

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

فصلنامه مدیریت بازرگانی

شاپا چاپی: ۵۹۰۷ - ۲۰۰۸
 شاپا الکترونیکی: ۵۰۹۱ - ۲۴۲۳
 دوره ۹، شماره ۳، پاییز ۱۳۹۶
صاحب امتیاز: دانشکده مدیریت دانشگاه تهران
مدیر مسئول: طهمورت حسنتقی پور
سر دبیر: محسن نظری
دبیر تخصصی: امیر خانلری
مدیر داخلی: منصور توکلی نیا

هیئت تحریریه

دانشگاه تربیت مدرس	استاد مدیریت بازرگانی	علی اصغر انواری رستمی
دانشگاه تربیت مدرس	استاد مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی و استراتژی	سیدحمید خداداد حسینی
دانشگاه علامه طباطبایی	استاد مدیریت بازرگانی (بازنشسته)	حسین رحمان سرشت
دانشگاه تهران	استاد مدیریت دولتی، گرایش سیاست گذاری	علی دیواندری
دانشگاه شهیدبهشتی	استاد مدیریت بازرگانی	محمدرضا حمیدی زاده
دانشگاه تهران	استاد مدیریت، گرایش منابع انسانی	سیدرضا سیدجوادین
دانشگاه تهران	استاد (بازنشسته)	عباس صدقی
دانشگاه علامه طباطبایی	دانشیار (بازنشسته)	عبدالحمید ابراهیمی

کارشناس اجرایی: مهدی فلاح

ویراستار: مریم نائینی

صفحه آرا: مریم نائینی

ناشر: انتشارات دانشگاه تهران

این نشریه مطابق نامه شماره ۳/۶۶۹۷ مورخ ۸۷/۸/۲۵ کمیسیون بررسی نشریات علمی کشور درجه علمی - پژوهشی دارد.

این نشریه در سایت های پایگاه استنادی علوم جهان اسلام (ISC) به نشانی (www.isc.gov.ir) و پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی (SID) به نشانی (www.sid.ir) و پایگاه الکترونیکی نشریات دانشگاه تهران: (<http://journals.ut.ac.ir>) نمایه می شود.

آدرس نشریه: تهران - بزرگراه شهید چمران، ضلع جنوبی پل گیشا،
 دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، ساختمان الغدير، طبقه آخر، دفتر مجلات
 صندوق پستی: ۶۳۱۱ - ۱۴۱۵۵ کد پستی: ۱۴۱۱۷۱۳۱۱۴
 وب سایت: <http://jibm.ut.ac.ir> پست الکترونیکی: jibm@ut.ac.ir



راهنمای تدوین مقاله در فصلنامه مدیریت بازرگانی

نشریه مدیریت بازرگانی، نشریه‌ای است با رویکرد علمی - پژوهشی که با رسالت توسعه دانش مدیریت در کشور، شناسایی مسائل مدیریتی سازمان‌های ایران و راهکار برای آن، به انتشار مقاله‌های پژوهشی و مروری - تحلیلی در حوزه مدیریت مبادرت می‌کند. مقاله‌های ارسال شده پس از داوری تخصصی و در صورت تأیید هیئت تحریریه، به چاپ می‌رسند. از استادان و پژوهشگران گرامی تقاضا می‌شود با مراجعه به آدرس الکترونیکی (www.zibm.ir) ثبت‌نام و مقاله خود را ارسال کنند. برای جلوگیری از تأخیر در داوری و انتشار به‌موقع مقاله، لطفاً به نکات زیر توجه فرمایید.

راهنمای تدوین:

۱. فقط مقاله‌های علمی - پژوهشی دریافت می‌شود. مقاله باید حاصل کار پژوهشی و علمی باشد و قبلاً در نشریه دیگری اعم از داخلی یا خارجی یا مجموعه مقالات سمینارها و مجامع علمی چاپ نشده یا هم‌زمان برای نشریه دیگری ارسال نشده باشد.
تبصره ۱: آن دسته از مقاله‌های ارائه شده در مجامع علمی که صرفاً خلاصه آنها چاپ شده باشد (مشروط به ذکر مشخصات کامل مرجع) قابل بررسی است.

تبصره ۲: مقاله مروری (Review Article) و ترجمه پذیرفته نمی‌شود.

۲. مقاله باید دارای انشایی روان و از نظر دستور زبان و آیین نگارش خالی از اشکال باشد.

۳. حداکثر حجم مقاله شامل متن، شکل‌ها، نمودارها و جدول‌ها ۲۰ صفحه است.

۴. مقاله باید دارای ساختار زیر باشد:

- صفحه اول: عنوان کامل مقاله به فارسی و انگلیسی؛ نام نویسنده یا نویسندگان به فارسی و انگلیسی (نام نویسنده مسئول مکاتبات با ستاره مشخص شود)؛ مرتبه علمی (آخرین مدرک تحصیلی) به فارسی و انگلیسی؛ نشانی کامل نویسنده مسئول مکاتبات شامل آدرس پستی، شماره تلفن، شماره دورنگار، نشانی پیام‌نگار (پست الکترونیک) به فارسی و انگلیسی.

- صفحه دوم: عنوان کامل مقاله به فارسی و انگلیسی؛ چکیده فارسی و انگلیسی (هر کدام حداکثر ۱۷۵ کلمه و حداقل ۱۵۰ کلمه)؛ کلیدواژگان فارسی (حداکثر ۵ واژه به ترتیب حروف الفبا).

- صفحات بعدی: به‌طور دقیق شامل این تیتراها باشد: **مقدمه، بیان مسئله، پیشینه پژوهش، روش پژوهش، یافته‌های پژوهش، نتیجه‌گیری و پیشنهادها، سپاس‌گزاری، منابع.**

تبصره ۱: مشخصات نویسنده / نویسندگان به‌جز در صفحه اول، نباید در هیچ قسمت دیگری از مقاله ذکر شود.

تبصره ۲: اصطلاحات خارجی با معادل‌های دقیق و رسا در زبان فارسی و نام کامل واژه و عبارت‌های اختصاری به کار رفته در متن، به زیرنویس ارجاع شوند.

تبصره ۳: نمودارها، اشکال و جداول به‌صورت سیاه و سفید و با کارکرد محتوایی مناسب تهیه شود.