی
- ۱۴..... بررسی نقش بهبود کیفیت خدمات بیمارستانی در ترجیح برند بیمارستان
- ۱۵..... ارائه مدل ارزیابی نقش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و پاسخ مشتری
- ۱۶..... تبیین اثرگذاری ترس و عدم اطمینان از کوید ۱۹ بر ارزش ویژه برند در شرایط بحران با نقش میانجی نگرش، آگاهی و وفاداری برند
- ۱۷..... تأثیر کوید ۱۹ بر قیمت‌گذاری خانه و انرژی و نحوه بهبود ادراک از انصاف قیمتی
- ۱۸..... شناسایی عوامل تأثیرگذار بر رفتار مصرف‌کننده در شرایط بحران به روش ساختاری تفسیری
- ۱۹..... بررسی میزان هم‌راستایی بین استراتژی‌های شرکتی و استراتژی‌های منابع انسانی در شرایط بحران و تأثیر آن بر عملکرد سازمانی
- ۲۰..... حمایتی بیمه در کمک به فعالیت‌های اقتصادی در شرایط رکود و بحران یک مرور نظام‌مند
- ۲۱..... تعیین پرتفوی بهینه سهام‌های بورس اوراق بهادار با رویکرد غلبه تصادفی
- ۲۲..... توسعه توانایی و بهره‌وری نیروی انسانی سازمان‌ها در دوران پاندمی کرونا
- ۲۳..... شناسایی عوامل استراتژیک در عملکرد فروش شرکت‌های تجهیزات آزمایشگاهی و پزشکی در شرایط بحران کووید ۱۹ با تأکید بر نقش رسانه‌های اجتماعی
- ۲۴..... بهبود و ارتقاء تاب‌آوری سازمانی؛ استراتژی مناسب برای بازایی در شرایط بحرانی
- ۲۵..... بهره‌مندی از اینترنت اشیا در الگوسازی مدیریت بحران انسانی دادگستری
- ۲۶..... سنجش تأثیر بازارگرایی بر عملکرد بازار شرکت‌های دانش‌بنیان استان بوشهر با تأکید بر نقش میانجی نوآوری استراتژیک
- ۲۷..... بحران کرونا و آمادگی برای دورکاری؛ سنجش میزان آمادگی سازمان عمومی در پیاده‌سازی دورکاری
- ۲۸..... مدیریت موسسات گردشگری در شرایط بحرانی کرونا
- ۲۹..... واکاوی تأثیر فعالیت‌های نوآوری باز و قابلیت‌های نوآوری تکنولوژیک و سازمانی بر مزیت رقابتی با تأکید بر نقش واسطه‌ای عملکرد نوآوری
- ۳۰..... استراتژی‌های رقابت همکارانه بازاریابی صنعتی در دوره بیماری کوید -۱۹
- ۳۱..... تدوین مدل کسب و کار شرکت‌ها بر اساس نقش اینترنت اشیا در بحران کرونا
- ۳۲..... اهمیت بکارگیری روش‌های نوین بازاریابی و مدیریت برند در شرایط بحرانی ویروس کرونا در صنعت بانکداری
- ۳۳..... بررسی نقش میانجی‌گری آشنایی با برند بر رابطه‌ی بین تخفیفات قیمتی و قصد خرید





جایگاه پارادایمی رویکرد های مطرح در مدیریت برند.....	۳۴
نگاه سیستمی بر رابطه رهبری تحول گرا و تعالی سازمانی در شرایط بحران کرونا.....	۳۵
<b>Error! Bookmark not defined.</b> ..... تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد شرکت با در نظر گرفتن نقش میانجی نوآوری فناورانه	
تأثیر مدیریت فشار و بحرانهای بازار ارز توسط بانک مرکزی بر ارزش افزوده بخش صنعت.....	۳۶
بررسی تأثیر جذابیت بصری، محتوای اطلاعاتی و ریسک ادراک شده کووید-۱۹ در رستورانها بر قصد خرید مشتریان.....	۳۷
طراحی مدلی جهت رقابت پذیری استراتژیک مراکز آموزش زبان خارجی در شرایط کووید ۱۹ (دشوار).....	۳۸
تحلیل تأثیر عناصر بصری و کلامی بستهبندی بر احساس مصرفکنندگان و قصد خرید آنها بر اساس رویکرد مهندسی کانسی.....	۳۹
بررسی ریسک های اقتصادی، مالی و سیاسی بر سهولت کسب و کار در کشورهای منا با تأکید بر ایران: روش داده‌های ترکیبی پویا.....	۴۰
نوآوری باز در مدیریت بحران. مورد مطالعه بحران کووید ۱۹.....	۴۱
تأثیر استراتژی تمایز محصول بر رشد فروش با تأکید بر نقش ویژگی‌های مدیریت.....	۴۲
بررسی تأثیر سودمندی ادراک شده و نگرش به اپلیکیشن کاربردی اینستاگرام بر قصد خرید.....	۴۳
بررسی رابطه بین عوامل درونی (اعتماد سبز) و بیرونی (کیفیت محصول سبز) با وفاداری مشتریان به خرید محصولات سبز با نقش میانجی نگرش مشتریان.....	۴۴
بررسی تأثیر سیاستهای کسب و کار بر توسعه کارآفرینی در شرکتهای تعاونی صنعتی در شرایط بحران.....	۴۵
چالش پیاده سازی برنامه‌های سلامت همراه در بحران کرونا: شناسایی عوامل موثر بر کیفیت تجربه در برنامه‌های کاربردی سلامت همراه ..	۴۶
نقش فناوری اطلاعات در ارتقای اثربخشی سازمانی در دوران بحران ویروس کرونا.....	۴۷
تأثیر فراگیری کرونا بر رفتار کارکنان دور کار: استرس و روش‌های مقابله.....	۴۸
بررسی ارتباط میان مدیریت تحول، تکنولوژی اطلاعات و کسب و کار.....	۴۹
بررسی استراتژی‌های تاب‌آوری کسب و کارها در مدیریت بحران و ارائه راهکارهای موثر در جهت برون رفت از بحران.....	۵۰
بررسی تأثیر آموزش نیروی انسانی بر بهبود روحیه کارآفرینی در شرایط عدم اطمینان شغلی.....	۵۱
جایگاه برند مقاصد داخلی در نگاه گردشگران ایرانی در دوران همه گیری کرونا.....	۵۲
مدیریت استراتژیک منابع انسانی در شرایط بحران.....	۵۳
بررسی عوامل تاثیر گذار بر موفقیت پیاده سازی برنامه استراتژیک در حوزه پوشاک.....	۵۴
ادراک از انصاف افزایش قیمت پس از بحران ارزی در برندهای داخلی و خارجی.....	۵۵
ارائه مدل عوامل موثر بر صادرات فرش دستباف از دیدگاه قابلیت‌های پویا و قابلیت‌های بازاریابی با تأکید بر نگرش مشتریان هدف.....	۵۶
واکاوی استراتژی شرکتها در بازاریابی، ارتباط با مشتریان و مدیریت برند با نگاه ویژه به شرایط بحران کرونا.....	۵۷
بررسی چالش‌های موجود آمده برای کسب و کارهای نوپا در همه گیری کوید-۱۹ با در نظر گرفتن مدل لیویت ۱۹.....	۵۸
شناسایی چالش‌های شرکت‌های بیمه در فروش بیمه‌های زندگی.....	۵۹
عملکرد بازاریابی کسب و کارهای کوچک و متوسط در بحرانهای نوظهور دنیاگیر.....	۶۰
بخش بندی مشتریان براساس طول عمر مشتری جهت تدوین استراتژی بازاریابی.....	۶۱
طراحی الگوی فقهی - حقوقی گردشگری در استان‌های مرزی غرب کشور به روش ساختاری - تفسیری.....	۶۲
تأثیر بحران ویروس کرونا بر صنعت گردشگری و هتلداری و ارائه راه‌حل‌ها.....	۶۳
ارزش ادراک شده از منظر خریدار صنعتی، مورد مطالعه صنعت نفت ایران در شرایط تحریم اقتصادی.....	۶۴
بررسی و تعیین عوامل تاثیرگذار بر بازاریابی ویروسی و فاکتورهای تاثیرگذار مرتبط بر تصمیم گیری افراد جهت ورود به شبکه فروش شرکت آدیداس.....	۶۵



دانشگاه کردستان  
University of Kurdistan  
ژانکوی کوردستان



## همایش ملی مدیریت کسب و کار در شرایط بحران و عدم اطمینان

- ۶۶ .....سنجش میزان رضایت ارباب رجوع به روش تصمیم گیری چند معیاره کریتیک
- ۶۷ ..... فناوری و تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه در دوران همه گیری COVID-19
- ۶۸ ..... برآورد ارزش تفریحی منطقه گردشگری احمدآباد اقلیم کردستان عراق دورنمای توریستم پس از بحران
- ۶۹ ..... واکاوی استراتژی شرکتها در بازاریابی، ارتباط با مشتریان و مدیریت برند با نگاه ویژه به شرایط بحران کرونا
- ۷۰ ..... شبکه سازی بازاریابی کسب و کارها، رویکرد مقابله با بحران ها
- ۷۱ ..... شناسایی و اولویتبندی عوامل مؤثر بر وفاداری به برند و تمایل به خرید در مصرفکنندگان ایرانی
- ۷۲ ..... مدیریت استراتژیک در زمان بحران
- ۷۳ ..... رفتار مصرف کنندگان در دوران رکود و بحران
- ۷۴ ..... نقش کارآفرینی و نوآوری در عبور از بحران
- بررسی اثربخشی ادراک شده از پلتفرمهای تجارت الکترونیک بر مصرف پایدار از طریق مزایای اقتصادی و نقش تعدیل گر ترس از بیماری کووید ۱۹
- ۷۵ ..... شناسایی عوامل مؤثر بر پایداری کسب و کارهای دیجیتال در دوران کرونا
- ۷۶ ..... ابزارهای خط مشی در پاسخ به بحران کووید ۱۹؛ تحلیلی بر نقش ظرفیت دولتها در انتخاب ابزار خط مشی
- ۷۷ ..... نقش مصرف کنندگان در حمایت از کسب و کارهای پایدار
- ۷۸ ..... فرسودگی شغلی، بی تفاوتی و دلسردی کارکنان در نظام اداری و راهکار مقابله با آن
- ۷۹ .....



## ارتباط مسئولیت اجتماعی با رضایت، اعتماد و تعهد سازمانی کسب و کارهای کوچک و متوسط در شرایط بحران شهر سنندج

یسرا صالحی<sup>۱</sup>، چیا رستم زاده<sup>۲</sup>، زهره بهرامی<sup>۳</sup>

۱- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، دانشگاه کردستان. رایانامه: yousrasalehi97@yahoo.com

۲- کارشناسی ارشد حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد مهاباد. رایانامه: chiyarostamzadeh99@yahoo.com

۳- کارشناسی زبان و ادبیات انگلیسی، دانشگاه پیام نور پاوه. رایانامه: zohrehbahrami1990@yahoo.com

### چکیده

مسئولیت‌های صاحبان کسب و کار، تنها شامل مصرف‌کنندگان نهایی کالا و خدمات نیست و دامنه وسیعی از ذی‌نفعان را پوشش می‌دهد. یکی از مهم‌ترین این ذی‌نفعان خود کارمندان آن شرکت می‌باشند. ایفای نقش مسئولیت اجتماعی از جانب شرکت‌ها می‌تواند منجر به رضایت و اعتماد و تعهد سازمانی در میان کارکنان شود. این پژوهش از جنبه هدف در زمره پژوهش‌های کاربردی قرار می‌گیرد و از نوع مطالعات توصیفی همبستگی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش را کارکنان شرکت‌های کوچک و متوسط تشکیل می‌دهند که تعداد این شرکت‌ها ۲۷۱ شرکت می‌باشد که با استفاده از جدول مورگان تعداد اعضای نمونه ۱۶۰ نفر بدست آمد. انتخاب از میان جامعه آماری با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی آسان صورت گرفت. داده‌های این پژوهش با استفاده از پرسشنامه استاندارد (کو و همکاران، ۲۰۲۱) جمع‌آوری شد. روایی و پایایی این پرسشنامه نیز مورد بررسی و تأیید قرار گرفت. و جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات پرسشنامه از نرم افزار SPSS استفاده شد. یافته‌های این پژوهش حاکی از آن بود که مسئولیت اجتماعی با رضایت، اعتماد و تعهد سازمانی ارتباط مثبت و معناداری داشته و بیش‌ترین ارتباط را با تعهد سازمانی دارد. یافته دیگر این پژوهش نیز این بود که تا زمانی که در کارکنان رضایت وجود نداشته باشد اعتماد سازمانی وجود نداشته و همچنین رضایت و اعتماد پیش شرط تعهد سازمانی کارکنان بود.

**واژه‌های کلیدی:** مسئولیت اجتماعی، تعهد سازمانی، رضایت شغلی، اعتماد سازمانی، کسب و کارهای کوچک و متوسط



## مدیریت بحران در صنعت گردشگری در دوران پس از ویروس کووید ۲۰۱۹ (یک چارچوب مبتنی بر انعطاف پذیری برای احیای صنعت گردشگری)

علیرضا روستا<sup>۱\*</sup>، اکبر هوشیار<sup>۲</sup>

۱. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهرقدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: Alirezarousta@yahoo.com

۲. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهرقدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: Marketing.ma91@gmail.com

### چکیده

بیماری همه گیر کووید ۲۰۱۹ صنعت گردشگری را به شدت تحت تأثیر قرار داده است. بر اساس مطالعه و بررسی چندین مقاله در حوزه صنعت گردشگری در پی شیوع بیماری همه گیر کووید ۲۰۱۹، یک چارچوب مبتنی بر انعطاف پذیری برای احیای صنعت جهانگردی جهانی پس از کووید ۲۰۱۹ ارائه شده است. چارچوب حاضر عوامل برجسته برای ایجاد انعطاف پذیری در صنعت گردشگری را به تصویر می کشد که شامل و توجه ویژه به گردشگری سلامت، برنامه ریزی و مدیریت دولتها، نوآوری تکنولوژیک، تعلق محلی و جلب اطمینان مشتری و کارمند می باشد. نتایج استدلال از منابع کتابخانه ای و سایر مطالعات نظری نشان داده است که با استفاده از چنین انعطاف پذیری فراگیر؛ صنعت گردشگری می تواند به یک نظم اقتصادی جدید جهانی تبدیل شود که با گردشگری پایدار، رفاه جامعه، اقدامات اقلیمی و درگیری جوامع محلی بروز پیدا می کند.

**واژه های کلیدی:** مدیریت بحران، صنعت گردشگری، کووید ۲۰۱۹، انعطاف پذیری، نظم اقتصادی، احیای صنعت گردشگری





### برنامه ریزی استراتژیک؛ ابزاری برای رویارویی با عدم اطمینان در کسب و کار

عبدالهادی مطهری

کارشناس ارشد مدیریت اجرایی (استراتژیک)، دبیر کمیته تحقیقات، شرکت آبیای قم. رایانامه: Motahary.313@gmail.com

#### چکیده

مفهوم استراتژی با عدم اطمینان محیطی عجین شده است. برنامه ریزی استراتژیک به مدیران کسب و کارها کمک می‌کند نه تنها با پیش‌نگری بلکه به آینده‌سازی پرداخته و استراتژی‌های خود را برای استقبال از مخاطرات آینده حتی در شرایط عدم اطمینان آماده سازند. هدف از این پژوهش که از نوع مطالعه تطبیقی و با روش کتابخانه‌ای انجام شده است در درجه اول تبیین جامع مفهوم برنامه ریزی استراتژیک برای صاحبان کسب و کار است و در مرحله دوم پاسخ به این پرسش که آیا مدل‌های فرآیندی برنامه ریزی استراتژیک به موضوع مهم رویارویی با عدم اطمینان در کسب و کارها پرداخته‌اند یا خیر؟ با بررسی تطبیقی هشت مدل برنامه ریزی استراتژیک شامل مدل‌های (۱) چارچوب جامع تدوین استراتژی، (۲) سازمان جهانی بهداشت، (۳) برایسون، (۴) وایتمن، (۵) دانکن و همکاران، (۶) پیگلز و روجر، (۷) گوداشتاين و همکاران، (۸) طیبی و همکاران نتایج بدست آمده بیانگر آنست که در هر هشت مدل حداقل یک بخش مهم این مدل‌ها، به موضوع رویارویی با مخاطرات آینده و عدم اطمینان پرداخته است. این بخش مشترک در همه مدل‌ها پایش محیطی است؛ تحلیل محیطی تغییرات خارجی اقدام مهمی است که در این الگوها به منظور ابزار پیشگویی و رویارویی با شرایط آینده در هر کسب و کار وجود دارد.

**واژه‌های کلیدی:** عدم اطمینان، برنامه ریزی استراتژیک، آینده، پایش محیط خارجی، مطالعه تطبیقی، مدل برایسون





## تجربه‌ای موفق از کاربرد کنترل استراتژیک

عبداله‌ادی مطهری

کارشناس ارشد مدیریت اجرایی (استراتژیک)، دبیر کمیته تحقیقات، شرکت آبفای قم. رایانامه: Motahary.313@gmail.com

### چکیده

کنترل استراتژیک فرایندی است که طی آن نتایج عملکرد و فعالیت‌های سازمان تحت کنترل و نظارت قرار می‌گیرد، بطوریکه بتوان عملکرد واقعی را با عملکرد مطلوب مقایسه کرد. این پژوهش که بر اساس هدف کاربردی و بر اساس روش توصیفی و از نوع موردی است. با هدف توسعه و پیاده سازی مدل بومی کنترل استراتژیک در شرکت آب و فاضلاب استان قم انجام شده است. جمع آوری اطلاعات در این تحقیق در دو مرحله صورت گرفت در مرحله اول روش کتابخانه ای و در مرحله دوم در بخش میدانی، با استفاده از پرسشنامه ای که پایایی آن با آلفای کرونباخ ۰.۹۵۶ مورد تایید قرار گرفت. جامعه آماری این پژوهش، مدیران و کارکنان شرکت آب فاضلاب استان قم می‌باشد که تعداد آنها ۱۸۱ نفر هستند و حجم نمونه از طریق فرمول کوکوران ۱۰۸ نفر محاسبه شد. روش نمونه گیری این تحقیق تصادفی ساده است. در این پژوهش برای بومی سازی مدل، ده متغیر بر مبنای مطالعات و نیازهای پژوهش در چاقوب مفهومی اولیه مدل گنجانده شد و اقدام به تدوین سه فرضیه اصلی و ۲۷ فرضیه فرعی و مورد آزمون‌های لازم قرار گرفت. نتایج بدست آمده از تجربه کاربرد بومی سازی مدل کنترل استراتژیک در شرکت آبفای استان قم بیانگر آنست که بین مراحل تدوین، اجرا و ارزیابی استراتژی رابطه معنی دار، مثبت و تعاملی برقرار است و هرگونه عدم اهتمام در هر مرحله باعث ایجاد مشکلات در دیگر مراحل فرآیند می‌گردد. از دیگر نتایج این تجربه موفق اینست که لازم است برای ارزیابی استراتژی‌های سازمان، به پیاده سازی یک سیستم کنترل اجرایی نظارت ارزیابی اهتمام ورزند و از این شرکت‌ها انتظار می‌رود ارزیابی‌ها را متناسب با برنامه‌های تدوین شده و اجرایی خود تنظیم نمایند تا به اهداف از پیش تعیین شده دست یابند.

**واژه‌های کلیدی:** تجربه، مدل بومی، کنترل استراتژیک، شرکت آب و فاضلاب استان قم



## نقش استراتژی‌های خودرهبی بر رفتارهای نوآورانه کارکنان با میانجی تمایل به ماندگاری در سازمان

احمد سلطانی<sup>۱</sup>، جواد نیک نفس<sup>۲\*</sup>

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران. رایانامه: saltaniasz@gmail.com

۲. استادیار گروه مدیریت، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران. رایانامه: nikknafs@yahoo.com

### چکیده

پژوهش حاضر به موضوع بررسی نقش استراتژی‌های خودرهبی بر رفتارهای نوآورانه کارکنان با میانجی تمایل به ماندگاری در سازمان در کارکنان دستگاه‌های اجرایی استان همدان پرداخت. پژوهش حاضر از لحاظ هدف جزء تحقیقات کاربردی و مقطعی، روش جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش توصیفی-همبستگی و از لحاظ شیوه گردآوری داده‌ها یک تحقیق کمی بود. جامعه آماری شامل کلیه کارکنان دستگاه‌های اجرایی استان همدان می‌باشند که در سال ۱۳۹۹ مشغول به فعالیت در این دستگاه‌های اجرایی هستند که تعداد کل آنان ۳۴۵ نفر در نظر گرفته شده بود. در این پژوهش با استفاده از جدول مورگان و کرجسی و از روش نمونه‌گیری در دسترس به تعداد ۲۰۸ نفر استفاده شد. استراتژی‌های خود رهبی با پرسشنامه تجدید نظر یافته، نرز و همکاران (۲۰۱۷)، رفتارهای نوآورانه کارکنان با پرسشنامه ۸ سوالی رفتار نوآورانه آزاد و زاهد بلبان (۱۳۹۳) به اقتباس از پرسشنامه کانتز (۱۹۹۸) و تمایل به ماندگاری در سازمان با پرسشنامه موسوی و قیتانی (۱۳۹۶) سنجش شدند. نتایج حاصل از تحلیل معادلات ساختاری با نرم افزار PLS نشان داد که استراتژی‌های خود رهبی به میزان ۳۱٪ بر تمایل به ماندگاری در سازمان اثرگذار بود و تمایل به ماندگاری در سازمان به میزان ۲۹٪ متغیر رفتارهای نوآورانه کارکنان را تبیین نمود، همچنین استراتژی‌های خود رهبی بر رفتارهای نوآورانه کارکنان با نقش میانجی تمایل به ماندگاری در سازمان به میزان ۲۶٪ تاثیر گذاشت.

**واژه‌های کلیدی:** نقش استراتژی‌های خودرهبی، رفتارهای نوآورانه کارکنان، تمایل به ماندگاری در سازمان



## بررسی سطح تمایل گردشگران ایرانی جهت سفر به مقاصد داخلی در دوران بحران کووید-۱۹

میثم شفیعی رودپشتی<sup>۱\*</sup>، فاطمه میمندی<sup>۲</sup>

<sup>۱\*</sup> نویسنده مسئول، استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، تهران، ایران.

رایانامه: maysam.shafiee@ut.ac.ir

<sup>۲</sup> دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت گردشگری، گرایش بازاریابی، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، تهران، ایران.

رایانامه: f.meymandi@ut.ac.ir

### چکیده

پژوهش فوق با هدف بررسی سطح تمایل گردشگران ایرانی جهت سفرهای داخلی در دوران بحران کرونا صورت گرفته است. بدین منظور ابتدا با تحلیل تم صورت گرفته از مصاحبه ۱۹ تن گردشگر ایرانی، دو سازه تمایل/عدم تمایل سفر به مقاصد داخلی در دوران بحران کرونا ارائه گشته است و در نهایت با پاسخگویی ۴۳۴ تن از گردشگران ایرانی به پرسشنامه‌های تمایل و عدم تمایل، رتبه بندی شاخص‌ها با تکنیک تاپسیس صورت پذیرفته است. نتایج حاکی از آن است ۴۷٪ پاسخ دهندگان به سفرهای داخلی در این دوران تمایل و ۵۳٪ درصد تمایلی به سفرهای داخلی در دوران کرونا نداشته اند؛ به علاوه در زمینه تمایل سه شاخص مراقبت از خانواده و بستگان در اماکن دیگر، محدودیت‌های مالی ناشی از شرایط دوران بحرانی کرونا و وجود جاذبه‌های متعدد و متنوع سفر داخلی متناسب با شرایط کرونا سه اولویت اول ایرانیان جهت سفرهای داخلی در این دوران و سه شاخص کمک به قطع زنجیره کرونا، ترس از درگیر شدن یا درگیر کردن دیگران و نگرانی از وضعیت سلامتی جامعه میزبان، به ترتیب جزو موثرترین شاخص‌های عدم تمایل می‌باشند.

**واژه‌های کلیدی:** گردشگری داخلی، تمایل، دوران بحران، کووید-۱۹، ایران



## بررسی تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان بر وفاداری مشتریان با نقش تعدیل‌گر رضایت مشتری

امید مهدیه<sup>\*</sup>، پیمان اسفندیاری

۱- استادیار گروه مدیریت و حسابداری، دانشگاه زنجان، ایران. رایانامه: mahdieh@znu.ac.ir

۲- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج، ایران. رایانامه: Peiman\_esfandiary@yahoo.com

### چکیده

مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان از مباحثی است که طی سال‌های اخیر در کانون توجه قرار گرفته است و به اهمیت حفظ محیط و جامعه (در کنار توجه به مشتریان) می‌پردازد. هدف اصلی پژوهش حاضر، بررسی رابطه مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان و وفاداری مشتریان در بین بانک‌های تخصصی فعال در استان کردستان بوده است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش از نوع توصیفی است. جامعه آماری این پژوهش شامل مشتریان بانک‌های تخصصی شهر سنندج می‌باشد که با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس، تعداد ۲۲۸ پرسشنامه جمع‌آوری شد. برای جمع‌آوری داده‌ها از سه پرسشنامه مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان (کارول، ۱۹۹۱)، وفاداری مشتریان (امیری عقدایی و همکاران، ۱۳۹۶) و رضایت مشتریان (بابلی، ۱۳۹۷) استفاده شد که روایی محتوی و پایایی آنها (با استفاده از آلفای کرونباخ) مورد تأیید قرار گرفت. نتایج پژوهش حاکی از آن است که مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان تأثیر مستقیم و معنی‌داری بر وفاداری (نگرشی و رفتاری) مشتریان دارد. تأثیر وفاداری نگرشی بر وفاداری رفتاری نیز معنی‌دار است. از بین ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی، فقط تأثیر مسئولیت اقتصادی بر وفاداری نگرشی و رفتاری و همچنین مسئولیت قانونی بر وفاداری نگرشی معنی‌دار می‌باشد. به علاوه، متغیر وفاداری نگرشی نقش میانجی را بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان و وفاداری رفتاری ایفا می‌کند ولی رضایت مشتری رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان و وفاداری مشتریان را تعدیل نمی‌کند.

**واژه‌های کلیدی:** مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان، وفاداری مشتری، رضایت مشتری، بانک‌های تخصصی





## بررسی اثر بازارگرایی بر عملکرد بازرگانی

امید مهدیه<sup>۱\*</sup>، آرمان محمودی<sup>۲</sup>

۱- استادیار گروه مدیریت و حسابداری دانشگاه زنجان. رایانامه: mahdiah@znu.ac.ir

۲- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج. رایانامه: a\_mahmoodi66@yahoo.com

### چکیده

آمار و ارقام حاکی از آن است که بخش اعظم فعالیت اقتصادی کشورهای پیشرفته توسط شرکت‌های کوچک و متوسط انجام می‌شود. رمز موفقیت اکثر این شرکتها، توجه به نیازها و شرایط بازار و محیط فعالیت می‌باشد که در ادبیات موجود از آن به عنوان بازارگرایی یاد می‌شود. در این راستا، تحقیق حاضر با هدف بررسی اثر بازارگرایی بر عملکرد بازرگانی کسب و کارهای کوچک و متوسط صنعتی شهرستان سنندج اجرا شده است. این تحقیق از نوع توصیفی (پیمایشی) و از منظر هدف، کاربردی می‌باشد و بطور مشخص، مبتنی بر مدل معادلات ساختاری است. برای سنجش بازارگرایی از پرسشنامه نارور و اسلاتر (۱۹۹۰) و برای سنجش عملکرد از معیارهای مالی و غیر مالی استفاده شد. پایایی پرسشنامه برای بازارگرایی و عملکرد بازرگانی به روش آلفای کرونباخ معادل ۰/۸۲۴ محاسبه گردید. روایی آزمون نیز از دو روش اعتبار محتوا و اعتبار سازه با استفاده از روش‌های تحلیل عاملی اکتشافی تأییدی و شاخص KMO تأیید شد. یافته‌های پژوهش حاکی از اثر معنی‌دار بازارگرایی و ابعاد آن (مشتري‌گرایی، رقیب‌گرایی، هماهنگی بین وظیفه‌ای) بر عملکرد بازرگانی کسب و کارهای کوچک و متوسط صنعتی شهرستان سنندج می‌باشد.

**واژه‌های کلیدی:** بازارگرایی، کسب و کارهای کوچک و متوسط صنعتی، عملکرد بازرگانی



## بررسی رابطه بین هوش رقابتی و هوش تجاری با رفتارهای نوآورانه در شرکت‌های بیمه شهرستان سنندج

روژین منصوب عباسی<sup>۱</sup>، کیومرث احمدی<sup>۲</sup>

۱- دانش آموخته رشته مدیریت بازرگانی، گرایش استراتژیک، دانشگاه آزاد واحد سنندج، سنندج، ایران.

رایانامه: Khadamat.khalili181@gmail.com

۲- استادیار، گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج، سنندج، ایران. رایانامه: ahmadikumars1400@gmail.com

### چکیده

سازمانهای امروزی برای موفقیت و رشد می‌بایستی در جستجوی فرصتهای تازه باشند. آنچه که می‌تواند یک سازمان را به سمت این فرصتهای تازه سوق دهد رفتارهای نوآورانه می‌باشد. سازمانی که بتواند از افکار و رفتارهای نو در بکارگیری و انجام امور و مسائل خود استفاده کند بیشک میتواند انتظار رشد عملکرد خود را در طول دوران بقا داشته باشد. هدف پژوهش حاضر بررسی رابطه‌ی بین هوش رقابتی و هوش تجاری با رفتارهای نوآورانه در شرکتهای بیمه شهرستان سنندج می‌باشد. روش تحقیق این پژوهش از نظر هدف، کاربردی بوده و برحسب روش، تحقیقی همبستگی است که با بکارگیری ابزار پرسشنامه و روش پیمایشی، داده‌های مورد نیاز به روش تصادفی ساده در بین ۹۰ کارمند در شرکت بیمه توزیع و جمع آوری شده است. داده‌ها با استفاده از نرم افزاراس پی اس اس تجزیه و تحلیل گردیده و تایید روابط بین متغیرها از آزمون ضریب همبستگی پیرسون مورد تایید قرار گرفت.

**واژه‌های کلیدی:** هوش رقابتی، هوش تجاری، رفتارهای نوآورانه و شرکتهای بیمه



### ضرورت رفتارهای نوآورانه کارکنان در شرکت‌های بیمه

روژین منصوب عباسی<sup>۱</sup>، کیومرث احمدی<sup>۲</sup>

۱- دانش آموخته رشته مدیریت بازرگانی، گرایش استراتژیک، دانشگاه آزاد واحد سنندج، سنندج، ایران.

رایانامه: Khadamat.khalili181@gmail.com

۲- استادیار، گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج، سنندج، ایران. رایانامه: ahmadikumars1400@gmail.com

#### چکیده

این مقاله به تشریح مفاهیم و مبانی خلاقیت و نوآوری و رفتارهای نوآورانه می‌پردازد. تعاریف مختلفی از نوآوری ارائه می‌شوند و از دیدگاه روانشناسی و سازمانی مورد بررسی قرار می‌گیرند. سپس موضوع نوآوری و ارتباط آن با خلاقیت شرح داده می‌شود. ارتباط خلاقیت و نوآوری، تأثیر ساختار بر نوآوری، تأثیر فرهنگ سازمانی بر نوآوری، تأثیر متغیرهای منابع انسانی بر نوآوری از دیگر مباحث این بخش هستند. ویژگی‌های افراد خلاق، فرصت‌های خلاقیت، نقش و اهمیت خلاقیت و نوآوری از جنبه فردی و سازمانی، ویژگی‌های سازمان‌های خلاق، مدیریت خلاقیت، تکنیک‌های توسعه خلاقیت گروهی شامل طوفان فکری، شش کلاه تفکر، گردش تخیلی، تفکر موازی و ارتباط اجباری از دیگر مطالب این مقاله هستند. و همچنین مفهوم رفتارهای نوآورانه و کاهش آن در این زمینه به بحث و بررسی گذاشته شود و نتایج عملی در این زمینه بیان گردد. به این منظور برای مبانی نظری پژوهش از روش کتابخانه‌ای و بصورت فیش برداری مبتنی بر کدگذاری مفاهیم اساسی پژوهش استفاده شده است. و این مقاله مروری، تالیفی می‌باشد، که از طریق مقوله‌بندی، یکپارچه‌سازی و ارزشیابی متون منتشر شده پیشین، سیر پیشرفت پژوهش‌های جاری را در جهت روشن ساختن مسئله‌ای مشخص دنبال می‌کند و روش پژوهش از نظر هدف کاربردی و برای بدست آوردن اطلاعات از روش تاریخی استفاده شده است.

**واژه‌های کلیدی:** رفتارهای نوآورانه، تولید ایده، ارتقاء ایده، تحقق ایده



## بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی، سرمایه اجتماعی، حمایت اجتماعی و موفقیت تحصیلی در آموزش عالی کشور در شرایط مدیریت بحران

امیرمحمد معصوم پرست

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، پیام نور رشت، رشت، ایران. رایانامه: Amir1400 parast@gmail.com

### چکیده

هدف بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی، سرمایه اجتماعی، حمایت اجتماعی و موفقیت تحصیلی در آموزش عالی کشور در شرایط مدیریت بحران می‌باشد.

روش شناسی: پژوهش حاضر توصیفی-تحلیلی و از نوع کاربردی می‌باشد. جامعه آماری کارکنان آموزش عالی در سال ۱۳۹۹-۱۴۰۰ می‌باشند. حجم نمونه مورد بررسی ۱۳۱ مورد می‌باشد که با استفاده از جدول مورگان به دست آمده است همچنین روش نمونه‌گیری، در دسترس می‌باشد. روش گردآوری داده‌ها کتابخانه‌ای و برداشت‌های میدانی می‌باشد. ابزار مورد استفاده در این پژوهش پرسشنامه محقق ساخته شده می‌باشد که روایی آن باید مورد تایید استاتید و جبرگان قرار رفت و پایایی آن نیز توسط آلفای کرونباخ سنجش و مورد قبول می‌باشد و در نهایت برای تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۲ و روش آمار توصیفی آزمون اسپیرمن تحلیل شد

نتایج: در فرضیه اول؛ همبستگی اسپیرمن بین متغیر شبکه‌های اجتماعی و آموزش عالی کشور در سطح معنی داری ۰/۰۰۰ و با ۹۵ درصد اطمینان می‌توان بیان داشت که بین این متغیرها رابطه معنی دار وجود دارد شدت رابطه بین متغیرها برابر ۰/۷۸۹ است که نشان دهنده رابطه مستقیم و مثبت بین دو متغیر است. در فرضیه دوم؛ همبستگی اسپیرمن بین متغیر سرمایه اجتماعی و آموزش عالی در سطح معنی داری ۰/۰۰۰ و با ۹۵ درصد اطمینان می‌توان بیان داشت که بین این متغیرها رابطه معنی دار وجود دارد شدت رابطه بین متغیرها برابر ۰/۸۹۰ است که نشان دهنده رابطه مستقیم و مثبت بین دو متغیر است. در فرضیه سوم؛ همبستگی اسپیرمن بین متغیر حمایت اجتماعی و آموزش عالی در سطح معنی داری ۰/۰۰۰ و با ۹۵ درصد اطمینان می‌توان بیان داشت که بین این متغیرها رابطه معنی دار وجود دارد شدت رابطه بین متغیرها برابر ۰/۹۴۵ است که نشان دهنده رابطه مستقیم و مثبت بین متغیر است. در فرضیه چهارم؛ همبستگی اسپیرمن بین متغیر موفقیت تحصیلی و آموزش عالی در سطح معنی داری ۰/۰۰۰ و با ۹۵ درصد اطمینان می‌توان بیان داشت بین متغیر موفقیت تحصیلی و آموزش عالی با همبستگی ۰/۸۹۹ رابطه ای معنادار وجود دارد.

**واژگان کلیدی:** شبکه‌های اجتماعی، سرمایه اجتماعی، حمایت اجتماعی، موفقیت تحصیلی، آموزش عالی کشور، مدیریت بحران





## بررسی شاخص‌های حکمرانی خوب شهری در مراحل چهارگانه مدیریت حوادث شهرها (مطالعه موردی: شهر تهران)

امیرمحمد معصوم پرست

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، پیام نور رشت، رشت، ایران. رایانامه: Amir1400 parast@gmail.com

### چکیده

هدف از تحقیق حاضر بررسی شاخص‌های حکمرانی خوب شهری در مراحل چهارگانه مدیریت حوادث شهرها (مطالعه موردی: شهر تهران) بوده است. تحقیق حاضر به لحاظ هدف کاربردی و به صورت توصیفی-تحلیلی می‌باشد. جامعه آماری در این تحقیق کلیه مدیران و افراد متخصص در زمینه حکمروایی خوب شهری و مدیریت بحران در شهر تهران بودند. حجم نمونه در این تحقیق به دلیل در دسترس نبودن و پراکنده بودن جامعه آماری تعداد ۱۵۰ نفر به صورت تصادفی انتخاب شدند. براساس نوع متغیر از آزمون پی‌رسون و برای تاثیر هر متغیر از تحلیل عاملی استفاده شد. نتایج بدست آمده نشان داد بین مشارکت پذیری مردم، مسئولیت پذیری، توافق جمعی و قانون مندی با تحقق مراحل چهارگانه در مدیریت بحران رابطه معنی داری مشاهده شد. همچنین بین اثربخشی، عدالت، پاسخگویی و شفافیت در اجرای مناسب مراحل چهارگانه مدیریت بحران رابطه معنی داری وجود دارد.

واژه‌های کلیدی: حکمرانی خوب شهری، مدیریت حوادث غیرمترقبه، بحران، شهر تهران



## اختصاص منابع انسانی در سازمان‌های تحت شرایط بحران چارچوب مدل‌سازی بهینه‌فازی

مرتضی مرادی<sup>۱</sup>، میثم علیخانی<sup>۲</sup>، امین رضا کمالیان<sup>۳</sup>

۱- کارشناسی ارشد، مدیریت دولتی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد لامرد، ایران. رایانامه: mortezamoradi619@gmail.com

۲- کارشناسی ارشد، مدیریت دولتی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه سیستان و بلوچستان، ایران. رایانامه: Velayat100kar@yahoo.Com

۳- استاد، مدیریت دولتی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه سیستان و بلوچستان، ایران. رایانامه: kamalian2010@gmail.com

### چکیده

اطمینان از انعطاف‌پذیری سیستم‌های صنعتی در هنگام بروز اختلالات، یک استراتژی حیاتی برای سازگاری تغییرات اقلیمی جهت حفظ مصرف و تولید پایدار است. مدل تصمیم‌گیری کسب و کار در ارائه پشتیبانی منطقی از انتخاب‌های مدیران و کارشناسان صنعت در شرایط بحرانی که ممکن است ناشی از اختلالات اقلیمی باشد، ضروری است. تا به امروز، بسیاری از تکنیک‌های پیشنهادی که در ادبیات ارائه شده است، متمرکز بر اختلالات منابع فیزیکی هستند که از طریق ارتباطات زنجیره تامین پخش می‌شوند؛ با این وجود، شکاف تحقیق قابل توجهی در کاهش اثرات ناشی از اختلال در دسترس بودن نیروی کار باقی مانده است. در این کار، یک مدل بهینه‌سازی ورودی-خروجی فازی برای تخصیص منابع کمیاب در یک شرکت تجاری یا سازمان تولید شده است. این مدل از چارچوب ورودی-خروجی استفاده می‌کند تا با توجه به وابستگی‌های سازمانی که در میان کارکنان یا واحدهای اداری وجود دارد، به حداقل رساندن ضرر و زیان خدمات حیاتی که به مشتریان خارجی داده می‌شود، توجه شود. این مدل با استفاده از دو نمونه موردی نشان داده شده است. اولین مطالعه موردی شامل استقرار کارکنان پزشکی در یک بیمارستان طی حوادث پاندمی است. در حالی که مطالعه مورد دوم شامل تخصیص پرسنل در فرایند کسب و کار برون سازمانی شرکت در طول یک رویداد آب و هوایی نامطبوع است. مثالها نشان می‌دهند که چگونه مدل بهینه‌سازی ورودی-خروجی فازی پیشنهاد شده می‌تواند پشتیبانی تصمیم برای تمرین‌کنندگان در صنعت را فراهم کند تا بتواند اثرات کمبود منابع انسانی را بر تداوم کسب و کار در طول بحران کاهش دهد.

**واژه‌های کلیدی:** انعطاف‌پذیری، بهینه‌سازی فازی، تخصیص منابع انسانی، عملیات بحران، مدل ورودی-خروجی



## بررسی نقش بهبود کیفیت خدمات بیمارستانی در ترجیح برند بیمارستان (مطالعه موردی: بیمارستان شهید مدنی تبریز)

محمد جدالی

دانش آموخته کارشناسی ارشد رشته مدیریت فناوری اطلاعات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز- تبریز- ایران. رایانامه: mjedali76@gmail.com

### چکیده

بیمارستان‌ها نیز مانند هر کسب و کار دیگری برای رشد برند خود، نیاز به حفظ مشتریان و وفاداری آنها دارند. یکی از راه‌های بهبود ترجیح برند و رضایت بیماران تمرکز بیمارستان‌ها بر ابعاد کیفیت خدمات ارائه شده می‌باشد. لذا هدف تحقیق حاضر بررسی میزان تاثیر بهبود کیفیت خدمات بیمارستانی در ترجیح برند بیمارستانی در بیمارستان فوق تخصصی شهید مدنی تبریز می‌باشد. پژوهش حاضر از لحاظ بازه زمانی از نوع مقطعی و نوع تحقیق کاربردی می‌باشد. داده‌های مربوط به این پژوهش با استفاده از پرسش نامه رضایتمندی بیمارانی که حداقل به مدت ۴۸ ساعت در این بیمارستان اقامت داشتند با اخذ رضایت آنان جهت شرکت در پژوهش تکمیل و استفاده گردید. روایی سازه پرسشنامه مربوطه با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی مورد بررسی قرار گرفت. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از روش آماری معادلات ساختاری و نسخه ۲۱ نرم افزار آموس انجام پذیرفت. یافته‌های این پژوهش نشان داد که بهبود کیفیت خدمات ادراک شده بر ترجیح برند بیمارستانی و رضایتمندی بیماران اثر معنی دار مثبت دارد. از میان ابعاد پنج گانه بهبود کیفیت در بیمارستان‌ها بعد تضمین بیشترین تاثیر را بر ترجیح برند و رضایتمندی بیماران دارد. نهایتاً بهبود کیفیت خدمات بیمارستانی و درک این ارتقای کیفیت توسط بیماران می‌تواند در رضایتمندی بیماران ارتباط مستقیمی داشته و منجر به ترجیح برند بیمارستان و افزایش وفاداری بیماران به بیمارستان می‌شود.

**واژه‌های کلیدی:** بهبود کیفیت، ابعاد کیفیت، برند، رضایتمندی، وفاداری، بیمارستان، شهید مدنی تبریز



### ارائه مدل ارزیابی نقش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و پاسخ مشتری

مجید فانی

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران. رایانامه: fani@baboliau.ac.ir

#### چکیده

هدف این مطالعه ارائه مدلی راهبردی برای ارزیابی نقش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و پاسخ مشتری می‌باشد. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از منظر روش کیفی بوده که با استفاده از تئوری داده‌بنیاد انجام شد. با استفاده از روش نمونه‌گیری غیر تصادفی و ابزار مصاحبه، با تصمیم‌گیرندگان اصلی ۱۲ شرکت فعال در صنعت مواد غذایی مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته‌ای صورت پذیرفت. تجزیه و تحلیل داده‌ها در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی اعمال شد. یافته‌های پژوهش نشان‌دهنده بیش از ۲۶۰ کد اولیه از مصاحبه و ۵۳ مفهوم و ۲۶ مقوله بوده که در قالب مدل پارادایمی، پدیده اصلی شامل بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، بستر حاکم شامل شفافیت قوانین و استانداردهای موجود، شرایط علی شامل حمایت و پشتیبانی، راهبردها شامل مسئولیت اجتماعی شرکت، شرایط مداخله‌گر شامل فعالیت‌های مدیریتی-ترویجی و عوامل مربوط به مشتریان و پیامدها در بر گیرنده ارزش ویژه برند و پاسخ مشتری بوده است. در نهایت پیشنهاد شده است با توجه به اینکه مشتریان امروزه به مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌ها توجه ویژه دارند، شرکت‌ها فعالیت‌های مدیریتی و ترویجی را بر طبق اصول بازاریابی رسانه‌های اجتماعی انجام دهند.

**واژه‌های کلیدی:** ارزش ویژه برند، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، پاسخ مشتری، تئوری داده بنیاد





## تبیین اثرگذاری ترس و عدم اطمینان از کوید ۱۹ بر ارزش ویژه برند در شرایط بحران با نقش میانجی نگرش، آگاهی و وفاداری برند (مورد مطالعه: صنعت هتلداری)

علیرضا روستا<sup>۱</sup>، مجید احمدی<sup>۲</sup>

۱. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهرقدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: alirezarousta@yahoo.com

۲. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهرقدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

رایانامه: majid.ahmadi.article@gmail.com

### چکیده

ارزش ویژه برند زمانی به وجود می‌آید که مدیران هتل‌ها به دنبال بهبود موقعیت رقابتی خود در بلندمدت باشند و در حوزه هتلداری این مفهوم از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. هدف از انجام پژوهش، تبیین اثرگذاری ترس و عدم اطمینان از کوید ۱۹ بر ارزش ویژه برند در شرایط بحران با نقش میانجی نگرش، آگاهی و وفاداری برند در صنعت هتلداری در شهر تهران می‌باشد. روش تحقیق از نظر هدف، کاربردی و بر طبق شیوه جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش، تمامی مشتریان صنعت هتلداری می‌باشند. همچنین تعداد ۳۸۴ نفر با روش فرمول کوکران به عنوان نمونه تعیین شده و ۴۰۰ پرسش‌نامه به روش تصادفی ساده توزیع و تعداد ۳۹۰ پرسش‌نامه جمع‌آوری گردیده است. پایایی پرسش‌نامه با ارزیابی ضریب آلفای کرونباخ مورد سنجش قرار گرفته که به میزان ۰/۷۹۴ بوده است. همچنین داده‌ها با شیوه مدلیابی معادلات ساختاری و توسط نرم‌افزار Smart-PLS مورد سنجش قرار گرفتند. نتایج حاصل از بررسی فرضیه‌های پژوهش حاکی از آن است که ترس از کوید ۱۹ بر نگرانی‌های زیست محیطی نقش ایفا می‌کند و نقش نگرانی‌های زیست محیطی بر نگرش برند نشان داده شده است و همچنین تاثیر درک اصالت مشتری بر آگاهی برند بیان شده است و نیز نقش آگاهی برند، نگرش برند و وفاداری برند بر ارزش ویژه برند تایید گردیده است و تاثیر ترجیح برند بر وفاداری برند بیان شد. در نهایت، عدم اطمینان از کوید ۱۹ تاثیر منفی بر نگرانی‌های زیست محیطی را نشان می‌دهد.

**واژه‌های کلیدی:** ترس از کوید ۱۹، عدم اطمینان از کوید ۱۹، ارزش ویژه برند، نگرش برند، صنعت هتلداری



## تاثیر کوید ۱۹ بر قیمت گذاری خانه و انرژی و نحوه بهبود ادراک از انصاف قیمتی

محسن نظری<sup>۱</sup>، شقایق ماهیگیر<sup>۲</sup>

۱- دانشیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، ایران. رایانامه: mohsen.nazari@ut.ac.ir

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران، ایران. رایانامه: Shaghayegh.mahigir@yahoo.com

### چکیده

عوامل اقتصادی مانند تورم، نرخ بهره و رکود به خصوص در دوران بحران روی تصمیمات قیمت گذاری تاثیر می گذارند، زیرا این عوامل روی هزینه، تولید محصول و اشتیاق مشتری به خرید کالای نهایی تاثیر گذار هستند. به طور کلی بحران باعث کاهش فعالیت های اقتصادی می شود که کاهش درآمد و سرمایه گذاری و نرخ بالای بیکاری را در پی دارد. بنابراین بنگاه ها برای حفظ سهم بازار و پیشرفت در چنین شرایطی باید روش های قیمت گذاری خود با شرایط موجود تطبیق دهند و به انصاف درک شده مشتریان از قیمت اتخاذ شده توجه داشته باشند. یکی از بحران هایی که اخیرا اتفاق افتاده بحران کووید ۱۹ است که باعث تغییرات زیادی در کالا، خدمات، هزینه بنگاه و ارزش مشتریان شده است در این مقاله قصد داریم به بررسی تحقیقات انجام شده مبتنی بر تأثیر کرونا بر قیمت گذاری و درک انصاف قیمتی مشتریان بپردازیم.

**واژه های کلیدی:** بحران کرونا، قیمت گذاری خانه، قیمت گذاری انرژی، ادراک از انصاف قیمتی



## شناسایی عوامل تأثیرگذار بر رفتار مصرف کننده در شرایط بحران به روش ساختاری تفسیری

سید شهرام کههریزی<sup>۱</sup>، حسن الوداری<sup>۲</sup>

۱- دانشجوی دکتری، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، ص. پ. ۴۶۹۷-۱۹۳۹۵، تهران، ایران. رایانامه: Shahramkahrizi@gmail.com

۲- دانشیار گروه مدیریت دولتی، دانشگاه پیام نور تهران، تهران، ایران. رایانامه: alvedari@ut.ac.ir

### چکیده

در عصر جدید و هزاره سوم بحران‌ها واقعیتهای جدایی ناپذیر از ماهیت درونی سازمان‌ها شده‌اند. بحران‌ها در واقع در اثر رخ دادها و عوامل طبیعی و غیر طبیعی پدید می‌آیند و زیان و خسارت را به یک مجموعه یا جامعه انسانی تحمیل می‌کنند که این امر می‌تواند رفتار مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار دهد. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و با تأکید بر استراتژی ترکیبی از نوع اکتشافی متوالی است. که به روش کیفی (ISM) اجرا شده است. جامعه آماری، شامل تمام خبرگان حوزه رفتار مصرف‌کننده و مدیریت بحران بوده است. یافته‌های تحقیق نشان داد که در بالاترین سطح (سطح اول) بعد عوامل اقتصادی قرار گرفته است که کمترین نفوذ به دیگر عوامل را داراست. بعد عوامل روانشناختی در پایین‌ترین سطح (سطح چهارم) قرار دارد که همانند سنگ زیر بنایی مدل عمل می‌کند، بنابراین بروز رفتار مصرف‌کننده در شرایط بحران به شدت تحت تأثیر عوامل روانشناختی می‌باشد.

واژه‌های کلیدی: رفتار مصرف‌کننده، بحران، ساختاری تفسیری، زلزله



## بررسی میزان هم‌راستایی بین استراتژی‌های شرکتی و استراتژی‌های منابع انسانی در شرایط بحران و تأثیر آن بر عملکرد سازمانی

(مطالعه موردی: واحدهای تولیدی مستقر در شهرک‌های صنعتی استان کردستان)

فریدون احمدی<sup>۱</sup>، آیدا آزادی<sup>۲</sup>

۱-دانشیار مدیریت دولتی، دانشگاه پیام نور، سنندج، ایران. رایانامه: Freyedon@yahoo.com

۲-کارشناس مدیریت دولتی دانشگاه پیام نور، سنندج، ایران. رایانامه: Aidaazadi1024@gmail.com

### چکیده

در محیط پرتلاطم سازمان‌های امروزی به ویژه در شرایط بحران و عدم اطمینان محیطی، موفقیت سازمان‌ها در گرو جهت‌گیری همه بخش‌های سازمان و در راستای مسیر استراتژیک آن است. هدف این پژوهش بررسی میزان همسویی استراتژی‌های منابع انسانی و استراتژی شرکتی در شرایط عدم اطمینان محیطی و تأثیر آن بر عملکرد واحدهای تولیدی در شهرک‌های صنعتی استان کردستان است. پژوهش حاضر برحسب هدف، کاربردی و بر اساس شیوه گردآوری داده‌ها توصیفی از نوع تحلیلی است. تعداد ۱۵۰ نفر از کارکنان ۳۰ واحد تولیدی به شیوه طبقه‌ای تصادفی به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شده‌اند. جهت گردآوری داده‌های موردنیاز از مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی بهره گرفته شده است. ابزار مورد استفاده در روش میدانی پرسشنامه بوده که روایی و پایایی آن‌ها احراز شده است. نتایج حاصل از این مطالعه نشان می‌دهد، استراتژی غالب مدیریت منابع انسانی در واحدهای موردبررسی از نوع استراتژی مبتنی بر بازدهی و استراتژی غالب سازمانی هم از نوع بازنگری است. هر جایی که بین استراتژی‌های منابع انسانی و استراتژی‌های شرکتی در شرایط بحران محیطی همسویی وجود داشته است ما شاهد عملکرد بهتری از واحدهای تولیدی بوده‌ایم.

**واژه‌های کلیدی:** استراتژی شرکتی، استراتژی منابع انسانی، عملکرد سازمانی، واحدهای تولیدی





## حمایتی بیمه در کمک به فعالیت‌های اقتصادی در شرایط رکود و بحران یک مرور نظام‌مند

عزیز احمدزاده<sup>۱</sup>، حمید کردبچه<sup>۲</sup>، فائزه خسروی<sup>۳</sup>\*

۱- دکترای اقتصاد مالی و توسعه، استادیار پژوهشکده بیمه. رایانامه: ahmadzadeh@irc.ac.ir

۲- دانشیار اقتصاد دانشگاه الزهرا و رئیس پژوهشکده بیمه. رایانامه: h.kordbacheh@alzahra.ac.ir

۳- دانشجوی کارشناسی ارشد اقتصاد نظری، دانشگاه الزهرا تهران. رایانامه: faeze9691@gmail.com

### چکیده

هدف از ارائه این مقاله بررسی عملکرد صنعت بیمه طی بحران‌ها و شرایط نا اطمینانی است. روش پژوهش، مرور نظام‌مند است. در این راستا مقالات از پایگاه‌های اطلاعاتی ساینس دایرکت (science direct)، گوگل اسکالر (google scholar) و جی استور (Jstor) استخراج و استفاده شده است. در بین مقالات، بهترین و نزدیک‌ترین آن‌ها به موضوع انتخاب و سپس اطلاعات آن‌ها طبقه‌بندی شده است. ابتدا از متدلوژی پریسما برای انتخاب مطالعات نهایی از بین نتایج جستجو استفاده شد و در ادامه مقالات منتخب در یک جدول خلاصه و سپس تحلیل شدند. بر مبنای نتایج به دست آمده، برخی پژوهش‌ها به عملکرد مثبت صنعت بیمه در شرایط بحران و رکود اقتصادی و در جهت بهبود شرایط اقتصادی و کمک به افراد و گروه‌های آسیب‌پذیر اشاره دارند. درحالی‌که برخی دیگر از مقالات، نقش کمک‌کننده‌ای برای بیمه در دوران رکود و بحران قایل نبوده‌اند و رفتار آن‌ها را صرفاً در جهت کسب منافع و سود خود تحلیل کرده‌اند. بنابراین، می‌توان گفت که بر مبنای مطالعات مرور شده، اگرچه برخی رشته‌های بیمه‌ای مانند بیمه زندگی، بیمه اموال و مسئولیت، بیمه بیکاری و بیمه‌های اعتبار اثر حمایتی چشمگیر در شرایط بحران دارند، اما اجماع قابل‌اتکایی در خصوص نقش تثبیت‌کننده بیمه‌ها در شرایط بحران و رکود اقتصادی مشاهده نشد.

**واژه‌های کلیدی:** صنعت بیمه، بیمه‌گری، چرخه‌های تجاری، رکود اقتصادی، بحران



## تعیین پرتفوی بهینه سهام‌های بورس اوراق بهادار با رویکرد غلبه تصادفی

فاطمه فتحی<sup>۱</sup>، ایمان دهقان<sup>۲</sup>

۱- استادیار بخش اقتصاد کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران. رایانامه: f.fathi@shirazu.ac.ir

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد، بخش اقتصاد کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران.

رایانامه: iman76dehghan@gmail.com

### چکیده

در تصمیم‌گیری برای سرمایه‌گذاری، دو عامل مدیریت ریسک و بازده از اهمیت بسزایی برخوردار بوده و مبنای تصمیم‌گیری برای سرمایه‌گذاری می‌باشد. بازار بورس اوراق بهادار یکی از گزینه‌های سرمایه‌گذاری محسوب می‌شود که با ریسک همراه است و شکل پرتفوی به عنوان یک تصمیم‌گیری حساس و حیاتی برای شرکت‌ها شناخته شده است. در این مقاله با استفاده از رویکرد غلبه تصادفی بازده پرتفوی‌های مختلف از سهام شرکت‌های فلزات اساسی، سیمانی، دامی و زراعی، فرآورده‌های نفتی، بیمه و صندوق بازنشستگی، محصولات دارویی، بانک‌ها و موسسات اعتباری موجود در بازار بورس اوراق بهادار بر اساس داده‌های روزانه سال ۱۳۹۸-۱۳۹۹ مورد مقایسه قرار گرفتند. نتایج مقایسه پرتفوی بر اساس روش غلبه تصادفی بر مبنای تابع نشان می‌دهد که برای افراد ریسک‌گریز پرتفوی بهینه شامل اکثر صنعت‌ها که با درصد سهم بطور مساوی در پرتفوی خود می‌باشد. همچنین بر اساس نتایج افرادی که ریسک‌پذیر هستند پیشنهاد می‌شود سبدي را انتخاب کنند که سهم کل سهام پرتفوی مربوط به سهام شرکت‌های فرآورده‌های نفتی باشد.

**واژه‌های کلیدی:** مدیریت ریسک، بهینه‌سازی پرتفوی بهینه، رویکرد غلبه تصادفی



## توسعه توانایی و بهره‌وری نیروی انسانی سازمان‌ها در دوران پاندمی کرونا

بهمن غلامی<sup>۱\*</sup>، علیرضا شیرمحمدی<sup>۲</sup>، انیس میرزادی<sup>۳</sup>

<sup>۱</sup> استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. رایانامه: bahman.gholami@ut.ac.ir

<sup>۲</sup> استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. رایانامه: Shirmohamadi.alireza@yahoo.com

<sup>۳</sup> کارشناسی ارشد حسابداری، مدرس مدعو دانشگاه ایلام و دانشگاه آزاد اسلامی واحد دهلران. رایانامه: anismirzadi69@gmail.com

### چکیده

هدف از انجام این نوشتار مطالعه توسعه توانایی و بهره‌وری نیروی انسانی سازمان‌ها در دوران پاندمی کرونا می‌باشد. روش انجام این پژوهش توصیفی تحلیلی بر پایه مطالعات مروری و از نوع کتابخانه‌ای می‌باشد. نتایج این پژوهش حاکی از آن بود که سازمان‌هایی که نتوانند به مدیریت استعداد بپردازند با مشکلاتی همچون عدم استفاده بهینه از کارکنان روبه‌رو خواهد شد که یا از سود بالایی برخوردار نخواهد بود یا با زیان روبه‌رو خواهد شد. یکی از مهمترین مسائل در توسعه توانایی انسانی سازمان‌ها مورد توجه قرار گرفته است مدیریت عملکرد کارکنان در سازمان‌ها در ایام پاندمی کرونا است. هر کدام از نیروهای سازمان دارای استعداد و کارآمدی خاص خود هستند و این وظیفه سازمان است به مدیریت عملکرد سازمان بپردازد و آن‌ها را در خدمت سازمان به کار ببرد تا سازمان بتواند با توجه به این شرایط پاندمی کرونا و حضور کمتر کارکنان در سازمان به هدف خود برسد.

**واژه‌های کلیدی:** توسعه توانایی، بهره‌وری نیروی انسانی، پاندمی کرونا



### شناسایی عوامل استراتژیک در عملکرد فروش شرکت‌های تجهیزات آزمایشگاهی و پزشکی در شرایط بحران کووید ۱۹ با تاکید بر نقش رسانه‌های اجتماعی

فرید غروی<sup>۱\*</sup>، حسین وظیفه دوست<sup>۲</sup>، کریم حمدی<sup>۳</sup>

۱- دانشجوی دکترای مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران.

رایانامه: Faridgharavi74@gmail.com

۲- استاد، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران. رایانامه: Vazifihdust@yahoo.com

۳- دانشیار، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران. رایانامه: k.hamdi@srbiau.ac.ir

#### چکیده

هدف از پژوهش حاضر شناسایی عوامل استراتژیک در عملکرد فروش شرکت‌های فروشنده تجهیزات آزمایشگاهی و پزشکی می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق، خبرگان آشنا با مبحث که شامل اساتید، مدیران و کارشناسان شرکت‌های تجهیزات پزشکی بوده اند. نمونه گیری هدفمند پژوهش حاضر با توجه به رویکرد مدلسازی ساختاری تفسیری، از نمونه گیری هدفمند قضاوتی می‌باشد و ۱۰ نفر از خبرگان پاسخگوی سوالات بوده اند. برای تعیین پایایی ابزار اندازه گیری از نظر توافق مطلق و از لحاظ سازگاری مورد تایید قرار گرفت. نتایج تحلیل میک مک نشان داد ده عامل مرتبط با عملکرد فروش با توجه به رسانه‌های اجتماعی از بعد قدرت نفوذپذیری و وابستگی به سه دسته عوامل نفوذی، وابسته و خودمختار تقسیم می‌شوند. عامل‌های عملکرد فروش، رفتار فروش، استفاده از رسانه‌های اجتماعی و جمع آوری اطلاعات رقابتی در ارتباط با موضوع پژوهش از اثرپذیری بیشتری برخوردارند و در مقابل عامل‌های دیگر مانند نوع رسانه و آموزش هدف محور دارای بیشترین تاثیرگذاری و کم ترین تاثیر پذیری می‌باشند. همچنین یافته‌های تحقیق نشان داد که از لحاظ آینده پژوهی و شناسایی متغیرهای استراتژیک متغیر فناوری ارتباط با مشتری استراتژیک ترین متغیر تحقیق بوده که عملکرد فروش را تحت تاثیر قرار می‌دهد.

**واژه‌های کلیدی:** عملکرد فروش، فناوری ارتباط با مشتری، مدلسازی ساختاری تفسیری، بحران کووید ۱۹





### بهبود و ارتقاء تاب آوری سازمانی؛ استراتژی مناسب برای بازیابی در شرایط بحرانی

علی نظری<sup>۱\*</sup>، پرویز محمودی<sup>۲</sup>، نگار رشیدزاده<sup>۳</sup>

۱- دکتری مدیریت آموزشی، کارمند دانشگاه کردستان، سنندج، ایران. رایانامه: ali.nazari1569@gmail.com

۲- کارشناسی ارشد مهندسی صنایع، کارمند دانشگاه کردستان، سنندج، ایران. رایانامه: P.mahmudi90@yahoo.com

۳- کارشناسی پرستاری، دبیر آموزش و پرورش استان کردستان، سنندج، ایران. رایانامه:

#### چکیده

یکی از موضوعاتی که در سال‌های اخیر بر اثر افزایش اختلال در فرایندهای سازمانی ناشی از بحران‌های مختلف سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، طبیعی و انسانی توجه صاحب نظران را به خود جلب کرده مقوله تاب آوری سازمانی<sup>۱</sup> است. تاب آوری سازمانی رویکردی است که برای رفع اختلالات پیش بینی نشده اتخاذ می‌شود. امروزه پیچیدگی‌های فناوری و وابستگی‌های سازمانی بسیار بیشتر و گسترده‌تر از گذشته بوده، و سازمانها و نهادها و کسب و کارهای نوپا دست به گریبان چالشها و مخاطرات جدی تری نسبت به آنچه در گذشته با آن روبرو بودند، هستند؛ هرچند نگاه جهانی به مخاطرات (طبیعی و اجتماعی) از تمرکز بر کاهش آسیب پذیری به افزایش تاب آوری تغییر کرده است. در یک بازار رقابتی، جهت حضور آگاهانه در میان امواج سهمگین تغییرات، اتخاذ مناسبترین استراتژی برای بقا، امری ضروری و حیاتی به شمار می‌آید. نوع این مقاله مروری - کتابخانه ای و روش آن نظری - تحلیلی است. این مقاله با هدف ارائه و تبیین مفاهیم مرتبط با تاب آوری سازمانی به عنوان یک استراتژی مناسب در کسب و کارها و ارائه راهکارهای کاربردی آنها ارائه شده است و درصدد فراهم آوردن فضای مطلوب برای سازمان بوسیله چارچوبی تلفیقی برای تقویت تلاش‌های مدیریت بحران می‌باشد. براساس چارچوب ارائه شده، این مقاله از طریق چارچوب معرفی شده، به بررسی ابعاد کاربردی تاب‌آوری سازمانی در محدوده مدیریت بحران پرداخته است.

**واژه‌های کلیدی:** تاب آوری، تاب آوری سازمانی، پیامدها

1 . Organizational resilience



## بهره مندی از اینترنت اشیا در الگوسازی مدیریت بحران انسانی دادگستری (مطالعه موردی: دادگستری اصفهان)

سیده بیتا صولتی دهکردی<sup>۱</sup>، پروفسور علی صنایعی<sup>۲</sup>، دکتر رضا صالح زاده<sup>۳</sup>، دکتر علی صفری<sup>۴</sup>

<sup>۱</sup> دانشجوی دکتری مدیریت بحران دانشگاه شهید اشرفی اصفهانی، اصفهان، ایران. رایانامه: b\_solati@yahoo.com

<sup>۲</sup> استاد تمام، گروه مدیریت، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران. رایانامه: drsanayei@gmail.com

<sup>۳</sup> استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه شهید اشرفی اصفهانی، اصفهان، ایران. رایانامه: r.salehzadeh99@yahoo.com

<sup>۴</sup> دانشیار، گروه مدیریت، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران. رایانامه: a.safari28@gmail.com

### چکیده:

مقدمه و هدف: با توسعه فناوری‌های مبتنی بر اینترنت اشیا در سال‌های اخیر با توجه به انقلاب صنعتی چهارم، ایجاد و توسعه سیستم‌های مدیریت بحران مبتنی بر آن و همچنین بررسی نقش این سیستم‌ها در حوزه‌های مختلف سازمان، از جمله مدیریت بحران در کانون توجه قرار می‌گیرد. هدف این پژوهش، بررسی نقش اینترنت اشیا در الگوسازی مدیریت بحران انسانی دادگستری است.

مواد و روش‌ها: پژوهش حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و توسعه ای است و از نظر ماهیت توصیفی-تحلیلی است. که به شیوه تحقیقات میدانی به بررسی وضعیت فعلی پرداخته است. از تکنیک دلفی هم در مراحل گوناگون تحقیق از جمله تعیین شاخص‌ها و زیرشاخص‌ها، طراحی سوالات پرسشنامه، تجزیه و تحلیل داده‌ها و ارزیابی میزان تاثیرگذاری اینترنت اشیا بر زیر شاخص‌ها استفاده شده است.

نتایج: بیشترین میزان اثرگذاری اینترنت اشیا در مدیریت بحران‌های انسانی دادگستری بنا بر پژوهش انجام شده به ترتیب اولویت در مرحله قبل از بحران به: ۱- تهیه بانک اطلاعاتی منسجم از دارائی‌ها (تاسیسات، تجهیزات و فرآیندها و نیروی انسانی فعال در مجموعه)، ۲- استفاده از سیستم‌های حفاظتی هوشمند و ۳- همکاری و هماهنگی (درون و برون سازمان)، و در مرحله حین بحران به: ۱- رهبری، ۲- جلوگیری از وقوع سوانح ثانویه، ۳- تداوم ارائه خدمات دادگستری و در مرحله بعد از بحران به: ۱- برنامه ریزی، ۲- ساماندهی، ۳- ارزیابی عملکرد، تعلق گرفته است.

بحث: به منظور شناسایی شاخص‌های اصلی در الگوی مدیریت بحران انسانی دادگستری و نقش اینترنت اشیا در آن ابتدا به روش تحلیل مضمون، شاخص‌های مهم در مراحل مدیریت بحران (قبل، حین و بعد) شناسایی شدند. سپس کدهای اولیه به روش گراند تئوری و با استفاده از نرم افزار MAXQDA چندین مرتبه مورد تحلیل و بازبینی قرار گرفتند. و به کمک تکنیک دلفی، شاخص‌های مشخص شده در هر مرحله و زیر شاخص‌های آنها، امتیازبندی و مهم ترین اولویت‌ها تعیین گردید. سپس نوع رابطه هر یک از زیرشاخص‌ها با اینترنت اشیا بررسی و بر مبنای میزان تاثیرگذاری آن بر هر یک از زیر شاخص‌ها اولویت بندی شدند. نمونه آماری پژوهش مشتمل بر ۱۸ نفر از خبرگان دادگستری و اساتید مجرب و صاحب نظر در حیطه‌های فوق الذکر بوده که به روش گلوله برفی انتخاب گردیده اند.

واژه‌های کلیدی: بحران، مدیریت بحران، بحران انسانی، اینترنت اشیا



## سنجش تاثیر بازارگرایی بر عملکرد بازار شرکت‌های دانش‌بنیان استان بوشهر با تاکید بر نقش میانجی نوآوری استراتژیک

عبدالمجید مصلح<sup>۱</sup>، حیدر احمدی<sup>۲</sup>، صدیقه محمودی<sup>۳</sup>

- ۱- دانشیار و عضو هیئت علمی دانشکده کسب و کار و اقتصاد، دانشگاه خلیج فارس، بوشهر، ایران. رایانامه: mosleh@pgu.ac.ir
- ۲- استادیار و عضو هیئت علمی دانشکده کسب و کار و اقتصاد، دانشگاه خلیج فارس، بوشهر، ایران. رایانامه: Ahmadi@pgu.ac.ir
- ۳- کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده کسب و کار و اقتصاد، دانشگاه خلیج فارس، بوشهر، ایران. رایانامه: s.mahmoodi2015@yahoo.com

### چکیده

بقا و موفقیت سازمان‌ها در محیط رقابتی پیچیده امروزی، نیازمند اتخاذ و اجرای استراتژی‌های اثربخش و بهبود مستمر عملکرد است. موفقیت سازمان در بازار در نتیجه عملکرد بازار سازمان است. هدف از انجام این پژوهش بررسی تاثیر بازارگرایی بر عملکرد بازار از طریق میانجی‌گری نوآوری استراتژیک در شرکت‌های دانش‌بنیان استان بوشهر است. حجم جامعه آماری محدود و به منظور جمع‌آوری داده و اطلاعات مورد نیاز روش نمونه‌گیری دردسترس مورد استفاده قرار گرفته است. پرسشنامه پژوهش حاضر در میان ۴۰ شرکت دانش‌بنیان استان بوشهر توزیع گردید و اطلاعات جمع‌آوری شده از آن‌ها، مبنای تحلیل قرار گرفت. روایی محتوای پرسشنامه با استفاده از نظر خبرگان و روایی سازه با استفاده از تحلیل عاملی تایید گردید. پایایی پرسشنامه نیز از طریق آلفای کرونباخ مورد تایید قرار گرفته شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی به کمک نرم‌افزار PLS و SPSS مورد استفاده قرار گرفت. نتایج به دست آمده گویای آن است که بازارگرایی بر نوآوری استراتژیک تاثیر مثبت و معناداری دارد؛ تاثیر نوآوری استراتژیک بر عملکرد بازار مثبت و معنادار است. همچنین تاثیر بازارگرایی بر عملکرد بازار از طریق میانجی‌گری نوآوری استراتژیک مورد تایید قرار گرفت. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد ارتقا و بهبود مولفه‌های بازارگرایی منجر به ارتقا عملکرد بازار از طریق نقش میانجی نوآوری استراتژیک خواهند شد.

**واژه‌های کلیدی:** عملکرد، عملکرد بازار، نوآوری استراتژیک، بازارگرایی، شرکت‌های دانش‌بنیان



## بحران کرونا و آمادگی برای دورکاری؛

### سنجش میزان آمادگی سازمان عمومی در پیاده‌سازی دورکاری

فرشاد زمانی<sup>۱</sup>، علی اصغری صارم<sup>۲\*</sup>، صادق کمندانی<sup>۳</sup>

۱- استادیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه بوعلی سینا، همدان، ایران. رایانامه: a.sarem@basu.ac.ir

۲- کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی گنجنامه، همدان، ایران. رایانامه: farshad.zamany010@gmail.com

۳- کارشناسی ارشد، مدیریت دولتی، دانشگاه علامه طباطبائی، همدان، ایران. رایانامه: S\_kamandani94@yahoo.com

#### چکیده

با گرفتار شدن سازمان‌های عمومی و خصوصی با بحران همه‌گیری کوید ۱۹ (کرونا) لزوم حرکت آن‌ها به سمت و سوی استفاده از سازوکارهایی مدیریتی نظیر دورکاری دوچندان شد. هدف اصلی این پژوهش ارائه راه‌کارهایی به منظور توسعه‌ی نظام‌مند و بهینه‌ی آمادگی یکی از سازمان‌های عمومی کشور برای دورکاری از محل سنجش میزان آمادگی آن برای این امر است. پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نوع توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل تمامی کارکنان شهرداری همدان به تعداد ۸۰۰ نفر است. نمونه آماری با استفاده از فرمول کوکران به تعداد ۲۶۰ نفر انتخاب شد. جهت سنجش میزان آمادگی شهرداری همدان جهت پیاده‌سازی دورکاری از مدل استیل و بارسیا (۲۰۰۰) استفاده شد. نتایج نشان می‌دهد که سطح آمادگی شهرداری همدان جهت پیاده‌سازی دورکاری حدود ۶۱ درصد و در سطح متوسطی قرار دارد. نتایج نشان داد که میزان آمادگی شهرداری جهت پیاده‌سازی دورکاری در بین ابعاد از منظر بافت سازمانی، شرایط سیستم‌های مربوط به زمینه کارویژه‌ها، شرایط فردی و شرایط منزل کارکنان سطح متوسطی دارد. میانگین آمادگی سازمان در فرضیه اصلی پژوهش و همچنین میانگین ابعاد شرایط سیستم‌های مربوط به زمینه کارویژه‌ها، شرایط فردی و شرایط منزل کارکنان تا حدودی بیشتر از مقدار استاندارد بود و در بعد بافت سازمانی، میانگین تا حدودی کمتر از مقدار استاندارد، به دست آمد. بنابراین پیشنهاد می‌شود که با ارتقای آمادگی برای دورکاری در چهار بعد مذکور، زمینه‌های مقابله با بحران مذکور فراهم شود.

واژه‌های کلیدی: دور کاری، بحران، کرونا، سازمان عمومی





### مدیریت موسسات گردشگری در شرایط بحرانی کرونا

شیلان داوری<sup>۱</sup>، سیامک حبیبی<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup> کارشناس ارشد مدیریت اجرایی، دانشکده فنی کردستان، واحد سقز. رایانامه: shillsn.dawari@gmail.com

<sup>۲</sup> دانشجوی دکترای مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد سنندج. رایانامه: habibi\_siamak@yahoo.com

#### چکیده

یکی از چالش‌های ایجاد شده که به واسطه بحران کرونا در تمام سطح دنیا تاثیر گذاشته، بخش گردشگری بوده است. صنعت گردشگری و به طور خاص، بحران ویروس کرونا، بر کلیه فعالیتهای گردشگری در سراسر جهان تاثیر گذاشته، و لزوم حمایت‌های دولتی برای برون رفت از این بحران، در تمام بخش‌های وابسته به این صنعت، بحران ضروری به نظر می‌رسد است. بر این اساس هدف بررسی مدیریت موسسات گردشگری در شرایط بحرانی کرونا بوده که بدین منظور با بررسی داده‌های کتابخانه‌ای و سایر اسناد، اطلاعات مورد نیاز تحقیق از منابع و سایت‌های معتبر داخلی، اسناد فرادستی توسعه کشور و نیز پژوهش‌ها و نهادهای بین‌المللی همچون سازمان گردشگری جهانی گردشگری دریافت، و با توجه به اینکه هدف پژوهش از نوع کاربردی، میدانی بوده با مطالعه ی گستره، ابعاد، تعاریف و ویژگی‌ها درباره مدیریت موسسات گردشگری در شرایط بحرانی کرونا، عوامل مؤثر بر توسعه یا ممانعت از آن با استناد به نمونه‌های داخلی و خارجی پرداخته شده است. نتایج تحقیق نشان داد که مردم در بحران‌های مختلف، تمایل به داشتن سبک‌های مختلف مدیریتی در گردشگری دارند. بنابراین درک دولت‌ها و سازمان‌ها از اهمیت موقعیت زمانی بر مدیریت بحران بسیار مهم است. که با توجه به توانایی مقاصد گردشگری برای پرداختن به تاثیر بحران‌ها به دلیل تفاوت در منابع موجود، متفاوت خواهد بود.

**واژه‌های کلیدی:** گردشگری، بحران کرونا، مدیریت گردشگری، موسسه گردشگری



## واکای تاثیر فعالیت‌های نوآوری باز و قابلیت‌های نوآوری تکنولوژیک و سازمانی بر مزیت رقابتی با تاکید بر نقش واسطه‌ای عملکرد نوآوری

کامبیز شاهرودی<sup>۱</sup>، مارال شادپور<sup>۲</sup>

۱-دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت، ایران. رایانامه: K\_shahroodi@yahoo.com  
۲-دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت، ایران. رایانامه: Shadpour.m@yahoo.com

### چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی اثر فعالیت‌های نوآوری باز، قابلیت‌های نوآوری تکنولوژیک و قابلیت‌های سازمانی بر مزیت رقابتی با تاکید بر نقش میانجی عملکرد نوآوری انجام شده است. این پژوهش به لحاظ هدف کاربردی و از جنبه ماهیت و روش، توصیفی-پیمایشی است. برای گردآوری اطلاعات لازم جهت آزمون فرضیه‌ها، از پرسشنامه‌ای استاندارد حاوی ۵۸ سؤال در ۵ بعد استفاده شد و بین ۴۰۱ نفر از مدیران سازمان‌های فعال در صنعت فناوری اطلاعات در استان گیلان به عنوان جامعه آماری تحقیق توزیع گردید. در این تحقیق، با استفاده از تکنیک معادلات ساختاری، به ارزیابی فرضیه‌ها و روابط بین متغیرهای تحقیق در محیط نرم افزار AMOS پرداخته شد. یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که به طور کلی فعالیت‌های نوآوری باز، قابلیت‌های نوآوری تکنولوژیک و قابلیت‌های سازمانی بر عملکرد نوآوری به صورت مثبت اثرگذار است. همچنین عملکرد نوآوری بر مزیت رقابتی اثر مثبت و معنادار دارد که در واقع نقش میانجی عملکرد نوآوری را تایید می‌کند. لیکن در یک تحلیل عمیق‌تر در سطح ابعاد، نتایج تحلیل داده‌ها حاکی از آن است که قابلیت یادگیری، قابلیت بازاریابی و قابلیت سازماندهی بر عملکرد نوآوری سازمان اثر معنادار ندارند. نتایج این تحقیق می‌تواند توصیه‌های اجرایی جهت تحقق اهداف توسعه‌ای برای کسب و کارهایی که در شرایط بحران و عدم اطمینان برای بهبود عملکرد نوآوری و کسب مزیت رقابتی، بر فعالیت‌های نوآوری باز، قابلیت‌های نوآوری تکنولوژیک و سازمانی متمرکز می‌شوند، ارائه نماید.

**واژه‌های کلیدی:** فعالیت‌های نوآوری باز، قابلیت‌های نوآوری تکنولوژیک، قابلیت‌های سازمانی، عملکرد نوآوری، مزیت رقابتی



## استراتژی‌های رقابت همکارانه بازاریابی صنعتی در دوره بیماری کوید-۱۹

محمد طالقانی<sup>۱</sup>، مارال شادپور<sup>۲</sup>

۱-دانشیار، گروه مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت، ایران.

رایانامه: m.taleghani454@yahoo.com

۲-دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت، ایران

رایانامه: Shadpour.m@yahoo.com

### چکیده

اگرچه همکاری (همکاری و رقابت همزمان) می تواند تأثیر مثبتی بر عملکرد شرکت بگذارد، اما مشخص نیست که چگونه اجرای این استراتژی‌های بازاریابی صنعتی در شرایط اضطراری در مقیاس بزرگ انجام می‌شود. بنابراین، این مقاله با بهره مندی از نظریه مبتنی بر منابع و دیدگاه رابطه ای، نحوه استفاده سازمان‌ها از رقابت همکارانه برای کنار آمدن با بیماری همه گیر کوید-۱۹ را بررسی می‌کند. مثال‌های اصلی شامل فروشگاه‌های آنلاین، سازمان‌های دارویی که برای تولید واکسن با هم همکاری می‌کنند، غول‌های فناوری که برای سود بیشتر همکاری می‌کنند و موسسات خیریه که برای ایجاد یک هدف مشترک اتحاد ایجاد می‌کنند. این مقاله با برجسته کردن ناهمگنی استراتژی‌های همکاری که شرکت‌ها می‌توانند در یک بحران جهانی با آن روبرو شوند، ادبیات موجود را تقویت می‌کند. فعالان صنعت باید خطرات و مزایای فعالیت‌های همکاری را متعادل کنند. همچنین آنها باید تصمیم بگیرند که آیا پس از پایان همه گیری، به همکاری با رقبای خود ادامه دهند یا فعالیت خود را بر اساس مدل‌های تجاری فردی ادامه دهند. این مقاله با برخی از رهنمودهای تحقیقاتی آینده به پایان می‌رسد.

واژگان کلیدی: بازاریابی صنعتی، رقابت همکارانه، کوید-۱۹



## تدوین مدل کسب و کار شرکت‌ها بر اساس نقش اینترنت اشیا در بحران کرونا (مورد مطالعه: آموزشگاه‌های مبتنی بر وب)

مرتضی ملکی مین باش رزگانه<sup>۱</sup>، سیما علی پور<sup>۲</sup>، مریم اصغری نجیب<sup>۳\*</sup>

۱- دانشیار گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران. رایانامه: mmaleki80@semnan.ac.ir

۲- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران.

رایانامه: s\_alipour@semnan.ac.ir

۳- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران.

Maryam.asgharinajib@semnan.ac.ir

### چکیده

مقدمه و هدف: از زمان شروع پاندمی کرونا در جهان، بسیاری از کسب و کارها دچار رکود یا افول شدند؛ از سویی بحران ناشی از این پاندمی، کسب و کارها را به سوی دیجیتالی شدن نیز سوق داد. لذا، برخی از صاحبان کسب و کارها برای مقابله با این بحران، در مدل‌های کسب و کار خود تغییراتی ایجاد کردند. آن‌ها با بهره‌گیری از اینترنت اشیا، کسب و کارها را به سمت استفاده از فناوری‌های نوین دیجیتال هدایت کردند. آموزشگاه‌ها با محوریت دیجیتال، از جمله کسب و کارهایی هستند که در بحران ایجاد شده مسئولیت سنگینی بر دوش دارند. از این رو پژوهش حاضر سعی در تدوین مدل کسب و کار، برای آموزشگاه‌های مبتنی بر وب، بر اساس نقش اینترنت اشیا در بحران کرونا دارد.

مواد و روش‌ها: این پژوهش از حیث هدف، توسعه‌ای است و ماهیتی اکتشافی دارد؛ همچنین از نظر نوع داده‌ها، یک پژوهش کیفی می‌باشد. داده‌ها در پژوهش حاضر از مصاحبه با مدیران ۵ آموزشگاه مبتنی بر وب با محوریت اینترنت اشیا بدست آمده است.

نتایج: داده‌های بدست آمده با استفاده از نرم افزار اطلس و با روش تحلیل تماتیک استقرایی کد گذاری شدند. سرانجام با استخراج ۸۳ کد اصلی، ۲۳ تم فرعی و ۹ تم اصلی، مدلی برای کسب و کارها بر اساس نقش اینترنت اشیا در بحران کرونا ایجاد شد.

بحث: این مطالعه پیامدهای جالبی را برای مدیران و بازاریابان ارائه می‌دهد، و نشان می‌دهد که چگونه تحول دیجیتال فعال شده توسط اینترنت اشیا می‌تواند بر بسیاری از جنبه‌های تجاری تأثیر مثبت بگذارد.

واژه‌های کلیدی: مدل کسب و کار، اینترنت اشیا، بحران کرونا، آموزشگاه





### اهمیت بکارگیری روش‌های نوین بازاریابی و مدیریت برند

#### در شرایط بحرانی ویروس کرونا در صنعت بانکداری

علی بهادرمنش<sup>۱</sup>، سمیه نصیری<sup>۲</sup>

۱- کارشناسی ارشد، مدیریت اجرایی، دانشگاه پیام نور تهران غرب، تهران، ایران. رایانامه: A.bahadoor.m@gmail.com

۲- کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، دانشگاه کردستان، دانشکده ادبیات و علوم اجتماعی، کردستان، ایران  
رایانامه: somayenasiri89@gmail.com

#### چکیده

در وضعیت بحرانی کنونی که هر روز هم دستخوش تغییر می‌شود، مدیران ارشد بازاریابی شرکت‌ها و مؤسسه‌ها (CMO) نیازمند یک طرح هوشمندانه برای تطبیق و هدایت تیم‌ها، گفتگو با مشتریان و مدیریت برندها یشان هستند. شاید هیچ‌وقت مشتریان درکی از چگونگی مواجهه واحد منابع انسانی یا مالی یک شرکت در مقابل مسائل غیرمترقبه نداشته باشند، اما بازاریابی در کانون توجه است. هر حرکتی روی کمپین‌های تبلیغاتی، کانال‌ها و پیغام‌ها می‌تواند روی تصویر برند اثرگذار باشد. در واقع این تیم بازاریابی است که آهنگ و چگونگی درک مشتریان از برند را در این ایام دشوار تعیین می‌کند. در شرایط بحرانی اهمیت این واحد بیشتر می‌شود اما از بازاریابی انتظار می‌رود که قبل از بروز مشکل، طرح و برنامه‌های واضحی برای ارائه به مشتریان داشته باشند. بنابراین لازم است تیم بازاریابی با پیروی از یک چارچوب مشخص؛ سناریوها را تعیین، مشتریان را رصد و برای ایجاد تغییرات در بازاریابی برنامه‌ریزی کند. تحقیقات رفتار مصرف‌کننده رکن همه پژوهش‌ها است و «تصمیم‌گیری بر مبنای پژوهش» بیش از پیش با اهمیت شده است. امروزه این پژوهش‌ها با نظرسنجی‌ها، مصاحبه‌ها، الگوگیری و غیره انجام می‌شود و همواره چک لیست‌ها برای پژوهش‌های روزرسانی می‌شود. این مقاله با مطالعه گزارش‌های چاپ شده تاکنون در این زمینه، قصد دارد ضمن نگاه کلی به مفاهیم بازاریابی و مدیریت برند به ارائه پیشنهادهایی به کسب و کارها در شرایط بحرانی (کرونا) بپردازد.

**واژه‌های کلیدی:** مدیریت کسب و کار، بازاریابی نوین، مدیریت ارتباط با مشتری، بحران کرونا، صنعت بانکداری



## بررسی نقش میانجی گری آشنایی با برند بر رابطه ی بین تخفیفات قیمتی و قصد خرید

سمیه محمودی<sup>۱</sup>، امیر اردلان قبادی پور<sup>۲</sup>

۱- استادیار گروه مدیریت دانشگاه شیخ بهایی، اصفهان، ایران. رایانامه: mahmoodi63@gmail.com

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی بین الملل، دانشگاه غیر انتفاعی شیخ بهایی، اصفهان، ایران. رایانامه: ardalanghobadipour@yahoo.com

### چکیده

خرده‌فروشی‌های آنلاین در سال‌های اخیر در ایران گسترش بسیاری در میان مردم پیدا کرده است. شناسایی عواملی که بر موفقیت این خرده‌فروشی‌ها اثرگذار است از اهمیت فراوانی در میان مدیران و حتی مشتریان این کسب‌وکارها برخوردار است. ارائه تخفیفات جذاب یکی از عوامل افزایش فروش در این خرده‌فروشی‌های آنلاین است در این پژوهش هدف بررسی تاثیر تخفیف روی کالاها و خدمات بر قصد خرید در بین مشتریان احتمالی است. با توجه به آنکه انتظار بر این است که آشنایی با برند بر تاثیر تخفیف بر قصد خرید اثر گذار باشد، این متغیر به عنوان متغیر میانجی در نظر گرفته شده است. این پژوهش از نظر نوع هدف کاربردی و از نظر ماهیت از نوع تحقیقات همبستگی است که به صورت پیمایشی انجام شده است. به منظور گردآوری داده‌های مورد نیاز از پرسشنامه استفاده گردید که روایی آن با استفاده از روش روایی محتوایی، همگرا و واگرا تایید و پایایی پرسشنامه نیز از روش آلفای کرونباخ تایید شد. جامعه آماری این پژوهش خریداران دیجی کالا می‌باشند و شیوه نمونه‌گیری به روش غیر تصادفی در دسترس است که از طریق گذاشتن پرسشنامه الکترونیکی در فضاهای شناسایی شده توسط پژوهشگر، توزیع پرسشنامه صورت گرفت. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزارهای SPSS و AMOS استفاده گردید. نتایج بیانگر آن است که تخفیف در محصولات و خدمات شرکت بر قصد خرید مشتریان تاثیر داشته و - آشنایی با برند در تخفیف‌های ارائه شده با افزایش میزان تخفیف بر قصد خرید مشتری تاثیر بیشتری می‌گذارد.

واژه‌های کلیدی: آشنایی برند، تخفیف قیمت، قصد خرید



## جایگاه پارادایمی رویکرد های مطرح در مدیریت برند

سمیه محمودی

استادیار گروه مدیریت، دانشگاه شیخ بهایی

### چکیده

پارادایم‌ها از پیش به موضوعات پژوهشی جهت می دهند و بر نتایج پژوهشهای علمی اثر می گذارند پارادایم‌ها روش‌ها و نتایج یافته های علمای پیشین را به تفکرات، زبان و پژوهشهای آینده تحمیل می کنند و وضعیتی را خلق که سیطره فکری و علمی خاصی را در طی سال ها، مستبدانه حفظ می کنند. بنابراین شناخت انواع پارادایم‌ها در هر حوزه علمی منجر به شناخت دیدگاهها و نظریه های بدیل گردیده و راهی به سوی شناخت کاملتر و جامع تر آن حوزه علمی فراهم می آورد. بازاریابی تحت سلطه پارادایم تجربه گرایی منطقی است که بر عقلانیت، عینیت و اندازه گیری دقیق پدیده‌ها تمرکز دارد. این تسلط موجب نادیده گرفتن جنبه های مهمی از بازاریابی گردیده است. درک کامل یک پدیده نیازمند نگاه چند بعدی به آن می باشد. بازاریابی نیز از این قاعده مستثنی نیست. بنابراین در بخش اول مقاله سعی شده است نگاهها و استعاره های متفاوت مطرح در این حوزه معرفی گردد. همچنین با توجه به اینکه یکی از بارزترین مهارت حرفه ای بازاریابان قابلیت و توانایی آنها در درک، ایجاد، حفظ، مراقبت و ارتقای نام و نشان تجاری است بنابراین در بخش دوم مقاله رویکرد های متفاوت نام و نشان تجاری بیان شده و نویسنده بر مبنای خصوصیات و ویژگیهای هر رویکرد، پارادایم زیر بنایی آنها را مشخص نموده تا افراد علاقمند به مباحث مربوط به مدیریت برند، به طور عمیق تر رویکردهای مربوط به نام و نشان تجاری را درک نموده و با مجهز شدن به نگاه چند بعدی، بهتر از پیش به تحلیل مباحث مربوط به این حوزه بپردازند.

**واژه‌های کلیدی:** پارادایم، استعاره، رویکردهای مدیریت برند



دانشگاه کردستان  
University of Kurdistan  
زانکۆی کوردستان



همایش ملی مدیریت کسب و کار در شرایط بحران و عدم اطمینان



## نگاه سیستمی بر رابطه رهبری تحول گرا و تعالی سازمانی در شرایط بحران کرونا

سمیه علوی<sup>۱</sup>، مهدی دقانی<sup>۲</sup>

۱- گروه مهندسی صنایع، دانشگاه شهید اشرفی اصفهانی، اصفهان، ایران. رایانامه: somayeh\_alavi61@yahoo.com

۲- کارشناس مسئول دفتر ریاست دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران. رایانامه: dehghani\_m1984@yahoo.com

### چکیده

پژوهش‌های انجام شده نشان می‌دهند که رفتار و عملکرد کارکنان سازمان‌ها ناشی از رفتار مدیران در سازمان‌ها می‌باشد. با وجود اینکه رهبری تحول‌گرا و تعالی سازمانی از مهم‌ترین متغیرها در ادبیات سازمان‌ها می‌باشند، هنوز اطلاعات کمی در مورد این دو متغیر و نوع ارتباط آنها وجود دارد. هدف از مطالعه حاضر ارائه مدل سیستمی به منظور شناخت عوامل موثر در رابطه رهبری تحول‌گرا و تعالی سازمانی می‌باشد.

**واژه‌های کلیدی:** رهبری تحول‌گرا، تعالی سازمانی، دیدگاه سیستمی، کرونا





## تاثیر مدیریت فشار و بحران‌های بازار ارز توسط بانک مرکزی بر ارزش افزوده بخش صنعت

زانا مظفری

استادیار گروه اقتصاد، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران، ایمیل: zana.mozaffari@yahoo.com

### چکیده

در پی افزایش نرخ ارز، قیمت محصولات تولید کنندگان داخلی افزایش می‌یابد که سبب کاهش رفاه اجتماعی و گسترش فقر می‌شود. با افزایش قیمت کالاهای داخلی، بازارهای داخلی در اختیار کالاهای ارزان قیمت خارجی قرار می‌گیرد که نتیجه آن افزایش تعطیلی واحدهای تولیدی و گسترش رکود است. که همه این‌ها اهمیت بر آورد الگوی انتقال قیمت و تاثیر پذیری قیمت بازار داخل از قیمت‌های جهانی را آشکار می‌سازد. روند ارزش افزوده بخش صنعت سالهای اخیر دستخوش نوسانات زیادی گردیده است که نوسانات نرخ ارز از آن دسته عوامل می‌باشند. بنابراین بررسی این موضوع که بانک مرکزی تا چه اندازه توانسته است با مدیریت نرخ ارز بر ایجاد ارزش افزوده در این بخش موثر واقع شود بسیار حائز اهمیت می‌باشد. از این رو در این مطالعه تاثیر مدیریت بانک مرکزی در کنترل نرخ ارز بر ارزش افزوده بخش صنعت طی دوره ۱۳۶۷ الی ۱۳۹۸ با استفاده از روش هم جمعی جوهانسون-جسیلیوس در قالب رویکرد خود رگرسیونی برداری مورد بررسی قرار گرفت. در این راستا از شاخص فشار بازار ارز به عنوان یک پراکسی از عملکرد بانک مرکزی در نظر گرفته شد. نتایج نشان داد در بلندمدت بین این شاخص و تغییرات ارزش افزوده بخش صنعت ارتباط منفی وجود دارد.

**واژه‌های کلیدی:** ارزش افزوده بخش صنعت، فشار بازار ارز، روش جوهانسون-جوسیلیوس



## بررسی تأثیر جذابیت بصری، محتوای اطلاعاتی و ریسک ادراک شده کووید-۱۹ در رستوران‌ها بر قصد خرید مشتریان (مورد مطالعه: مشتریان رستوران‌های شهر تهران)

ابراهیم زارع پور نصیرآبادی<sup>۱</sup>، علیرضا یوزباشی<sup>۲</sup>، مریم گلستانی<sup>۳</sup>

۱- عضو هیات علمی گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه شاهد. رایانامه: Zarepour.tmu@gmail.com

۲- استادیار، دانشگاه ایرانیان، تهران، ایران. رایانامه: Ayoubzashi@gmail.com

۳- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی و راهبردی، گرایش مدیریت بازاریابی، دانشگاه الزهرا (س). رایانامه: M\_golestani@ut.ac.ir

### چکیده

با افزایش کووید-۱۹ در سال ۲۰۲۰ بسیاری از رستوران‌ها جهت کنترل ویروس و رعایت پروتکل‌ها، خدمات خود را به صورت آنلاین ارائه کردند. صنعت رستوران‌داری با شیوع بیماری کرونا بسیار متضرر شد، تعداد زیادی از افراد کار خود را از دست دادند و بسیاری از رستوران‌ها تعطیل شدند و آن‌هایی که باقی ماندند چاره‌ای جز ارائه آنلاین خدمات و تحویل نداشتند. پژوهش فوق با هدف بررسی تأثیر منوهای آنلاین رستوران بر قصد خرید مشتریان در طی بیماری کووید-۱۹ در رستوران‌های شهر تهران انجام گرفت. تحقیق حاضر از نظر هدف، از نوع تحقیقات کاربردی است و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی از شاخه همبستگی است که از تکنیک مدلسازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش، شامل مشتریان رستوران‌های شهر تهران بود که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای ساده ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شد. ابزار پژوهش پرسشنامه و نرم‌افزار مورد استفاده Smart PLS بود. نتایج تحقیق حاکی از تأثیر مثبت جذابیت بصری منو، محتوای اطلاعاتی منو در رستوران و درک خطر بیماری کووید-۱۹ بر تمایل مصرف‌کنندگان به غذا و سهولت درک شده سفارش آنلاین غذا بود. همچنین تمایل مصرف‌کننده و سهولت درک شده از سفارش آنلاین غذا بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت و معناداری دارند.

**واژه‌های کلیدی:** جذابیت منو، محتوای اطلاعاتی، تمایل مصرف‌کننده، سهولت درک شده، قصد خرید



## طراحی مدلی جهت رقابت پذیری استراتژیک مراکز آموزش زبان خارجی در شرایط کووید ۱۹ یا (دشوار)

حسین رضایی دولت‌آبادی، فریدالدین رضایی دولت‌آبادی

- ۱- استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران. رایانامه: rezaei@ase.ui.ac.ir.
- ۲- دانشجوی کارشناسی ارشد گروه آموزشی زبان انگلیسی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه شهرکرد، شهرکرد، ایران. رایانامه: farid.re94@gmail.com

### چکیده

بقا، رشد و سودآوری غایت مطلوب مراکز آموزش زبان خارجی در شرایط همه گیری ویروس کووید ۱۹ می‌باشد. لذا هدف این پژوهش طراحی مدلی است که بتوان با آن مسیر، دستیابی به بقا، رشد و سودآوری را هموار نماید. برای این منظور مدل رقابت پذیری استراتژیکی طراحی گردیده و برای تبیین این مدل از روش پژوهشی اکتشافی شاخه ی کتابخانه استفاده گردیده است.

حاصل مطالعات نشان می‌دهد که رقابت پذیری استراتژیک محور اصلی رقابت در شرایط دشوار است که دارای پیامدها و پیامدهای است که مهمترین پیامدهای آن بر اساس مبانی نظری کارآفرینی گرایی، بازارگرایی، نوآوری گرایی، قابلیت گرایی پویای بازاریابی و مدیریت گرایی بحران که آنها را تحت عنوان پیامدهای گرایشات مدیریتی بیان شده است و دیگر پیامد مهم، پیامدهای درون سازمانی مانند دارایی‌های سازمانی، قابلیت‌های سازمانی، شایستگی‌های سازمانی و... است. پیامد مهم ان هم بقا، رشد و سودآوری است بر همین اساس مراکز آموزش زبان خارجی، نقشه راه آینده خود را بویژه در شرایط دشوار بر اساس رقابت پذیری استراتژیک استوار ساخته و برای پیامدها و پیامدهای آن برنامه ریزی نمایند. مراکز آموزش زبان خارجی برای موفقیت در شرایط همه گیری ویروس کووید ۱۹ باید این دو پیامد را دنبال کنند تا بتوانند بقا، رشد و سودآوری خود را از طریق رقابت پذیری استراتژیک تضمین نمایند.

**واژه‌های کلیدی:** رقابت پذیری استراتژیک، شایستگی‌های سازمانی، نوآوری گرایی، قابلیت گرایی پویای بازاریابی، مزیت رقابتی پایدار



## تحلیل تأثیر عناصر بصری و کلامی بسته‌بندی بر احساس مصرف‌کنندگان و قصد خرید آنها بر اساس رویکرد مهندسی کانسی (مورد مطالعه: مربا)<sup>۱</sup>

احسان رستمیان<sup>۱\*</sup>، علی صنایعی<sup>۲</sup>، آذر نوش انصاری<sup>۳</sup>

۱- دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران. رایانامه: ehsanrst11@gmail.com

۲- استاد گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران. رایانامه: drsanayei@gmail.com

۳- استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران. رایانامه: noosh.azar@gmail.com

### چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر عناصر بصری و کلامی بسته‌بندی بر احساس و قصد خرید مصرف‌کنندگان است. عناصر بصری در این پژوهش دربردارنده گرافیک (شفاف یا غیر شفاف بودن و رنگ)، جنس (شیشه‌ای یا پلاستیکی) و شکل بسته‌بندی (منحنی یا زاویه‌دار) است. عنصر کلامی نیز شامل اطلاعات برچسب محصول (اطلاعات کم یا زیاد) است. برای سنجش احساس مصرف‌کنندگان با استفاده از رویکرد کانسی، پس از مطالعه پژوهش‌های مشابه در حوزه بسته‌بندی مواد غذایی، پنج احساس به عنوان واژگان کانسی انتخاب شد. این واژگان شامل احساس خوشمزه بودن محصول، احساس بی‌ضرر بودن، احساس مد روز بودن، احساس ارزشمندی خرید و احساس نسبت به برند محصول است. جامعه آماری پژوهش شامل مصرف‌کنندگان مربای صنعتی است و نمونه‌گیری به روش غیر تصادفی در دسترس انجام شده است. داده‌های پژوهش با استفاده از پرسشنامه پژوهشگر ساخته جمع‌آوری شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون‌های رگرسیون تک‌متغیره و تی مستقل در نرم‌افزار SPSS24 استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد که گرافیک، جنس و شکل بسته‌بندی و میزان اطلاعات موجود بر روی برچسب بسته‌بندی محصول بر احساس و قصد خرید مصرف‌کنندگان مربای صنعتی تأثیر دارد. همچنین، حالت‌های مختلف عناصر بسته‌بندی، میزان تأثیر متفاوتی بر احساس و قصد خرید مصرف‌کنندگان دارد. بنابراین به طراحان بسته‌بندی و مدیران بازاریابی پیشنهاد می‌شود حالت‌هایی از بسته‌بندی را که تأثیر بیشتری بر احساس و قصد خرید مصرف‌کنندگان دارد، به کار ببرند.

**واژه‌های کلیدی:** عناصر بصری، عناصر کلامی، بسته‌بندی، احساس مصرف‌کننده، کانسی، قصد خرید

<sup>۱</sup> این مقاله مستخرج از طرح پژوهشی انجام شده توسط گروه نویسندگان در دانشگاه اصفهان است.

\* نویسنده مسئول





### بررسی ریسک‌های اقتصادی، مالی و سیاسی بر سهولت کسب و کار در کشورهای منا با تأکید بر ایران: روش داده‌های ترکیبی پویا

سامان قادری<sup>۱\*</sup>، رامین امانی<sup>۲</sup>

۱- استادیار، دکتری علوم اقتصادی، گروه علوم اقتصادی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان، سنندج.

رایانامه: s.ghaderi@uok.ac.ir

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد علوم اقتصادی گرایش توسعه اقتصادی و برنامه‌ریزی، گروه علوم اقتصادی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی،

دانشگاه کردستان، سنندج. رایانامه: r.amani@uok.ac.ir

#### چکیده

هدف اصلی این پژوهش بررسی میزان تأثیر شوک‌های اقتصادی و غیراقتصادی بر شاخص سهولت کسب و کار در ۲۰ کشور عضو منطقه منا با تأکید بر کشور ایران طی سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۰ است، برای رسیدن به این هدف از روش داده‌های ترکیبی پویا (GMM)<sup>۱</sup> و شاخص سهولت کسب و کار (DB)<sup>۲</sup> به‌عنوان متغیر وابسته و از شاخص‌های ریسک مالی (FR)<sup>۳</sup>، ریسک اقتصادی (ER)<sup>۴</sup> و ریسک سیاسی (PR)<sup>۵</sup> به‌عنوان متغیرهای مستقل استفاده شده است، همچنین از متغیرهایی همچون؛ تولید ناخالص داخلی سرانه، نرخ تورم، نرخ ارز، هزینه‌های راه‌اندازی کسب و کار و میزان سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی به‌عنوان متغیرهای کنترلی بهره گرفته شده است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که ریسک‌های مالی، اقتصادی و سیاسی دارای تأثیر منفی از نظر اثر بر شاخص انجام کسب و کار هستند همچنین هزینه راه‌اندازی کسب و کار و تورم دارای اثر منفی و متغیرهای وقفه اول شاخص سهولت کسب و کار، سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، تولید ناخالص داخلی سرانه دارای اثر مثبت بر شاخص انجام کسب و کار هستند. از این رو به سیاست‌گذاران پیشنهاد می‌گردد که مدیریت ریسک یعنی مدیریت نا اطمینانی که شامل فعالیت‌های شناسایی، ارزیابی، پایش و کاهش تأثیر ریسک‌ها بر یک سازمان یا کسب و کار می‌شود را در اولویت قرار دهند.

**واژه‌های کلیدی:** شاخص سهولت کسب و کار، ریسک اقتصادی، ریسک مالی، ریسک سیاسی، ایران، کشورهای منا

<sup>۱</sup> the Generalized Method of Moments

<sup>۲</sup> Doing Business

<sup>۳</sup> Financial Risk

<sup>۴</sup> Economic Risk

<sup>۵</sup> Political Risk



## نوآوری باز در مدیریت بحران. مورد مطالعه بحران کووید ۱۹

تهمینه صیاد دلشادیپور<sup>۱</sup>، کریم کیاکجوری\*<sup>۲</sup>، فروغ رودگر نژاد<sup>۳</sup>

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، بندر انزلی، ایران. رایانامه: tahmineh.sayyad40@gmail.com

۲- استادیار، مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، بندر انزلی، ایران. رایانامه: karim\_kia@ut.ac.ir

۳- استادیار، مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، بندر انزلی، ایران. رایانامه: F\_rudgar@yahoo.com

### چکیده

از آنجایی که انسان همیشه با بحران‌های طبیعی و غیرطبیعی مواجه می‌باشد، باید برای کنترل این بحران‌ها به دنبال ارائه راه حلی باشد که آسیب‌هایی که از هر یک از این بحران‌ها انتظار می‌رود را کنترل نموده و یا به حداقل رساند. شیوع و همه گیری جهانی ویروس جدید کرونا و بیماری کووید ۱۹ به عنوان یک بیماری پاندمیک، یکی از بحرانی ترین شرایط را پیش روی نظام ارائه خدمات سلامت قرار داده است. دشواری مدیریت این بحران به ویژه با شرایط خاص کشور ایران و ناشناخته بودن بیماری و نبود تجارب کافی، عرصه را برای خلاقیت و نوآوری‌های مختلف فراهم نموده است. نوآوری باز پدیده ای است که در چند سال اخیر بسیار مورد توجه واقع شده است. چرخه کوتاه نوآوری، افزایش هزینه‌های تحقیق و توسعه و همچنین کمبود منابع، از دلایل اصلی گرایش سازمان‌ها به سمت استراتژی‌های جدید نوآوری است. نوآوری باز تایید می‌کند که سازمان‌ها به منظور تضمین موفقیت خود در توسعه محصول جدید، علاوه بر تحقیق و توسعه درونی نیازمند توسعه همکاری‌های خود با شرکای بیرونی هستند. هدف از این مقاله بررسی مروری موضوع نوآوری باز در زمان بحران پاندمیک کووید ۱۹ است. در این مقاله بعد از بخش مقدمه بخش‌های مدیریت بحران، نوآوری باز، و رابطه مدیریت بحران و نوآوری باز در پاندمی کووید ۱۹ و در نهایت بخش نتیجه گیری ارائه شده است.

**واژه‌های کلیدی:** نوآوری باز، مدیریت بحران، کووید ۱۹، کرونا



## تأثیر استراتژی تمایز محصول بر رشد فروش با تأکید بر نقش ویژگی‌های مدیریت

عباسعلی دریائی<sup>۱</sup>، مهدی مران‌جوری<sup>۲</sup>، یاسین فتاحی<sup>۳</sup>

<sup>۱</sup> استادیار حسابداری، دانشگاه بین‌المللی امام خمینی (ره) قزوین، ایران. رایانامه: a.a.daryaei@soc.ikiu.ac.ir

<sup>۲</sup> استادیار گروه حسابداری، واحد چالوس، دانشگاه آزاد اسلامی، چالوس، ایران. رایانامه: Mr.maranjory@gmail.com

<sup>۳</sup> دانشجوی دکتری حسابداری، دانشگاه بین‌المللی امام خمینی (ره)، ایران. رایانامه: ShirkoHajar73@gmail.com

### چکیده

هدف از استراتژی تمایز، رسیدن به مزیت رقابتی از طریق تولید کالاها و خدماتی است که از طریق مشتریان منحصربفرد درک می‌شود. هدف پژوهش حاضر، بررسی اثر استراتژی تمایز بر رشد شرکت باتوجه به ویژگی‌های مدیریتی هستیم. ویژگی‌های مدیریتی قابل بررسی شامل درصد مدیران غیرموظف، دانش مالی هیأت مدیره، تعداد جلسات هیأت مدیره و دوگانگی نقش مدیرعامل می‌شود. برای رسیدن به هدف پژوهش، از داده‌های ترکیبی ۱۳۹ شرکت در بازه زمانی ۱۳۸۸ تا ۱۳۹۷ و رگرسیون چند متغیره، استفاده شد. نتایج نشان داد که بین استراتژی تمایز و رشد فروش، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین، درصد مدیران غیرموظف و دانش مالی رابطه مذکور را تقویت، ولی تعداد جلسات هیأت مدیره و دوگانگی نقش مدیرعامل، این رابطه را کاهش می‌دهند.

**واژه‌های کلیدی:** استراتژی تمایز، رشد فروش، مدیران غیرموظف، تعداد جلسات هیأت مدیره، دوگانگی نقش مدیرعامل و دانش مالی هیأت مدیره



## بررسی تاثیر سودمندی ادراک شده و نگرش به اپلیکیشن کاربردی اینستاگرام بر قصد خرید

رأفت خدایاری، دکتر یعقوب مهارتی، دکتر علیرضا حدادیان

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه فردوسی مشهد، ایران

رایانامه: Rafatkhodayari7447@yahoo.com

۲- دانشیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه فردوسی مشهد، ایران

رایانامه: maharati@um.ac.ir

۳- استاد یار گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه فردوسی مشهد، ایران

رایانامه: hadadian@um.ac.ir

### چکیده

امروزه با رشد رسانه‌های اجتماعی و پیشرفت تلفن‌های همراه هوشمند و اینترنت پرسرعت همراه، تحولی در بازاریابی برای هدف قرار دادن مخاطبین این رسانه‌ها که آمار قابل تأملی را نیز دارا می‌باشند رخ داده است. هرچه بیشتر مشتریان درگیر رسانه‌های اجتماعی شوند، شرکت‌ها نیز باید فعالیت‌های بازاریابی، تبلیغات و معرفی خود را به رسانه‌های اجتماعی انتقال دهند. به دلیل افزایش روز افزون خریدهای آنلاین و گسترده‌تر شدن تجارت الکترونیک امروزه محققین بازاریابی بیش از پیش به بررسی و کنکاش در این محیط می‌پردازند. یکی از مدل‌هایی که به گستردگی برای درک، پذیرش و استفاده از فضای وب سایت‌های آنلاین برای خرید و فروش، برنامه‌های آنلاین و رسانه‌های اجتماعی یا هر فناوری و تکنولوژی جدید استفاده می‌شود مدل پذیرش فناوری است. هدف تحقیق حاضر بررسی تاثیر سودمندی ادراک شده بر قصد خرید در رسانه اجتماعی اینستاگرام به واسطه نگرش به برنامه است. شواهد گرد آوری شده از نمونه آماری از تاثیر مستقیم و معنادار سودمندی درک شده بر قصد خرید به واسطه نگرش نسبت به برنامه حمایت کرده است. داده‌های مورد نیاز پژوهش از طریق توزیع پرسشنامه ای تصادفی ۳۵۰ نفری از دانشجویان دانشگاه فردوسی مشهد جمع آوری گردیده و با استفاده از تکنیک مدل‌یابی معادلات ساختاری و نرم افزارهای SPSS و SMART PLS تحلیل شدند.

**واژه‌های کلیدی:** سودمندی ادراک شده، نگرش به برنامه، قصد خرید، رسانه اجتماعی





## بررسی رابطه بین عوامل درونی (اعتماد سبز) و بیرونی (کیفیت محصول سبز) با وفاداری مشتریان به خرید محصولات سبز با نقش میانجی نگرش مشتریان

سید حسین پاکدل<sup>۱\*</sup>، وجیهه هوشیار<sup>۲</sup>، نگار سنگ‌سفیدی<sup>۳</sup>

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، ایران. رایانامه: hosseinpakdell70@gmail.com

۲- استادیار گروه مدیریت موسسه آموزش عالی عطار مشهد، ایران. رایانامه: V.hoshyar@yahoo.com

۳- کارشناسی ارشد آمار، کمیته تحقیقات دانشجویی، دانشگاه علوم پزشکی مشهد، ایران. رایانامه: N.sangsefidi@gmil.com

### چکیده

امروزه وجود مشکلات و بحران‌های جهانی، نگرش و خواسته‌های مردم را تحت تاثیر قرار می‌دهد. به طوریکه، به سبب وجود بحران در جامعه الگوی خرید و مصرف مشتریان تغییر می‌کند. به همین دلیل، بازاریابان در تلاشند که با بررسی شرایط و مدیریت ریسک در موقعیت بحران به کاهش آسیب‌های ناشی از شرایط سخت و نا به سامان در نگرش و اعتماد دست یابند و ایجاد الگوی رفتار خرید مناسب با محیط زیست را در خواسته‌های مشتریان قرار دهند. لذا، مطالعه حاضر با هدف شناسایی عوامل ذاتی (اعتماد سبز) و عوامل بیرونی (کیفیت محصول سبز) بر نگرش مشتری به عنوان یک عامل میانجی و وفاداری نسبت به مصرف محصول ارگانیک انجام شد. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از حیث گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی-پیمایشی و از نظر تجزیه و تحلیل داده‌ها از نوع همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش، مشتریان فروشگاه محصولات ارگانیک نسیم حیات مشهد قرار گرفتند که به روش نمونه‌گیری غیر تصادفی در دسترس به تعداد ۲۵۰ پرسشنامه قابل استفاده، به دست آمد. ابزار گردآوری اطلاعات در این تحقیق پرسشنامه استاندارد است که جهت تایید پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ و پایایی مرکب و برای روایی پرسشنامه از تحلیل عاملی تاییدی استفاده گردید که مقادیر به دست آمده بیانگر تایید پایایی و روایی پرسشنامه است. همچنین، روایی واگرا و همگرا نیز مورد تایید قرار گرفت. جهت تحلیل داده‌ها به روش مدل معادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزارهای Smart PLS 3 و SPSS25 انجام پذیرفت. نتایج حاکی از آن است که کیفیت و اعتماد سبز تأثیر معنادار بر وفاداری مشتریان دارد. علاوه بر این، سن و تحصیلات به میزان قابل توجهی در نگرش مشتریان نسبت به کیفیت محصولات سبز تأثیر می‌گذارد.

**واژه‌های کلیدی:** استراتژی‌های بازاریابی، وفاداری مشتری، نگرش مشتری، کیفیت محصول سبز، اعتماد سبز



## بررسی تأثیر سیاست‌های کسب و کار بر توسعه کارآفرینی در شرکت‌های تعاونی صنعتی در شرایط بحران

دکتر جلال الفتی<sup>۱</sup>، دکتر لیدا حسینی<sup>۲</sup>

۱- جلال الفتی، استادیار گروه مدیریت دولتی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران. رایانامه: jalal\_olfati@yahoo.com

۲- لیدا حسینی، دانشجوی دکتری کشاورزی، واحد ایلام، دانشگاه آزاد اسلامی، ایلام، ایران. رایانامه: l.hosseani1356@gmail.com

### چکیده

نظام اقتصادی کشور بر اساس اصل ۴۴ قانون اساسی بر پایه سه بخش دولتی، تعاونی و خصوصی استوار است. بخش تعاونی علیرغم ظرفیت مناسب آن در قوانین و اسناد بالادستی به دلایل متفاوتی تاکنون نتوانسته به اندازه کافی در کشور رشد و توسعه یابد. یکی از دلایل اصلی توسعه نیافتگی آن، عدم توجه کافی به مقوله کارآفرینی در تعاونی‌ها است. مطالعات نشان می‌دهد نقش سیاست‌ها، عوامل و شرایط محیطی بر توسعه کارآفرینی در تعاونی‌ها به ویژه در شرایط تحریم اثر مستقیمی دارد. هدف این پژوهش، بررسی نقش سیاست‌های کسب و کار بر توسعه کارآفرینی در شرکت‌های تعاونی صنعتی و ارزیابی وضعیت موجود آنها در وضعیت بحران است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش گردآوری اطلاعات، توصیفی-همبستگی است. ابزار جمع‌آوری اطلاعات، پرسشنامه محقق ساخته است که روایی و پایایی آن نیز توسط خبرگان تأیید گردید. جامعه آماری تحقیق شامل مدیران و کارشناسان مرتبط با فعالیت تعاونی‌های صنعتی در دستگاه‌های اجرایی ذیربط، اتحادیه‌ها، بنیاد توسعه و کارآفرینی و مدیران شرکت‌های تعاونی بوده است (N= 400) که به روش تصادفی طبقه‌ای انتخاب و پرسشنامه با طیف پنج گزینه‌ای لیکرت بین آنها توزیع شد. حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان  $n=196$  نفر بدست آمد. با جمع‌آوری ۱۹۶ پرسشنامه، نرخ بازگشت ۱۰۰٪ و ضریب آلفای کرونباخ  $A=0.86/1$  محاسبه شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش تحلیل عاملی، تحلیل مسیر و آزمون T تک نمونه‌ای استفاده گردید. یافته‌ها و نتایج پژوهش نشان می‌دهد سیاست‌های کسب و کار و عوامل محیطی بر توسعه کارآفرینی در شرکت‌های تعاونی اثر مستقیمی دارند.

**واژه‌های کلیدی:** تعاونی‌های صنعتی، سیاست‌های کسب و کار، شرایط محیطی، توسعه کارآفرینی



## چالش پیاده سازی برنامه‌های سلامت همراه در بحران کرونا: شناسایی عوامل موثر بر کیفیت تجربه در برنامه‌های کاربردی سلامت همراه

مونا جامی پور<sup>۱</sup>، آتنا صبری رزم<sup>۲</sup>

۱- استادیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه حضرت معصومه (س)، قم، ایران. رایانامه: Monajami@ut.ac.ir

۲- کارشناس ارشد کسب و کار الکترونیک، دانشگاه حضرت معصومه (س)، قم، ایران. رایانامه: atenasabrirazm@gmail.com

### چکیده

برنامه‌های سلامت همراه به ابزاری مهم برای حمایت از سلامت عمومی و افزایش آگاهی‌های بهداشتی در بحران همه‌گیر COVID-19 تبدیل شده‌اند. اهمیت فزاینده سلامت همراه باعث شده تا سازمان بهداشت جهانی تلاش‌های قابل توجهی در این حوزه انجام دهد و از سال ۲۰۰۹ هر ساله گزارشات بسیاری از ابتکارات و ظهور روندهای جدید در این حوزه را منتشر کند. بنابراین استفاده از تلفن همراه و برنامه‌های کاربردی آن، نقشی حیاتی در مراقبت‌های بهداشتی به ویژه در مواقع بحرانی مانند بیماری همه‌گیر COVID-19 دارا می‌باشد. پژوهشگران اذعان داشته‌اند که بهبود کیفیت تجربه کاربران در برنامه‌های سلامت همراه منجر به پیشرفت‌های شگرفی در اجرای برنامه‌های پیشگیری و کاهش اپیدمی کرونا در دولت‌ها داشته است. با این حال، دانش محدودی در رابطه با اینکه چه عواملی بر تجربه مشتری در استفاده برنامه‌های کاربردی سلامت همراه تأثیر می‌گذارد، وجود دارد. لذا هدف پژوهش حاضر ارائه چارچوب عوامل موثر بر کیفیت تجربه مشتری در اپلیکیشن‌های سلامت است. تحقیق حاضر از نظر هدف پژوهش‌های کاربردی به‌شمار می‌رود از نظر ماهیت و روش توصیفی اکتشافی و به لحاظ رویکرد آمیخته می‌باشد. در مرحله نخست تحقیق، در کنار مرور جامع مطالعات، با بهره‌گیری از رویکرد کیفی به مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته با ۱۳ تن از متخصصان حوزه اپلیکیشن‌های سلامت پرداخته شد تا ابعاد و شاخص‌های کیفیت تجربه مشتری در اپلیکیشن‌های سلامت همراه شناسایی گردد. در مرحله دوم ابعاد و شاخص‌های شناسایی شده توسط کسانی که تجربه استفاده از این برنامه‌ها را داشتند با استفاده از روش میانگین موزون وزن‌دهی و اولویت بندی شدند. براساس یافته‌ها بعد از تکمیل چارچوب پژوهش پنج بعد؛ تکنولوژیکی و کارکردی، حسی، شناختی، عاطفی، تعاملی/اجتماعی و ۵۵ شاخص طبقه بندی شده در هریک از ابعاد شناسایی و به تایید خبرگان و صاحب‌نظران جامعه آماری پژوهش رسید. نتایج یافته‌ها نشان داد: بعد تکنولوژیکی و کارکردی در رتبه نخست و بعد شناختی، حسی، تعاملی/اجتماعی، بعد عاطفی به ترتیب در رتبه دوم تا آخر قرار دارد. نتایج حاکی از آن است که عواملی مانند سهولت استفاده، حفظ حریم خصوصی کاربران و امنیت برنامه از اهمیت بالایی برخوردارند.

واژه‌های کلیدی: کیفیت تجربه، برنامه کاربردی، برنامه کاربردی سلامت، بحران کرونا



## نقش فناوری اطلاعات در ارتقای اثربخشی سازمانی در دوران بحران ویروس کرونا مطالعه موردی: شهرک صنعتی البرز

مراد کردی، کیوان پناهیان شتربانی

### چکیده

امروزه، جهان شاهد یک تغییر فنی ناخواسته انتخابی است که در زیر سایه تغییرات داده‌ای بر روی کره زمین در اثر ویروس کرونا است. در طول سال ۲۰۲۰، اقتصاد ایران متأثر از تحریم و نوسانات شدید اقتصادی بوده است که به‌طور مستقیم و غیرمستقیم در بخش‌های تولیدی آن، به‌ویژه صنعت که یکی از ستون‌های اصلی اقتصاد ایران محسوب می‌شود، نقش داشته است. از این رو آنچه محقق را به انجام این مطالعه ترغیب کرده است، تعیین میزان فن‌آوری بکار رفته در شهرک صنعتی البرز در میزان افزایش اثربخشی تولید، کیفیت و سازگاری با توجه به بحران ویروس کرونا است. در پژوهش پیش رو از داده‌های اولیه و ثانویه استفاده شده است. داده‌های اولیه از طریق پرسشنامه و داده‌های ثانویه از طریق بررسی مطالعات قبلی مربوط به موضوع مورد بحث جمع‌آوری شده است. جامعه آماری این پژوهش شامل شرکت‌های فعال در شهرک صنعتی البرز است. در این مطالعه از تجزیه و تحلیل‌های رگرسیون چندگانه با استفاده از نرم‌افزار spss.22 استفاده شده است. نتایج مویید ان است که هر بعد فناوری اطلاعات اثر مثبت و مؤثر بر متغیرهای اثربخشی سازمان دارد. نتایج تجزیه و تحلیل عمدتاً وجود تجربه و مهارت را نشان می‌دهد، که فاکتور مهم فناوری اطلاعات در تقویت اثربخشی سازمان است. آنچنان که به‌طور کلی نشان داده شد، بانک‌های اطلاعاتی متعلق به شرکتهای مورد مطالعه بیشترین نقش را در تقویت اثربخشی سازمانی دارند که از مشخصه تحولات در محیط کار شهرک صنعتی البرز و چالش‌های اقتصادی شرکت‌ها با توجه به بحران ویروس کرونا است.





### تأثیر فراگیری کرونا بر رفتار کارکنان دور کار: استرس و روش‌های مقابله

محمد افکانه<sup>۱</sup>، سیده بهاره امامی<sup>۲</sup>

۱- استادیار دانشکده علوم انسانی، دانشگاه شاهد، تهران mo.afkaneh@gmail.com

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت دولتی دانشگاه شاهد، تهران bemami32@gmail.com

#### چکیده

منابع انسانی به عنوان کلیدی ترین و حساس ترین عنصر سازمانی محسوب می‌شود و اهمیت بسیاری در فرآیند مدیریت سازمان‌ها دارد. در دوران شیوع ویروس کرونا، جستجوی راه‌هایی برای افزایش کارایی و به کارگیری حداکثر توانایی‌های کارکنان، در جهت تحقق هدف‌های سازمانی یکی از موضوعات و دغدغه‌های همیشگی مدیران و صاحب‌نظران علم مدیریت بوده است. هدف از این پژوهش بررسی تأثیر فراگیری کرونا بر رفتار کارکنان دور کار بود که به شناسایی استرس کارکنان و روش‌های مقابله با آن پرداخت. پژوهش حاضر به صورت مروری بود که بررسی مطالعات صورت گرفته در این زمینه نشان داد که عوامل سازمانی، عوامل فرهنگی- اجتماعی، عوامل تکنولوژیکی مهم ترین عوامل مؤثر بر رشد دورکاری هستند. بیماری کرونا یکی از عوامل روی آوردن سازمانها به دورکاری بود. بیماری همه‌گیر کرونا باعث ایجاد وحشت و ترس در افراد شده است که از جمله آنها می‌توان به میزان بالایی از استرس و چالش‌های هنگام کار در خانه (دورکاری) اشاره کرد. جهت مقابله با این نوع استرس، نیاز مبرم به حمایت روانی - اجتماعی، حمایت جامعه، حمایت مدیریتی و سیستم مؤثر پشتیبانی سازمانی وجود دارد. این پژوهش مروری نشان داد که ایجاد تعاملات اجتماعی مؤثر و حمایتی از سوی مدیران و نیز همکاران، نوعی احساس دلگرمی و خوشبینی نسبت به سازمان را در کارکنان فراهم می‌آورد و نتیجه آن افزایش سرمایه اجتماعی، ایجاد امید، تاب آوری و کاهش تنش‌های روحی خواهد بود.

**واژه‌های کلیدی:** کرونا، رفتار کارکنان، استرس، روش‌های مقابله



## بررسی ارتباط میان مدیریت تحول، تکنولوژی اطلاعات و کسب و کار

مهرداد برون

فارغ التحصیل کارشناسی مهندسی فناوری اطلاعات از دانشگاه جامع شهیدای لوله سازی اهواز، ایران.  
رایانامه mehrdadboroon95@gmail.com

### چکیده

شاید مهم ترین و مشکل ترین فرایند در هر سازمان ایجاد تحول و تغییر در سازمان باشد چرا که در محیط متغیر امروزی سازمان‌ها بایستی با توجه به تغییرات محیط متحول شده و از خود واکنش نشان دهند در غیر این صورت در ورطه نابودی قرار می گیرند. با توجه به اهمیت تغییر در تحول سازمان به ویژه در زمینه کسب و کار در مقاله حاضر تلاش می شود تا به بررسی تاثیر مدیریت تحول بر فناوری اطلاعات و کسب و کار پرداخته شود و بدین منظور ابتدا مدیریت تغییر و تحول تعریف شده، مدل‌های مربوطه ارائه گردیده و علل مقاومت در مقابل تغییر و تحول بررسی می گردد و در پایان رابطه بین مدیریت تحول و کسب و کار و فناوری اطلاعات با ارائه یک مدل توضیح داده شده است.

**واژه‌های کلیدی:** مدیریت تحول، تکنولوژی اطلاعات، کسب و کار، فرایند تغییر



## بررسی استراتژی‌های تاب‌آوری کسب و کارها در مدیریت بحران و ارائه راهکارهای موثر در جهت برون رفت از بحران

امیر بهرامی

دانشجو رشته دکتری مدیریت بازرگانی، گرایش مدیریت بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی ایهر. تهران.  
رایانامه: amir57phd@gmail.com

### چکیده

ویروس کرونا، بیش از یکسال است که مردم سراسر دنیا را درگیر و زندگی فردی و اجتماعی بشر را دچار مشکل و تغییر کرده است. این همه‌گیری و پیامدهای بعدی پسا کرونا همچنان ادامه دارد و زمان مشخصی برای پایان آن تعیین نشده است. از طرفی نیز محدودیت‌های اعمال شده روی تمام مشاغل و کسب‌وکارها باعث تحت‌الشعاع قرار دادن آنها شده است؛ به طوری که بسیاری از مشاغل، با کاهش یا از دست دادن مشتریان خود روبرو شده‌اند. تاثیر شیوع کرونا بر اقتصاد ایران بیش از هر چیز بر معیشت افراد تاثیرگذار بود چرا که کرونا بخش‌هایی از اقتصاد را که بیشترین اشتغال طبقات پایین جامعه در آن شکل گرفته بود، تحت تاثیر قرار داد. از طرف دیگر این ویروس به شدت رفتار مصرف‌کنندگان در صنایع مختلف را نیز تحت تاثیر قرار داده است. اما موضوع مهمی که باید به آن توجه داشت این است که ویروس کرونا به معنای نابودی کسب و کارها نیست بلکه در برخی از صنایع باعث فروش بیش‌تر خدمات و محصولات نیز شده است. مقوله تاب‌آوری در مفهوم شرکتی به معنی توانایی مقاومت در برابر بحران و آشفتگی‌ها است، این مفهوم با فعالیت‌های راه اندازی و تاسیس، مدیریت ریسک و بحران و برنامه‌ریزی کسب و کار و مدیریت استراتژیک مرتبط است و به کسب و کارها کمک می‌کند که در هر شرایطی بتوانند به فعالیت خود ادامه دهند. تاب‌آوری در کسب و کارها باعث پویایی سازمان‌ها شده تا بتوانند ظرفیت و توان لازم را برای مقابله با دشواری‌ها و سختی‌ها در شرایط بحران داشته باشند. به منظور واکنش مناسب به شرایط به وجود آمده، یکی از مهمترین موضوعاتی که سازمان‌ها در مرحله اول باید به دنبال آن باشند بررسی نوع تاثیرات این بیماری بر کسب و کارهای آنها از جنبه‌های مختلف است زیرا بدون شناخت موضوعات پیش آمده برای سازمان‌ها در این دوره از زمان، نمی‌توان برای اقدامات آتی آنها برنامه ریزی کرد. در این مقاله، سعی بر این شده تا بر اساس موقعیت پیش آمده برای سازمان‌ها، برخی از استراتژی‌های تاب‌آوری کسب و کارها در مدیریت بحران و نیز راهکارهای برون رفت از بحران ایجاد شده ارائه گردد. بدیهی است که این استراتژی‌ها با مقداری تعدیل، می‌توانند قابلیت کاربرد برای اکثر سازمان‌ها در موقعیت‌های مختلف را داشته باشد.

واژه‌های کلیدی: استراتژی‌های تاب‌آوری، کسب و کار، مدیریت بحران، کرونا



## بررسی تأثیر آموزش نیروی انسانی بر بهبود روحیه کارآفرینی در شرایط عدم اطمینان شغلی

الهام امامی<sup>۱\*</sup>، کمال منصوری<sup>۲</sup>، شادیه سیجانپوندی<sup>۳</sup>

۱- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه کردستان، سنندج. رایانامه: Elhamemami91@gmail.com

۲- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی گرایش مدیریت تحول، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد سنندج. رایانامه: Kamal.mansori60@gmail.com

۳- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه کردستان، سنندج. رایانامه: Shadisijani1992@gmail.com

### چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیرگذاری آموزش نیروی انسانی بر بهبود روحیه کارآفرینی در شرایط عدم اطمینان شغلی است. یکی از عوامل مهمی که تأثیر قابل ملاحظه‌ای بر کارآفرینی دارد و می‌تواند نقش مؤثری در بهبود آن ایفا نماید، آموزش نیروی انسانی است. هدف از آموزش نیروی انسانی برای بهبود روحیه کارآفرینی توانا کردن افراد برای خلاقیت و نوآوری، توانایی برنامه‌ریزی، اعتماد به نفس و قدرت ریسک‌پذیری در هر شرایطی می‌باشد. آموزش نوعی سرمایه‌گذاری مفید و یک عامل کلیدی در توسعه محسوب می‌شود و چنانچه به درستی و شایستگی برنامه‌ریزی و اجرا شود، می‌تواند تأثیر قابل ملاحظه‌ای داشته باشد. کارآفرینی امری قابل آموزش است، که می‌توان از طریق آموزش، تأثیرات مثبتی در روحیه کارآفرینی افراد ایجاد نمود. لازمه توسعه کارآفرینی بهبود روحیه کارآفرینی نیروی انسانی است. نتایج نشان می‌دهد آموزش نیروی انسانی بر روحیه افراد تأثیر مثبت دارد و آموزش و بهسازی باعث بینش و بصیرت عمیق‌تر دانش و معرفت بالاتر و توانایی و مهارت بیشتر انسان‌های شاغل در سازمان برای اجرای وظایف محول شده و در نتیجه موجب نیل به هدف‌های سازمانی با کارایی و اثربخشی بهتر و بیشتر است و روحیه کارآفرینی افرادی که آموزش دیده اند، نسبت به افرادی که آموزش ندیده اند، بالاتر است.

**واژه‌های کلیدی:** نیروی انسانی، کارآفرینی، روحیه کارآفرینی، عدم اطمینان شغلی





## جایگاه برند مقاصد داخلی در نگاه گردشگران ایرانی در دوران همه گیری کرونا

میثم شفیع<sup>۱</sup>، ام کلثوم شیخ<sup>۲</sup>

۱- استادیار، بازاریابی بین الملل، مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی، دانشگاه تهران، قم، ایران. رایانامه: maysam.shafiee@ut.ac.ir

۲- بازاریابی جهانگردی، پردیس فارابی، دانشگاه تهران، قم، ایران. رایانامه: omkolsoomsheikh@gmail.com

### چکیده

هدف این مطالعه بررسی اهمیت وضعیت جایگاه برند در دوران همه‌گیری کرونا است. پژوهش حاضر از نوع توصیفی-پیمایشی است و به لحاظ هدف کاربردی است. در مورد روش انجام تحقیق باید گفت که پس از تحلیل که از طریق مصاحبه با گردشگران خبره داخلی صورت پذیرفت، ۲۶ شاخص به منظور نظر سنجی پاسخ‌دهندگان انتخاب گردیدند و در قالب پرسشنامه توزیع گردید. روایی پرسشنامه توسط خبرگان و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ بررسی و تایید شد و جامعه آماری تحقیق حاضر گردشگران داخلی ایران می‌باشد. پس از جمع‌آوری داده‌ها، وزن شاخص با استفاده از نرم افزار SPSS و آزمون T، محاسبه شد. و نتایج تحقیق به منظور رتبه‌بندی داده‌ها در قالب مدل TOPSIS تحلیل گردید. براساس تحلیل نتایج پرسش‌نامه‌ها از نظر اهمیت وضعیت جایگاه برند اولویت نخست، به «لذت بردن از سفر به مقاصد داخلی» اختصاص یافت و «تضمین سلامتی»، «ارائه خدمات مطلوب» و «پایبندی به رعایت پروتکل بهداشتی مقاصد سفر» در رتبه‌های بعدی قرار گرفتند.

**واژه‌های کلیدی:** جایگاه برند، مقاصد داخلی، ایرانیان، گردشگری، تاپسیس، کرونا



## مدیریت استراتژیک منابع انسانی در شرایط بحران

پرویز کفچه<sup>۱\*</sup>، علی حسین زاده<sup>۲</sup>، اقبال محمدپور<sup>۳</sup>

۱- نویسنده مسئول، استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران. رایانامه:

۲- دانشجوی دکتری تخصصی مدیریت دولتی، مدیریت منابع انسانی، سنندج، ایران. رایانامه:

۳- دانشجوی دکتری تخصصی مدیریت دولتی، مدرس دانشگاه آزاد اسلامی، بوکان، ایران. رایانامه:

### چکیده

مدیریت منابع انسانی یکی از مهم‌ترین واحدهای شرکت‌ها و سازمان‌های مدرن است. این امر حتی در زمان بحران اهمیت بیشتری می‌یابد، زیرا بعد مهمی از مدیریت بحران را تشکیل می‌دهد. همه می‌دانند که سیاست‌های منابع انسانی تأثیر زیادی بر مردم دارند. از این رو، این سیاست‌ها، پیامدهای انسانی به دنبال خواهند داشت. در این مقاله، با رویکردی مروری، اثرات احتمالی بحران‌های همیشه در حال ظهور و راه‌های اجتناب یا مقابله با آن بحران‌ها مورد بررسی قرار گرفته است. این مطالعه عمدتاً بر جنبه‌ی مدیریت استراتژی‌های منابع انسانی در مدیریت بحران‌ها تمرکز دارد. و به مقایسه روش‌های کلاسیک و مدرن برای مقابله با اثرات بحران بر سرمایه انسانی می‌پردازد.

**واژه‌های کلیدی:** مدیریت منابع انسانی، مدیریت بحران، استراتژی‌های منابع انسانی



## بررسی عوامل تاثیر گذار بر موفقیت پیاده سازی برنامه استراتژیک در حوزه پوشاک (تولید کنندگان تریکو مشهد)

حمید رنجبر<sup>۱</sup>، محمد اکبری<sup>۲</sup>، محمد قاسمی<sup>۳</sup>

۱- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی-بازاریابی، دانشگاه پیام نور مشهد، مشهد، ایران. رایانامه: razavidoozan@gmail.com

۲- استادیار، دانشگاه پیام نور مشهد، مشهد، ایران. رایانامه: Md.Akbary@gmail.com

۳- استادیار، دانشگاه پیام نور مشهد، مشهد، ایران. رایانامه: Mghn2008@yahoo.com

### چکیده

در دو دهه اخیر، مدیریت عملکرد سازمانی به یکی از موضوعهای مورد توجه و جذاب تبدیل شده است، و زیر شاخه‌های بسیار زیادی برای این رشته جذاب و به روز در شرایط کنون تعریف شده است از مدیریت برنامه‌های و پروژه‌ها گرفته تا مدیریت بحران که اگر درست و منطقی بررسی و اجرا نگردد ممکن است حتی باعث جنگ میان کشورها گردد. این پژوهش به بررسی عوامل تاثیر گذار بر موفقیت پیاده سازی برنامه استراتژیک در حوزه پوشاک تولید کنندگان تریکو شهر مشهد می‌پردازد. جامعه آماری پژوهش را کلیه مدیران تولیدی‌های تریکو دوزی شهر مشهد که به عضویت اتحادیه تریکو کشفاب این شهر درآمده اند تعداد و متشکل از ۲۰۰ نفر میباشند که طبق جدول مورگان- کرجسی (۱۹۷۲) تعداد ۱۳۲ نفر به عنوان حجم نمونه به صورت تصادفی طبقه ای انتخاب شدند. در تحقیق حاضر از یک پرسشنامه برنامه نویسی استراتژیک ۴۰ سوالی استفاده گردید جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی (جهت نمایش اطلاعات جمعیت شناختی) و آمار استنباطی (آزمون همبستگی پیرسون) به کمک نرم افزار آماری spss و مدل ساختاری به کمک نرم افزار لیزرل استفاده شد. در انتها نتایج نشان داد، بین پیاده سازی برنامه استراتژیک در حوزه پوشاک، نساجی و رشد این صنعت رابطه معنادار دارند.

واژه‌های کلیدی: موفقیت، برنامه استراتژیک، پوشاک و نساجی



## ادراک از انصاف افزایش قیمت پس از بحران ارزی در برندهای داخلی و خارجی

محسن نظری<sup>۱</sup>، عاطفه حصارکی<sup>۲</sup>

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

۲- دکتری مدیریت بازاریابی، مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: Atefeh.hesaraki@ut.ac.ir

### چکیده

در این مقاله سعی بر آن است تا عوامل موثر بر ادراک از انصاف مشتری در شرایط بحران ارزی مورد بررسی و تحلیل قرار گیرد. بدین منظور از پنج سناریو مختلف استفاده شده که ۵ نوع کالای مختلف داخلی و خارجی شامل یخچال، خودرو، کفش، شکلات و خمیردندان داخلی و خارجی انتخاب شدند. به منظور جلوگیری از بروز اثر هاله ای هر پرسشنامه بصورت جداگانه بین ۵۰ نفر از افراد بصورت تصادفی توزیع و جمع آوری شد. برای تحلیل داده‌ها از آزمونهای ناپارامتریک t و ANOVA استفاده شد. مقایسه زوجی سبد کالای ایرانی و خارجی نشان می‌دهد که در تمامی سناریوها میزان ادراک از انصاف در سبد کالایی خارجی، به طور معنی‌داری بیشتر از میزان ادراک از انصاف، در سبد کالایی داخلی می‌باشد و در تمامی سناریوها برای سبد کالای ایرانی، خودرو ایرانی، شکلات ایرانی؛ و برای یخچال ایرانی در سناریو اول و دوم و چهارم و پنجم؛ و برای خمیردندان ایرانی در سناریو اول و سوم و پنجم و در سناریو اول و دوم و چهارم و پنجم برای کفش ایرانی ادراک از انصاف به طور معنی‌داری کمتر از میانگین است. هم چنین در تمامی سناریوها، میان ادراک از انصاف در سبد کالاهای ایرانی با سبد کالاهای خارجی، تفاوت معنی‌داری وجود دارد و میزان ادراک از انصاف در سبد کالایی خارجی، به طور معنی‌داری بیشتر از میزان ادراک از انصاف، در سبد کالایی داخلی است.

**واژه‌های کلیدی:** بحران ارزی، ادراک از انصاف، قیمت گذاری





## ارائه مدل عوامل موثر بر صادرات فرش دستباف از دیدگاه قابلیت‌های پویا و قابلیت‌های بازاریابی با تاکید بر نگرش مشتریان هدف

ادریس محمودی، علی مهربانی، امیررضا آدینه فر

۱- استادیار، مدیریت بازرگانی مدیریت بازاریابی، ۰۹۱۶۳۱۰۱۱۷۶، گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز. رایانامه: ed.mahmoodi@scu.ac.ir

۲- استادیار، مهندسی صنایع، ۰۹۱۲۶۰۰۹۱۷۳، گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز. رایانامه: amehrabk@yahoo.com

۳- دانشجوی دکتری، مدیریت بازرگانی، واحد بین‌المللی خرمشهر- خلیج فارس، دانشگاه آزاد اسلامی، خرمشهر، ایران. رایانامه: amehrabk@yahoo.com

### چکیده

هدف از این تحقیق طراحی مدل عوامل موثر بر صادرات فرش دستباف از دیدگاه قابلیت‌های پویا و قابلیت‌های بازاریابی با تاکید بر نگرش مشتریان هدف می‌باشد. این پژوهش از نظر هدف کاربردی، از نظر نوع داده‌ها کیفی - کمی (استخراج مدل کیفی و آزمون داده‌ها کمی، آزمون شد) از نظر مقطع زمانی داده‌ها، مقطعی و از نظر محل اجرا، میدانی و از نظر گردآوری داده‌ها، اکتشافی بوده و همچنین از نظر روش تجزیه و تحلیل داده‌ها تئوری برخاسته از داده‌ها (داده بنیاد) با رویکرد اشتراوس و کوربین و از نظر شیوه استدلال، استقرایی بوده است. به منظور گردآوری داده‌ها در گام نخست (مطالعات کیفی ISM)، استقرایی و در گام دوم (مطالعات کمی SEM) استفاده شد. جامعه آماری روش ساختاری-تفسیری خبرگان است. علت انتخاب نمونه محدود در مطالعات ISM در راستای ماهیت پژوهش‌های کیفی و کفایت داده‌ها در این سطح از جامعه بود. یافته‌های این مطالعه نشان داد مدل عوامل موثر بر صادرات فرش دستباف از دیدگاه قابلیت‌های پویا و قابلیت‌های بازاریابی شامل: عوامل اقتصادی، عوامل سیاسی، کیفیت محصول، قابلیت بازاریابی، به روز بودن دانش در حوزه ی فعالیت، حمایت قانونی، امنیت شغلی، ارتباطات بازاریابی تعیین شد.

**واژه‌های کلیدی:** صادرات فرش دستباف، قابلیت‌های پویا- قابلیت‌های بازاریابی



واکاوای استراتژی شرکتها در بازاریابی، ارتباط با مشتریان و مدیریت برند

با نگاه ویژه به شرایط بحران کرونا

پریسا علیمردانی<sup>۱</sup>، سید محسن سیدمرداد<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup>-معاون آموزش مرکز تربیت مربی و پژوهش‌های فنی و حرفه ای کشور- کرج، ایران. رایانامه: p.alimardani@yahoo.com

<sup>۲</sup>-کارشناس ارشد آموزش‌های فنی و حرفه ای، مرکز تربیت مربی و پژوهش‌های فنی و حرفه ای کشور-کرج، ایران. رایانامه: seyedmorad@live.com

### چکیده

بحران‌ها، رویدادهای ناگواری هستند که می‌توانند باعث افول سازمان‌ها شوند. راهکارهای مناسبی برای شرایط بحرانی به صورت روشن و مشخص وجود ندارد. پاندمی کرونا شرایطی را در کشور بوجود آورده است که بیشتر کسب و کارها به بقا می‌اندیشند و پایان بحران نیز لزوماً به معنی بازگشت به دوره ماقبل بحران نیست. از اینرو مدیران شرکتها برای کاهش تهدیدها و افزایش امکان بقا و بهره‌گیری از فرصت‌های آتی در دوره بحران کرونا و پساکرونا به استراتژی‌های مناسب و منطبق بر نیازهای فعلی و آینده نیاز دارند. شرکتها با مشکلات فراوانی در زنجیره تامین مواد اولیه و لجستیک، کاهش فروش و بهره‌وری مواجه هستند (بخش عرضه). همچنین نگرش‌ها و انتظار مشتریان در حال تغییر است (بخش تقاضا) که پیامد آن افزایش ریسک‌های کسب و کارها خواهد بود. از آنجا که موضوعات پژوهش‌های انجام شده در طول این اندک زمان، به صورت پراکنده و غیر متمرکز در مجامع بین‌المللی و داخلی صورت پذیرفته، این مقاله به شیوه مرور پژوهش‌ها، مبتنی بر مشاهده مستندات و مکتوبات موجود فعلی و فیش برداری از آنها تدوین شده است. مطالعات، براساس مقالات تدوین شده و جستجوهای اینترنتی صورت گرفته، که تعداد ۲۲ متن داخلی و خارجی بررسی و تعداد ۱۱ مقاله در زمینه استراتژی شرکتها در زمان بحران کرونا و ویروس، به منظور پاسخگویی به این سوال که کاربردی ترین استراتژی‌های بازاریابی، ارتباط با مشتری و مدیریت برند در شرایط بحران کرونا کدامند؟ مورد استفاده قرار گرفت. بر اساس یافته‌های پژوهش ۱۰ استراتژی مورد استفاده شرکتها در زمان بحران و عدم اطمینان من جمله استراتژی‌های تحلیل بازار، استفاده از شبکه‌های اجتماعی، انطباق با شرایط بحرانی، وفادار سازی مشتریان، موضع یابی، مرزبانی و .. به نگارش درآمده که می‌تواند کمک شایانی به مدیران شرکتها در شرایط بحران فعلی (کرونا) نماید.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی، ارتباط با مشتری، برند، مدیریت بحران، کرونا



## بررسی چالش‌های بوجدآمده برای کسب و کارهای نوپا در همه‌گیری کوید-۱۹ با در نظر گرفتن مدل لیویت (مورد مطالعه شرکت‌های نوپا شهر سنندج)

خبات نسائی<sup>۱</sup>، کژال خوشنمای بهرامی<sup>۲</sup>

۱- استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران. رایانامه: khabatnesaei@gmail.com  
۲- دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت کسب و کار، گرایش منابع انسانی و رفتار سازمانی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران.  
رایانامه: Khoshnamakajal@gmail.com

### چکیده

بحران بوجدآمده در اثر همه‌گیری بیماری کوید-۱۹ چالش‌های بسیاری را برای کسب‌وکارها کوچک و نوپا بوجد آورده برای پاسخ به این چالش‌ها باید تأثیرات این بیماری در تمامی بخش‌های سازمان بررسی شود و چارچوب‌هایی برای کمک به مدیران در کنترل بحران تدوین شود. مدل لیویت و نظریه سیستم‌های اجتماعی- فنی با ارائه چهار متغیر اجتماعی (نیروی انسانی-وظیفه) و فنی (ساختار- فناوری) تأثیرات کوید-۱۹ را در بخش‌های مختلف سازمان مورد بررسی قرار می‌دهد و در هنگام بررسی تغییر سازمانی و تشخیص این تغییر در یک متغیر را می‌توان بر متغیرهای دیگر پیش‌بینی کرد و یا تغییر ایجاد کرد. ما در اینجا از طریق مصاحبه عمیق با ۱۶ شرکت در سطح شهر سنندج به بررسی مشکلات آن‌ها در دوران کوید پرداخته‌ایم نتایج را با نرم‌افزار MAXQDA به روش تحلیل محتوا برای یافتن روابط بین متغیرهای مدل تحلیل کرده و همچنین با بررسی ۱۰ مقاله از سایت HBR راه‌حل‌های پیشنهادی ارائه‌شده برای این چالش‌ها را بررسی کرده‌ایم.

**واژه‌های کلیدی:** کسب‌وکارهای کوچک و نوپا، مدیریت بحران، همه‌گیری کوید-۱۹، مدل لیویت و نظریه سیستم‌های اجتماعی- فنی



### شناسایی چالش‌های شرکت‌های بیمه در فروش بیمه‌های زندگی

مهتاب حسن پور شیانی<sup>۱</sup>، سینا فرجی<sup>۲\*</sup>

۱- کارشناسی ارشد، کارآفرینی سازمانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران.

رایانامه: miss.hasanpoor.74@gmail.com

۲- پژوهشگر، گروه مدیریت راهبردی، پژوهشکده توسعه کالبدی، جهاد دانشگاهی استان کرمانشاه، ایران. رایانامه: sinafaraji@yahoo.com

#### چکیده

بی‌تردید بیمه یکی از بزرگترین دستاوردهای زندگی توسعه یافته بشری است که از بسیاری جهات کارآمدی خود را اثبات نموده است. در میان انواع بیمه‌ها، بیمه‌های زندگی یا عمر جایگاه رفیعی در میان انواع بیمه‌ها دارد. پژوهش حاضر با هدف شناسایی چالش‌های شرکت‌های بیمه در فروش بیمه‌های زندگی با رویکرد کیفی و از نوع تحلیل محتوا یا پدیدارشناسی صورت گرفته است. جامعه مورد مطالعه این تحقیق شرکت بیمه دی و کارشناسان و نمایندگان شرکت و همچنین افراد بیمه شده می‌باشد بدین صورت با ۴۰ کارشناس در هر شعبه مصاحبه انجام شد و هر کدام از این کارشناسان ۱ نماینده موفق استان را معرفی و به همین ترتیب با یکی از بیمه‌گذاران نماینده معرفی شده مصاحبه شد. با توجه به نوع تحقیق از طریق پخش پرسشنامه با پاسخ باز و همینطور مصاحبه نیمه ساختاریافته با کارشناسان و همینطور بیمه‌شدگان چالش‌های صنعت بیمه در فروش بیمه‌های زندگی بهره گرفتیم. پس از جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها، براساس نتایج مضامین استخراج شده شامل ۱۶ چالش در زمینه فروش بیمه‌های زندگی بود.

**واژه‌های کلیدی:** شرکت بیمه، فروش بیمه، بیمه زندگی، پدیدارشناسی





## عملکرد بازاریابی کسب و کارهای کوچک و متوسط در بحرانهای نوظهور دنیاگیر

رضا شافعی<sup>۱</sup>، دکتر مهران رضوانی<sup>۲</sup>، شهناز پرویزی<sup>۳</sup>

<sup>۱</sup> دانشیار گروه مدیریت بازرگانی دانشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه کردستان، سنندج، ایران. رایانامه: shafeai@yahoo.com

<sup>۲</sup> دانشیار دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: Mehran.rezvani@yahoo.com

<sup>۳</sup> دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی گرایش کارآفرینی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران.

رایانامه: shahnazparvizi1991@gmail.com

### چکیده

امروزه با توجه به بحران ویروس کرونا (COVID-19) که یک سندرم حاد تنفسی و یک بیماری نوظهور و دنیا گیر است که منجر به همه گیری در جهان شده است و یک بحران جهانی را به وجود آورده است. و عملکرد بازاریابی کسب و کارها را دچار مشکل کرده و ضرر زیادی به این کسب و کارها ی کوچک و متوسط وارد کرده است. کسب و کارهای کوچک و متوسط نیرو محرکه اقتصادی هستند چون باعث ایجاد اشتغالزایی، کاهش فقر، کاهش نرخ بیکاری در جامعه و افزایش نرخ توسعه و رشد در جامعه می شوند. شیوع بیماری کرونا تحول عظیمی را در سرتا سر جهان و سبک زندگی تمامی افراد به وجود آورد است و کسب و کارها از این تحولات مصون نماندند و بسیاری از آنها تحت تاثیر شرایط ویژه ی این ویروس به وجود آمده اند. عملکرد بازاریابی که میزان موفقیت کسب و کارها در فضای رقابتی کسب و کارها را نشان می دهد و عملکرد بازاریابی توانایی کسب و کارها را برای افزایش فروش، ارتقای موفقیت رقابتی، توسعه محصول جدید، بهبود کیفیت محصول و کاهش زمان تحویل محصول را شامل می شود. ارزش ویژه برند بر نوآوری محصول و بازار تاثیر می گذارد و باعث عملکرد و دسته بندی کالاهای کاملا رقابتی می شود که نوآوری در برند و تبلیغات باعث افزایش فروش بیشتر محصولات می شود در زمان بحران کسب و کارها استراتژی های نوآوری در بازاریابی و بازاریابی مشارکتی را انجام داده اند تا بتوانند از بحران با موفقیت عبور کنند.

**واژه های کلیدی:** بحران بیماری کرونا (COVID-19)، عملکرد بازاریابی، کسب و کارهای کوچک و متوسط



## بخش بندی مشتریان براساس طول عمر مشتری جهت تدوین استراتژی بازاریابی (مطالعه موردی: بانک ملی شهر مشهد)

عاطفه سالمی<sup>۱</sup>، عمر یوسفی<sup>۲</sup>، تکتم سالاری<sup>۳</sup>

<sup>۱</sup> کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش مالی، موسسه آموزش عالی عطار، مشهد، ایران. رایانامه: atefesalemi66@gmail.com

<sup>۲</sup> کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش داخلی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نیشابور، نیشابور، ایران. رایانامه: kh.abfa@gmail.com

<sup>۳</sup> استادیار گروه مدیریت و حسابداری، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه زنجان، زنجان، ایران. رایانامه: t.salari@znu.ac.ir

### چکیده

بخش بندی مشتریان روشی مؤثر برای تخمین ارزش طول عمر مشتری بوده و می تواند در اتخاذ تصمیم گیری ها و همچنین تبیین استراتژی های بازاریابی و مدیریت ارتباط با مشتری مفید باشد. بر این اساس پژوهش پیش رو با هدف بخش بندی مشتریان بر اساس طول عمر مشتری جهت تدوین استراتژی بازاریابی در بانک ملی شهر مشهد انجام شد. این تحقیق کاربردی بوده و با هدف بخش بندی مشتریان با استفاده از روش های داده کاوی صورت گرفته است. در راستای تحقق هدف تحقیق، اطلاعات مربوط به ۱۸۴۵ مشتری بانک ملی در بازه زمانی یکساله از فروردین ماه ۱۳۹۶ تا فروردین ماه ۱۳۹۷ جمع آوری شد. روش پیشنهادی تحقیق برگرفته از روش CRISP-DM می باشد. در ابتدا بخش بندی مشتریان با استفاده از متغیرهای مؤثر بر ارزش مشتریان بر اساس مدل LRFM و با استفاده از الگوریتم K-means در نرم افزار SPSS صورت گرفت، سپس ارزش طول عمر مشتری برای هر بخش محاسبه گردید. برای تعیین وزن متغیرهای LRFM از تکنیک فرایند تحلیل سلسله مراتبی (AHP) استفاده شد. بعد از انجام عملیات مربوط به بخش بندی، چهار خوشه برای مشتریان بانک ملی مشهد شناسایی شد که عبارتند از خوشه اول، مشتریان تازه، خوشه دوم، مشتریان قدیمی، خوشه سوم، مشتریان در حال رشد و خوشه چهارم، مشتریان وفادار و ارزشمند. این پژوهش نشان داد که درک بهتر از میزان ارزش مشتریان باعث می شود تا بانک ها، بازاریابی خود را به شکل مناسبی هدف گذاری کرده و بهترین استراتژی ها را تدوین نمایند، به این ترتیب سودآوری بالاتری را نصیب بانک کنند.

**واژه های کلیدی:** بخش بندی مشتریان، ارزش طول عمر مشتری، بانک ملی



## طراحی الگوی فقهی - حقوقی گردشگری در استان‌های مرزی غرب کشور به روش ساختاری - تفسیری

پریسا بهمنی

استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران. رایانامه: dr.marketing57@gmail.com

### چکیده

صنعت گردشگری یکی از مهم‌ترین بخش‌های اقتصاد جهانی است با وجود اهمیت گردشگری، هنوز حدود فقهی و حقوقی مورد توافقی در سطح بین‌المللی در این زمینه وجود ندارد تدوین قوانین و مقررات در جهت حمایت از گردشگران و ایجاد امنیت در مناطق مرزی برای آنها امری ضروری است، زیرا ورود گردشگران خارجی به یک کشور و رونق گردشگری تا حد زیادی با قوانینی که از حقوق آنها حمایت کند، در ارتباط است برای این امر باید بینیم مقررات ایران راجع به جهانگردی تا چه اندازه با اعلامیه‌های حقوق بشر تطابق و تعارض دارد. تا بر اساس قوانین حاکم بر جمهوری اسلامی ایران برای گردشگران غیر مسلمان بتوان برنامه ریزی مناسبی برای افزایش جذب گردشگر داشت لذا محقق در این پژوهش به دنبال طراحی الگوی فقهی - حقوقی گردشگری در استان‌های مرزی غرب کشور به روش ساختاری - تفسیری است این پژوهش از نظر روش کیفی است که در ابتدا از روش فراترکیب (متاستنزی) به بررسی و تحلیل منابع مرتبط با فقه و حقوق گردشگری پرداخته و سپس از با استفاده از تکنیک مدلسازی ساختاری تفسیری به مرحله اجرای اجرا در آمده است. این روش جزو روش‌های تجزیه و تحلیل سیستم‌ها می باشد که به بررسی تعاملات میان عناصر سیستم می پردازد. به منظور خوشه بندی ابعاد فقهی - حقوقی گردشگری نیز از روش MICMAC استفاده شده است یافته‌ها نشان داد که ابعاد دسترسی به اطلاعات ضروری و حفظ حریم خصوصی در ناحیه نفوذ قرار گرفته اند امنیت قضایی در ناحیه پیوند قرار گرفته و امنیت مالی و جانی به همراه حق اعتراض به اخراج در ناحیه وابستگی قرار گرفته اند و حق بازدید از اماکن تاریخی و مذهبی در ناحیه خودمختاری قرار گرفته است

واژه‌های کلیدی: گردشگری، اصول فقهی، حقوق مدنی، ساختاری - تفسیری



## تأثیر بحران ویروس کرونا بر صنعت گردشگری و هتلداری و ارائه راه‌حل‌ها

شادیبه سیجانپوندی\*<sup>۱</sup>، کمال منصوری<sup>۲</sup>، الهام امامی<sup>۳</sup>

<sup>۱</sup> کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران. رایانامه: Shadisijani1992@gmail.com

<sup>۲</sup> کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی گرایش مدیریت تحول، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد سنندج، ایران.

رایانامه: Kamal.mansori60@gmail.com

<sup>۳</sup> کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران. رایانامه: Elhamemami91@gmail.com

### چکیده

با توجه به پیچیدگی‌های امروزی دنیا، زندگی بشر همیشه در معرض بحران‌ها و حوادث متفاوتی همچون بحران‌های تروریستی، طبیعی و بیماری بوده و هست. بحران به طور ناگهانی و بدون اطلاع و برنامه ریزی قبلی اتفاق می‌افتد و آثار زیادی با خود به همراه دارد یکی از این بحران‌ها که اخیراً جهان و از جمله کشور ما را با چالش‌هایی همراه کرده است ویروس کرونا است شیوع ویروس کرونا در نقاط مختلف جهان و خانه نشینی مردم، صنعت گردشگری و در نتیجه آن اقتصاد کشورهایی که به این صنعت وابستگی دارند را به شدت تحت تأثیر قرار داده است. صنعت گردشگری از جمله کسب و کارهای حساس و پر سودی است که کاملاً درگیر بحران ویروس کرونا شده و کاملاً تأثیر پذیرفته است. این مقاله بر آن است تا ضمن تعریف و تشریح مفهوم بحران و بحران ناشی از کرونا و تأثیر آن بر صنعت مهم گردشگری و راه‌حل‌های عملی برای مقابله با این ویروس مهلک و فراگیر ارائه دهد. هدف از این پژوهش تأثیر بحران ویروس کرونا بر صنعت پر سود گردشگری و هتلداری و ارائه راه‌حل‌هایی برای مقابله با آن است.

**واژه‌های کلیدی:** بحران، ویروس کرونا، صنعت گردشگری، هتلداری





## ارزش ادراک شده از منظر خریدار صنعتی، مورد مطالعه صنعت نفت ایران در شرایط تحریم اقتصادی

سید محمد جواد رجالی

دکتری، مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران. رایانامه: smjrejali@gmail.com

### چکیده

هدف: هدف از این پژوهش ارائه الگوی ارزش ادراک شده مشتریان در بازارهای صنعتی مطالعه موردی صنعت نفت ایران در وضعیت تحریم اقتصادی می‌باشد. در این مقاله مفهوم ارزش ادراک شده مشتری و نکات اصلی آن تشریح می‌شود و در پایان ابعاد و مدل ارزش ادراک شده از دیدگاه خریدار در صنعت نفت ایران ارائه می‌گردد.

روش: این مطالعه پژوهشی کیفی است؛ که در فاز اول به مطالعه ادبیات پژوهش می‌پردازد و در فاز دوم توسط روش کیفی تحلیل محتوا، مضمون‌ها و مولفه‌های ارزش ادراک شده مشتریان صنعتی شناسایی و توسط روش کدگذاری، مقوله‌های فرعی و اصلی مرتبط با ارزش ادراک شده ارائه گردید.

یافته‌ها: نتایج پژوهش کیفی نشان داد که از نظر خریدار صنعتی مهمترین ابعاد ارزش ادراک شده، ارزش عملکردی، ارزش احساسی و ارزش اجتماعی هستند. که ارزش عملکردی با مفاهیمی چون ارتقای شغلی، ارتقای مالی، پیشرفت کار و روند کار، تسهیل خرید، حل مشکل و افزایش قدرت انتخاب تعریف گردید. ارزش‌های اجتماعی با مفاهیم ایجاد حس مرجعیت در میان همکاران و شخصیت کاری مثبت تعریف گردید و ارزش‌های احساسی را مفاهیم ارضا نیازهای معنوی، دریافت آرامش روحی، غلبه بر استرس، حس احترام، اهمیت مسائل روانی، حس سرخوشی تعریف می‌کنند.

نتیجه گیری: پژوهش‌های کمتری، به موضوع بازاریابی صنعتی خصوصاً ارزش ادراک شده مشتریان در بازارهای صنعتی پرداخته‌اند. این پژوهش با ارائه تصویری بومی از ابعاد ارزش ادراک شده مشتری دارای نوآوری می‌باشد. به نظر می‌رسد این پژوهش برای نخستین بار در کشور ارزش ادراک شده مشتری در روابط تجاری صنعتی را شناسایی و ارائه کرده است.

**واژگان کلیدی:** بازاریابی صنعتی، ارزش ادراک شده مشتری، بازاریابی رابطه‌مند، تحلیل محتوا



### بررسی و تعیین عوامل تاثیر گذار بر بازاریابی ویروسی و فاکتورهای تاثیر گذار مرتبط بر تصمیم گیری افراد جهت ورود به شبکه فروش شرکت آدیداس

سیده مریم مدنی<sup>۱</sup>، بابک سلطانی<sup>۲</sup>

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار، گرایش رفتار سازمانی و منابع انسانی، دانشگاه پیام نور، کرج. رایانامه: darya.madani@yahoo.com

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار، گرایش رفتار سازمانی و منابع انسانی، دانشگاه پیام نور، کرج. رایانامه: babak.soltani@apwood.ir

#### چکیده

این تحقیق با موضوعیت بررسی و تعیین عوامل تاثیر گذار بر بازاریابی ویروسی و فاکتورهای تاثیر گذار مرتبط بر تصمیم گیری افراد جهت ورود به شبکه فروش شرکت آدیداس و با تعریف فرضیه‌های هنجارهای ذهنی افراد بر نگرش ویروسی آنها تاثیر گذار است، کنترل رفتاری افراد بر نگرش ویروسی آنها تاثیر گذار است، هنجار ذهنی افراد بر کنترل رفتاری آنها تاثیر گذار است، قیمت دریافت شده از محصول بر نگرش ویروسی افراد تاثیر گذار است، اعتماد بر نگرش ویروسی افراد تاثیر گذار است، سهولت استفاده بر نگرش ویروسی افراد تاثیر گذار است، قیمت دریافتی بر اعتماد تاثیر گذار است، سهولت استفاده بر جلب اعتماد تاثیر گذار است، هنجار ذهنی بر قصد ویروسی تاثیر گذار است، کنترل رفتاری بر قصد ویروسی تاثیر گذار است، فایده دریافتی بر رفتار بازاریابی ویروسی تاثیر گذار است، فایده دریافتی بر قصد ویروسی افراد تاثیر گذار است، نگرش ویروسی بر قصد ویروسی تاثیر گذار است، قصد ویروسی بر بازاریابی ویروسی تاثیر گذار است. و انجام تحقیق، نتایج زیر یافته شد: با توجه به نتایج تحقیق به نظر می‌رسد که کنترل رفتاری و هزینه دریافتی بر نگرش ویروسی افراد تاثیر داشته و همچنین کنترل رفتاری و نگرش ویروسی بر قصد بازاریابی تاثیر داشته ضمن اینکه فایده دریافتی و قصد نیز بر رفتار بازاریابی ویروسی تاثیر داشته است، قصد بر رفتار بازاریابی ویروسی اثر دارد و کلاً اگر نگرش به قصد تبدیل شود منجر به رفتار می‌شود و پیشنهاد می‌شود عوامل تاثیر گذاری چون سهولت استفاده، کنترل دریافتی و هزینه دریافتی مد نظر بازاریاب ویروسی قرار گرفته و از این طریق رفتار ویروسی را در نفر بعدی ایجاد کند.

**واژه‌های کلیدی:** بازاریابی ویروسی، رفتارشناسی، شبکه فروش، فاکتورهای موثر، تصمیم‌گیری خرید



## سنجش میزان رضایت ارباب رجوع به روش تصمیم گیری چند معیاره کریتیک (مورد مطالعه: بنیاد شهید و امور ایثارگران شهرستان بانه)

حسن شیخی<sup>۱</sup>، دکتر هیرش سلطان پناه\*<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup> دانشجوی دکترا، گروه مدیریت دولتی، دانشکده علوم انسانی واحد سنندج، دانشگاه آزاد اسلامی، سنندج، ایران. رایانامه: hsheikhi680@gmail.com  
<sup>۲</sup> استادیار، گروه مدیریت دولتی، دانشکده علوم انسانی واحد سنندج، دانشگاه آزاد اسلامی، سنندج، ایران. رایانامه: hersh516@yahoo.com

### چکیده

آگاهی از میزان و عوامل مؤثر بر رضایت مندی مراجعین یا مشتریان برای سازمان‌ها و دستگاه‌های دولتی مهم بوده و می‌تواند باعث افزایش سطح کیفیت خدمات و در نتیجه افزایش میزان رضایت مندی مراجعین و مشتریان شود. یکی از اهداف اصلی هر سازمانی جلب رضایت مشتریان و خدمات گیرندگان از طریق ارائه خدمات با کیفیت مطلوب است. سازمان‌ها با روش‌های گوناگون تلاش می‌کنند تا خواسته‌های منطقی و قانونی متقاضیان خدمات را اخذ و در قبال آن پاسخگویی مناسب را داشته باشند (زیویار، ۱۳۹۰). در سیستم اداری کشور ما که برگرفته از آموزه‌های دینی هدایت شده با فرمان مقام عظمای ولایت در سیاست‌های کلی نظام اداری و نیز اسناد بالادستی نظیر قانون برنامه توسعه، قانون خدمات کشوری و ده برنامه تحول اداریست اصل بر این است که کارکنان مردم را از خود می‌دانند و در اجرای همین اصل حاضر نیستند بین منافع خود و مردم حجاب و مانع ایجاد کنند (شیروانی، ۱۳۸۹). مولفه‌هایی از قبیل سرعت در انجام کار، دقت، اشراف داشتن در قانون، توانایی، میزان درستی کار، حوه اطلاع رسانی و مهارت‌های ارتباط کلامی در برخورد با ارباب رجوع از جمله از جمله اهداف طرح تکریم ارباب رجوع و جلب رضایت آنها در نظام اداری که باعث تغییر و تحولات اساسی و بهبود وضعیت اداری می‌شود.

این طرح به منظور سنجش میزان رضایت مندی ایثارگران تحت پوشش بنیاد شهید و امور ایثارگران شهرستان بانه طی سال ۱۳۹۸ و نحوه برخورد کارکنان و سنجش میزان اثر بخشی می‌باشد. پژوهش حاضر میزان رضایت مندی ۱۸۰ نفر از افراد جامعه هدف مورد بررسی قرار گرفته است. و از پرسشنامه جهت جمع آوری نظرات استفاده شده است. در پژوهش حاضر از روش کریتیک به منظور وزن دهی معیارها استفاده شده است بدینوسیله مشخص می‌شود که کدام معیار اهمیت نسبی بیشتری داشته است. علاوه بر آن از روش ویکور برای اولویت بندی گزینه‌های موجود بهره گرفته شده است تا نقاط ضعف و قوت آنها معلوم و پیشنهادهای ارائه گردد. برای امتیاز دهی شاخص‌ها از طیف دو قطبی استفاده شده است. معیارهای مورد بررسی در پژوهش عبارت است از شفافیت فرایند، پاسخگویی و مسئولیت پذیری، میزان تسلط بر فرآیند، زمان انجام فرآیند و نظامند بودن فرایند می‌باشد.

**واژه‌های کلیدی:** بنیاد شهید، رضایت ارباب رجوع، تصمیم گیری چند معیاره



## فناوری و تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه در دوران همه گیری COVID-19 (مطالعه موردی: شرکت‌های تولیدی بزرگ استان خوزستان)

علیرضا حدادیان<sup>۱</sup>، مینا فرجامی<sup>۲</sup>، نگین عباس پور<sup>۳</sup>

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

۲- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی حکمت رضوی، مشهد، ایران. رایانامه:

۳- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد واحد اهواز، اهواز، ایران. رایانامه:

### چکیده

مهمترین هدف این پژوهش بررسی چگونگی تأثیر فناوری بر تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه در دوران همه گیری COVID-19 می‌باشد. روش انجام پژوهش بر مبنای هدف از نوع کاربردی، و به لحاظ نحوه جمع‌آوری اطلاعات توصیفی- پیمایشی از نوع همبستگی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش مدیران ارشد شرکتهای بزرگ تولیدی استان خوزستان می‌باشد. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۱۹۱ شرکت تعیین شده و روش نمونه گیری خوشه‌ای تصادفی می‌باشد. جهت جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شد. این پرسش نامه حاوی ۲۰ سوال می‌باشد. روایی پرسش نامه با استفاده از روایی همگرا و واگرا و پایایی با استفاده از آزمون الفای کرونباخ برای تمامی متغیرهای پژوهش مورد تایید قرار گرفت. داده‌ها با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی مدل معادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزار Smart PLS3 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. یافته‌ها حاکی از برازش مناسب مدل پژوهش است و نتایج نشان داد که تشخیص فرصت، توسعه فرصت و فرصت بهره برداری بر اشتیاق کارآفرینی تأثیر مثبت دارد. تشخیص فرصت، توسعه فرصت و فرصت بهره برداری بر تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه تأثیر مثبت داشته و همچنین اشتیاق کارآفرینی باعث افزایش تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه خواهد شد.

واژه‌های کلیدی: فناوری، اشتیاق کارآفرینی و تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه





## برآورد ارزش تفریحی منطقه گردشگری احمدآباد اقلیم کردستان عراق دورنمای توریستم پس از بحران

دکتر فاتح حبیبی<sup>۱</sup>، دکتر خالد احمدزاده<sup>۲</sup>، بروا یادگار فایق<sup>۳</sup>

<sup>۱</sup> استادیار گروه اقتصاد دانشگاه کردستان، ایران. رایانامه:

<sup>۲</sup> استادیار گروه اقتصاد دانشگاه کردستان، ایران. رایانامه:

<sup>۳</sup> کارشناسی ارشد دانشگاه کردستان، ایران. رایانامه:

### چکیده

برای بسیاری از کشورها، صنعت گردشگری بخش قابل ملاحظه‌ای از رشد اقتصادی کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه را به خود اختصاص داده است. فعالیت گردشگری می‌تواند تاثیر منفی یا مثبت بر کیفیت زندگی ساکنین داشته باشد. بنابراین ارزش‌گذاری مناطق اکوتوریستی و کارکردهای زیست محیطی در راستای اتخاذ راهبردها و سیاست‌های اقتصادی از مهم‌ترین مقولات توسعه و برنامه‌ریزی صنعت گردشگری به شمار می‌آید. منطقه احمدآباد واقع در اقلیم کردستان عراق از جاذبه‌های اکوتوریستی استان سلیمانیه است و به عنوان یکی از مقاصد گردشگری در سطح استان و ناحیه محسوب می‌شود. هدف این تحقیق، برآورد ارزش تفریحی منطقه گردشگری احمدآباد استان سلیمانیه اقلیم کردستان عراق است. روش نمونه‌گیری به صورت تصادفی ساده بوده است. جهت جمع‌آوری اطلاعات موردنیاز این تحقیق از پرسشنامه استفاده شد. به منظور تعیین پایایی پرسشنامه، ضریب آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه محاسبه شد، مقدار این ضریب ۰/۸۶ بوده است، در این پژوهش برای تعیین روایی پرسشنامه از روش روایی محتوایی استفاده و توسط کارشناسان و متخصصان مورد تأیید قرار گرفت. مدل این پژوهش با داده‌های مقطعی و با استفاده از روش لوجیت تخمین زده شده است. تجزیه و تحلیل یافته‌ها اثر مثبت متغیرهای سن، جنسیت، تحصیلات و سطح درآمد را بر میزان تمایل به پرداخت تأیید کرد. به موجب این یافته‌ها می‌توان گفت که در تبیین تمایل به پرداخت عوامل مختلفی سهمیم هستند در صورتی می‌توان تمایل به پرداخت را بالا برد که پیش‌تر نقش این عوامل را شناسایی کرده و در برنامه‌ریزی‌های آتی به آن‌ها توجه شود.

**واژه‌های کلیدی:** ارزش تفریحی، ارزش‌گذاری مشروط (CV)، تمایل به پرداخت (WTP)، احمدآباد اقلیم کردستان عراق



### واکاوی استراتژی شرکتها در بازاریابی، ارتباط با مشتریان و مدیریت برند با نگاه ویژه به شرایط بحران کرونا

پریسا علیمردانی<sup>۱</sup>، سید محسن سیدمرداد<sup>۲</sup>

۱- معاون آموزش مرکز تربیت مربی و پژوهش‌های فنی و حرفه ای کشور- کرج، ایران. رایانامه: p.alimardani@yahoo.com

۲- کارشناس ارشد آموزش‌های فنی و حرفه ای، مرکز تربیت مربی و پژوهش‌های فنی و حرفه ای کشور- کرج، ایران.

رایانامه: seyedmorad@live.com

#### چکیده

بحران‌ها، رویدادهای ناگواری هستند که می‌توانند باعث افول سازمان‌ها شوند. راهکارهای مناسبی برای شرایط بحرانی به صورت روشن و مشخص وجود ندارد. پاندمی کرونا شرایطی را در کشور بوجود آورده است که بیشتر کسب و کارها به بقا می‌انديشند و پایان بحران نیز لزوماً به معنی بازگشت به دوره ماقبل بحران نیست. از اینرو مدیران شرکتها برای کاهش تهدیدها و افزایش امکان بقا و بهره‌گیری از فرصت‌های آتی در دوره بحران کرونا و پساکرونا به استراتژی‌های مناسب و منطبق بر نیازهای فعلی و آینده نیاز دارند. شرکتها با مشکلات فراوانی در زنجیره تامین مواد اولیه و لجستیک، کاهش فروش و بهره‌وری مواجه هستند (بخش عرضه). همچنین نگرش‌ها و انتظار مشتریان در حال تغییر است (بخش تقاضا) که پیامد آن افزایش ریسک‌های کسب و کارها خواهد بود. از آنجا که موضوعات پژوهش‌های انجام شده در طول این اندک زمان، به صورت پراکنده و غیر متمرکز در مجامع بین‌المللی و داخلی صورت پذیرفته، این مقاله به شیوه مرور پژوهش‌ها، مبتنی بر مشاهده مستندات و مکتوبات موجود فعلی و فیش برداری از آنها تدوین شده است. مطالعات، براساس مقالات تدوین شده و جستجوهای اینترنتی صورت گرفته، که تعداد ۲۲ متن داخلی و خارجی بررسی و تعداد ۱۱ مقاله در زمینه استراتژی شرکتها در زمان بحران کرونا و ویروس، به منظور پاسخگویی به این سوال که کاربردی ترین استراتژی‌های بازاریابی، ارتباط با مشتری و مدیریت برند در شرایط بحران کرونا کدامند؟ مورد استفاده قرار گرفت. بر اساس یافته‌های پژوهش ۱۰ استراتژی مورد استفاده شرکتها در زمان بحران و عدم اطمینان من جمله استراتژی‌های تحلیل بازار، استفاده از شبکه‌های اجتماعی، انطباق با شرایط بحرانی، وفادار سازی مشتریان، موضع یابی، مرزبانی و .. به نگرش درآمده که می‌تواند کمک شایانی به مدیران شرکتها در شرایط بحران فعلی (کرونا) نماید.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی، ارتباط با مشتری، برند، مدیریت بحران، کرونا



### شبکه سازی بازاریابی کسب و کارها، رویکرد مقابله با بحران ها

دکتر رضا شافعی، دکتر فرهاد وفایی، هاوین ساعدی

<sup>۱</sup> دانشیار گروه مدیریت بازرگانی دانشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه کردستان، سنندج، ایران. رایانامه: shafeai@yahoo.com

<sup>۲</sup> استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه کردستان، سنندج، ایران. رایانامه:

<sup>۳</sup>، ایران. رایانامه:

#### چکیده

مدیریت هدفمند روابط با مشتریان تجاری یکی از عوامل موفقیت سازمان هاست. بر این اساس، شناسایی رابطه و انواع آن و دسته بندی مشتریان بر پایه انتظار ایشان از این رابطه راهنمای انتخاب استراتژی بازاریابی شبکه ای را برای شرکت فراهم می‌سازد. امروزه شبکه سازی ابزاری در نظر گرفته می‌شود که می‌تواند اثربخشی بازاریابی کسب و کارها را از طریق فعالیت‌های ارتباطی خود مانند تعامل و مشارکت در اجتماع، کسب و کار و فعالیت تجاری را بهبود بخشد. در این راستا کسب و کارهای کوچک و متوسط از شبکه سازی بازاریابی بهره زیادی می‌برند تا بتوانند به سرعت در تشخیص فرصت‌های موجود در بازار برسند. از آنجایی که انسان دائما با انواع از بحران‌های طبیعی و غیر طبیعی مواجه است باید برای کنترل این بحران‌ها به دنبال ارائه راه حلی بود که آسیب‌هایی که از هریک از بحران‌ها انتظار می‌رود را کنترل نمود و یا به حداقل رساند. بحران را میتوان از نظر ماهیت، از نظر منشا، از نظر شیوه بروز و از نظر پایداری تقسیم بندی کرد. مدیریت بحران علمی است که با هدف کاهش احتمال وقوع بحران و صدمات ناشی از آن طراحی گردیده است. یافته‌های تحقیق بیانگر این است که ایجاد شبکه سازی بازاریابی برای موفقیت هرچه بیش‌تر کسب و کارهای کوچک و متوسط، همچنین برای کسب قدرت سوددهی، رقابتی و جهانی شدن بسیار حائز اهمیت است. ایجاد شبکه بازاریابی نگاهی نوآورانه و خاص برای مقابله با بحران‌هایی است که در پیش روی کسب و کارها و ایجاد رویکردهایی برای مقابله با این بحران‌ها است.

**واژه‌های کلیدی:** شبکه سازی، شبکه سازی بازاریابی، بحران‌ها و رویکرد مقابله ای با بحران‌ها



## شناسایی و اولویتبندی عوامل مؤثر بر وفاداری به برند و تمایل به خرید در مصرفکنندگان ایرانی

محمدهادی عسگری<sup>۱</sup>، اسمعیل غلامی<sup>۲</sup>، محمد مهدی عسگری<sup>۳</sup>

۱- استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تنکابن. رایانامه: Dr\_mh\_asgari@yahoo.com

۲- کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تنکابن

۳- دانشجوی کارشناسی مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تنکابن

### چکیده

هدف تحقیق حاضر، شناسایی و اولویتبندی عوامل مؤثر بر وفاداری به برند و تمایل به خرید در مشتریان محصولات ایرانخودرو در غرب استان مازندران بوده است. این تحقیق از لحاظ نوع روش زمینه یابی و از شاخه اکتشافی و از حیث هدف کاربردی میباشد. جامعه آماری تحقیق را مشتریان محصولات ایران خودرو در غرب استان مازندران تشکیل دادند. حجم نمونه تحقیق بر اساس فرمول کوکران ۳۸۴ نفر تعیین گردید و از روش نمونهگیری غیر احتمالی در دسترس استفاده شد. جهت گردآوری دادهها از پرسشنامه محقق ساخته عوامل مؤثر بر وفاداری به برند و تمایل به خرید مشتریان استفاده گردید. جهت تعیین روایی ابزار پژوهش از روایی صوری و محتوایی و برای روایی سازه از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شده که مورد تأیید خبرگان و صاحبان نظر قرار گرفت. پایایی ابزار تحقیق با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ دارای معیار لازم و بالای ۰.۷ بوده است. به منظور تحلیل دادهها از روشهای آمار توصیفی و آمار استنباطی و نیز آزمون میانگین یک جامعه و آزمون فریدمن با استفاده از نرم افزار آماری Spss استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد چهار شاخص به دست آمده بر وفاداری مشتریان به برند محصولات ایران خودرو تأثیرگذار بوده اند که به ترتیب اولویت عبارت اند از: ۱. نیت رفتاری ۲. ارزش درک شده ۳. تعهد مشتری ۴. رضایت مشتری. در ضمن پنج شاخص به دست آمده بر تمایل به خرید مشتریان محصولات ایران خودرو تأثیرگذار بوده اند که به ترتیب اولویت عبارتاند از: ۱. نگرش مشتری ۲. ارزش کاربردی ۳. ارزش ویژه برند ۴. ارزش تجربی و ۵. کیفیت محصول.

واژههای کلیدی: وفاداری به برند، تمایل به خرید





### مدیریت استراتژیک در زمان بحران

مهدی فارسی<sup>۱</sup>، علی حسین غریب<sup>۲</sup>

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت صنعتی گرایش کیفیت و بهره‌وری، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه هرمزگان، بندرعباس، ایران. رایانامه: m.farsi.sut@hormozgan.ac.ir

۲- استادیار، گروه مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه هرمزگان، بندرعباس، ایران. رایانامه: ali.gharib@hormozgan.ac.ir

#### چکیده

زمینه و هدف: تحولات جهانی در شرایط کنونی باعث شده که توانایی یک سازمان برای حفظ و استمرار فعالیتهای اصلی و حیاتی خود پس از بروز یک حادثه و سرعت بازیابی سازمان و بازگشت به حالت عادی، می‌تواند به عنوان عاملی اساسی در موفقیت یا شکست یک سازمان و کسب مزیت رقابتی در جهان رقابتی امروزی معرفی شوند. هدف این مقاله شناسایی موارد غیرمعمول مدیریت استراتژیک در مواقع بحرانی است. مسئولیت مدیران در دنیای پر از ابهام و عدم اطمینان امروزی بسیار سخت‌تر شده است و چون بقاء اثربخش و کارآمد سازمان در مسیر ایجاد منافع کوتاه مدت و بلندمدت برای صاحبان منافع و ذینفعان کلیدی آن، هدف استراتژیک سازمان‌ها محسوب می‌شود، لذا می‌توان شیوه‌هایی را که سازمان برای مقابله با بحرانها و تضمین بقای خود در نظر می‌گیرد، بخشی از استراتژی آن سازمان به شمار آورد. دامنه تحقیق در مقاله حاضر، فرایندهای مدیریت استراتژیک، ویژگی‌های فرایندها و روش‌های مدیریت بحران استراتژیک است.

روش: این پژوهش، تحقیق در مورد وضعیت معاصر مشکلات مدیریت بحران استراتژیک را گزارش می‌کند و تجزیه و تحلیل برخی از اصول نظری و روش شناختی را ارائه می‌دهد. تجزیه و تحلیل شامل طبقه‌بندی مشکلات اصلی است که بایستی برای مدیریت بحران استراتژیک کارآمد حل شود. این مقاله روش‌های مدیریت استراتژیک و تاکتیکی مورد استفاده توسط شرکت‌ها را نشان می‌دهد و سوالاتی را در مورد توزیع عملکرد مدیریت استراتژیک در مقامات مربوطه مطرح می‌کند؛ توصیه‌های عملی برای تحقق اهداف عملکردی مدیریت استراتژیک در تمام مراحل بحران را ارائه می‌دهد؛ نهادهای نظارتی مسئول و نتایج اصلی مدیریت استراتژیک را مشخص می‌کند.

یافته‌ها: دامنه مشکلات زیرسیستم‌های مدیریت استراتژیک در یک دوره بحران بررسی شده است؛ مجموعه‌ای اساسی از صلاحیت‌های استراتژیک مقامات مدیریت شناسایی شده است؛ و توزیع عملکرد مدیریت استراتژیک در شرایط بحرانی نشان داده شده است. مکانیسم پیشنهادی برای مدیریت استراتژیک در موقعیت‌های بحرانی ابزاری برای پیشگیری و حل پدیده‌های بحرانی است؛ این کارایی تصویب و تحقق برنامه‌های استراتژیک برای مقابله با بحران‌ها را افزایش می‌دهد.

نتیجه‌گیری: استفاده از سناریوها و مکانیسم‌های برنامه ریزی شده برای اداره شرکت‌ها در زمان بحران ممکن است فرصتی برای حفظ حاکمیت دقیق اقدامات مدیریت عالی شرکت و شناسایی وظایف اصلی برای خنثی‌سازی حوادث بحرانی در هنگام وقوع بحران فراهم سازد. اجرای سریع و موثر وظایف تعیین شده در هنگام بحران، به یک شرکت کمک می‌کند تا کارایی اقدامات ضد بحران خود را افزایش دهد.

**واژه‌های کلیدی:** شرکت، بحران، روش‌های مدیریت استراتژیک، رهبری استراتژیک، مدیریت استراتژیک



## رفتار مصرف کنندگان در دوران رکود و بحران

نسرين اسکوئی<sup>۱</sup>، سیدرضا حسنی<sup>۱</sup>

۱- عضو هیات علمی مدعو گروه مدیریت، واحد میانه، دانشگاه آزاد اسلامی، میانه، ایران. رایانامه: nasrinoskooii@yahoo.com  
استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران. رایانامه: Srezahni@gmail.com

### چکیده

با شروع رکود اقتصادی، کشورهای مختلف با اتخاذ تدابیری تلاش کردند تا با برنامه ریزی و سیاستگذاری به حمایت از بخش‌هایی که با رکود مواجه شده بودند برآمده و با کاهش آثار رکود اقتصادی از سرایت آن به سایر ارکان اقتصادی کشورشان جلوگیری کنند. با این وجود بحران مالی جهانی روز به روز آثار زیانبار بیشتری را به نظام اقتصاد جهانی تحمیل کرده و بخش‌های تولیدی به عنوان موتور محرک اقتصادی کشورها نیز به دلیل کاهش قدرت خرید و تقاضای مصرف با مشکلات بیشتری مواجه شده اند. شاید بتوان افزایش بیکاری و کاهش خدمات بیمه ای، درمانی و آموزشی را از جمله نتایج ابتدایی این بحران قلمداد کرد که با ورشکستگی بیشتر شرکت‌ها روزهای سختی را نوید می‌دهد.

**واژگان کلیدی:** رکود و بحران، روانشناسی مصرف‌کنندگان، بازاریابی در دوران رکود



## نقش کارآفرینی و نوآوری در عبور از بحران

سوسن بنی طالبی دهکردی

کارشناس ارشد مدیریت آموزشی. رایانامه: sosan.dehkordi@gmail.com

### چکیده

در حال حاضر سیر تحولات جهانی، کارآفرینان را در خط مقدم توسعه فناوری و توسعه اقتصادی قرار داده است. تجربه موفقیت آمیز اغلب کشورهای پیشرفته و نیز برخی از کشورهای در حال توسعه در عبور از بحران‌های اقتصادی به واسطه توسعه کارآفرینی در آن کشورها، موجب شده تا سایر کشورها نیز برای کارآفرینی، کارآفرینان و شکل‌گیری کسب و کارهای نوآورانه اهمیت خاصی قائل شوند. با عنایت به پدیده جهانی شدن اقتصاد، برخی عقیده دارند که بازارهای جهانی فردا در اختیار شرکت‌هایی است که به ریسک‌پذیری کارآفرینانه بها می‌دهند و برای گسترش سرمایه‌های فکری خود در حد کلان سرمایه‌گذاری می‌کنند، در بالندگی فردی پر تلاشند و در تعیین استراتژیها، شرایط محیطی را مد نظر قرار می‌دهند. بر همین اساس، توسعه کارآفرینی از جنبه‌های گوناگون مدنظر قرار گرفته است. از این‌رو، این تحقیق با هدف بررسی نقش کارآفرینی و نوآوری در عبور از بحران پرداخته شده است به همین جهت تعاریفی از کارآفرینی، نوآوری و شرایط بحرانی انجام گرفته و همچنین در ادامه به نقش کارآفرینی و نوآوری در عبور از بحران پرداخته شده است و در پایان موارد مذکور به صورت جمع بندی شده در قسمت نتیجه‌گیری به شکل بحث و نتیجه ارائه گردیده است.

واژه‌های کلیدی: کار آفرینی، نوآوری، شرایط بحرانی



### بررسی اثربخشی ادراک شده از پلتفرم‌های تجارت الکترونیک بر مصرف پایدار از طریق مزایای اقتصادی و نقش تعدیل گر ترس از بیماری کووید ۱۹

قاسم اسلامی<sup>۱\*</sup>، فاطمه حسین زاده<sup>۲</sup>، محمد مهرآیین<sup>۳</sup>

۱- استادیار گروه مدیر ی، دانشکده علوم اداری و اقتصاد ی، دانشگاه فردوسی مشهد، ایران. رایانامه: gh.eslami@um.ac.ir

۲- کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات، واحد آموزش الکترونیکی، دانشگاه فردوسی، مشهد، ایران.

رایانامه: f.hosseinzadeh1367@gmail.com

۳- استاد گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد ی، دانشگاه فردوسی، مشهد، ایران. رایانامه: m-lagzian@um.ac.ir

#### چکیده

امروزه جهانی شدن پدیده ای است که بروز آن موجب تحولات بسیاری در زمینه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی در عرصه بین‌المللی گشته است که خود موجب تغییر فعالیت‌های سازمان‌ها و الگوهای اقتصادی شده است. مهمترین پیامد جهانی شدن بر اقتصاد کشورها رشد تجارت الکترونیک می‌باشد (قریب، ۱۳۹۵) که نقش بسیار مهمی در ارتقای کارایی و بهره‌وری سازمان‌ها و دستیابی راحت‌تر به کالاها و خدمات برای مشتریان به خصوص در دوران بیماری‌های همه‌گیر دارد. این مطالعه با توجه به تأثیرات شدید بیماری کووید-۱۹ بر فعالیت‌های تجاری، یک چارچوب سیستماتیک برای بررسی اثربخشی ادراک شده از پلتفرم‌های تجارت الکترونیک بر مزایای اقتصادی مصرف‌کننده در پیش‌بینی مصرف پایدار ارائه می‌دهد. نقش این مطالعه بررسی این موضوع است که چگونه مزایای اقتصادی رابطه بین اثربخشی ادراک شده از پلتفرم‌های تجارت الکترونیک و مصرف پایدار را که به سطح ترس از بیماری همه‌گیر کووید-۱۹ وابسته است، تعدیل می‌کند. نتایج پژوهش، نقش میانجی‌گری مزیت اقتصادی در رابطه بین اثربخشی ادراک شده از پلتفرم‌های تجارت الکترونیک و مصرف پایدار را تأیید کرده و همچنین اثر تعدیل‌کننده ترس از بیماری کووید-۱۹ را تأیید می‌کند.

**واژه‌های کلیدی:** ترس از بیماری کووید-۱۹، اثربخشی ادراک شده، پلتفرم‌های تجارت الکترونیک، مزایای اقتصادی، مصرف پایدار، نظریه استفاده و رضایتمندی





## شناسایی عوامل موثر بر پایداری کسب و کارهای دیجیتال در دوران کرونا

راضیه کللی خورموجی<sup>۱</sup>، نیره اسماعیلی<sup>۲</sup>

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش کارآفرینی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه حضرت معصومه (س)، قم، ایران.  
ایمانامه: kolali.razieh@gmail.com

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش کارآفرینی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه حضرت معصومه (س)، قم، ایران.  
ایمانامه: n.esmaeili.1981@gmail.com

### چکیده

در طول دو دهه گذشته، پیشرفت‌های فناوری دیجیتال فرصت‌های جدیدی را برای کسب و کارها به وجود آورده است. یکی از عوامل کلیدی موفقیت در محیط کسب و کار جهانی این است که شرکت‌های دیجیتال بتوانند سریع و کارآمد با تغییرات به وجود آمده سازگار شود. پایداری کسب و کار دیجیتال در شرایط بحران یک فرایند عینی است که به تغییر محیط‌های کسب و کار پاسخ می‌دهد و اجرای آن مستلزم یک استراتژی روشن است که توسط منابع مالی، رهبری و مشارکت فعال تمامی کارکنان سازمان پشتیبانی می‌شود. یکی از بحران‌های جدید و ناشناخته پیش رو کسب و کارهای دیجیتال در سال اخیر ویروس کرونا- کوید ۱۹ است. بحران کرونا ویروس- کووید ۱۹ اگرچه جزء همه گیرهاست و بیش از هر چیز تهدیدی برای سلامت عمومی شناخته می‌شد، اما رفته رفته تبدیل به یک تهدید اقتصادی جهانی شده است. سازمان توسعه و همکاری‌های اقتصادی هشدار داده است که در ماه‌های آینده، برخی اقتصادهای بزرگ جهان وارد رکود می‌شوند و سال‌ها طول می‌کشد تا آسیب اقتصادی کرونا ویروس- کووید ۱۹ جبران شود (منتی، ۱۳۹۹). بنابراین لازمه بقا در شرایط کنونی شناسایی عوامل پایداری در شرایط بحران است، بدین منظور در این مقاله به بررسی مطالعات مرتبط با حوزه کسب و کارهای دیجیتال، پایداری کسب و کارها، تاب آوری و کرونا و اقتصاد جهانی به طور گسترده بررسی شده است تا لیستی از عوامل موثر بر پایداری کسب و کارهای دیجیتال در دوره بحران و کرونا شناسایی شود. مقاله حاضر از لحاظ موضوعی دارای نوآوری است و پژوهشی تاکنون به شناسایی این عوامل نپرداخته است.

واژه‌های کلیدی: کرونا، کسب و کار دیجیتال، تاب آوری.



## ابزارهای خط مشی در پاسخ به بحران کووید ۱۹؛ تحلیلی بر نقش ظرفیت دولتها در انتخاب ابزار خط مشی

طیبه عباسی

استادیار، گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: t.abbasi@ut.ac.ir

### چکیده

بحران کووید ۱۹، به عنوان یکی از مسائل تاثیرگذار و بغرنجی بوده است که در طول تقریباً یکسال و نیم گذشته همه کشورهای دنیا را درگیر کرده است و بخش‌های مختلف جوامع، نظیر شرایط اقتصادی، اجتماعی، آموزشی، فرهنگی و اداری... را تحت تاثیر قرار داده است. در پاسخ به این بحران، کشورهای مختلف در چارچوب محدودیت‌ها و ظرفیت‌های خود از ابزارهای خط مشی مختلفی برای مهار بیماری استفاده کرده اند. این ابزارها تقریباً سرلوحه اقدامات همه کشورها بوده است؛ با این حال، شدت و حدت این اقدامات و پیامدهای آنها در کشورهای مختلف متفاوت بوده است. به نظر می‌رسد ظرفیت دولتها در انتخاب این اقدامات و نحوه اجرای آنها و همچنین موفقیت یا نا موفقیت کشورها بسیار موثر بوده است.

واژه‌های کلیدی: ابزار خط مشی، ظرفیت خط مشی، بحران کووید ۱۹



### نقش مصرف‌کنندگان در حمایت از کسب و کارهای پایدار

فرهاد وفائی<sup>۱</sup>، گلزارمروتی پور<sup>۲</sup>

۱- استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه کردستان Vafa408@yahoo.com

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی golzarmorovatipor@gmail.com

#### چکیده

مصرف‌کنندگان یکی از مهمترین ذینفعان کسب و کارها هستند، که به عنوان عامل‌های اساسی پایداری شناخته می‌شوند. رفتار خرید مصرف‌کنندگان نقش برجسته‌ای در موفقیت و پایداری کسب و کارها دارد. آنها از طریق رفتار خرید خود میتوانند تمایلات را تنظیم کرده و ضمن تشویق، رد یا تحریم خرید محصولات و خدمات یا سایر ویژگیها مانند ارزش، اخلاق و ملاحظات اجتماعی و زیست محیطی ترجیحات خود را تعیین کنند. شناخت کامل و درک ارزشهای آنها بینش مفیدی را برای پیاده سازی اقدامات پایداری در اختیار کسب و کارها قرار می‌دهد. پایداری مدل‌های کسب و کار به شرکتها این امکان را می‌دهد تا را به بلند مدت زیادی با مصرف‌کنندگان برقرار کنند، نوآوری و تأمین ارزش افزوده اضافی مرتبط با محصولات خود داشته باشند. بنابراین واضح است که مدل‌های کسب و کار پایدار باید از طریق بهترین شیوه‌های که شامل زمینه‌های گسترده‌ای از جنبه‌های اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی هستند، پرورش یابد. با مشارکت در این مدل‌های کسب و کار پایدار، یک سازمان نه تنها پایداری کسب و کار را ارتقاء می‌دهد بلکه میتواند یک مزیت رقابتی نیز به دست آورد، سرهم بازار خود و همچنین ارزشهای مصرف‌کنندگان را افزایش دهد و از حمایت آنها بهره مند شود. این مقاله به معرفی مدل کسب و کار، ذینفعان، نقش مصرف‌کنندگان به عنوان یکی از ذینفعان مهم شرکت‌ها، مسئولیت اجتماعی شرکت و همچنین رفتار پایدار مصرف‌کنندگان برای حمایت از کسب و کارها پرداخته است.

واژه‌های کلیدی: مصرف‌کنندگان، کسب و کار پایدار، مسئولیت اجتماعی شرکت، ذینفعان



## فرسودگی شغلی، بی تفاوتی و دلسردی کارکنان در نظام اداری و راهکار مقابله با آن (گروه شغلی کارکنان شیفتکار در پستهای انتقال و فوق توزیع)

بهرام افرا

لیسانس مدیریت و دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت رفتار سازمانی، کارشناس خبره منابع انسانی شرکت برق منطقه ای سمنان

### چکیده:

فرسودگی شغلی به وضعیت فرسودگی عاطفی ناشی از قرار گرفتن طولانی مدت در شرایط دشوار روانی یا جسمی اشاره دارد. و می‌تواند به بسیاری از مشکلات روانشناختی منجر شود؛ مانند نارضایتی، تعارض نقش، ابهام نقش، تقاضای بیش‌ازحد، فشار زمان، اضافه‌کاری، ناتوانی در انجام کار، غیبت‌کردن، بی‌انگیزگی و تعارض با همکاران و سرپرستان و.... (Choi et al, 2021). همچنین میزان اعتراض به روابط بین فردی را افزایش می‌دهد و باعث بروز مشکلات در زندگی روزمره نیز می‌شود (Kwak et al, 2021).

پژوهش حاضر به بررسی فرسودگی شغلی، بی تفاوتی و دلسردی کارکنان در نظام اداری و راهکار مقابله با آن در گروه شغلی کارکنان شیفتکار در پستهای انتقال و فوق توزیع پرداخته است. پس از بیان مقدمه‌ای کوتاه به بررسی مفاهیم فرسودگی شغلی پرداخته ایم و پس از ذکر چند نمونه پیشینه پژوهش به جمع بندی و نتیجه گیری رسیدیم.

**واژه‌های کلیدی:** فرسودگی شغلی، بی تفاوتی کارکنان، دلسردی کارکنان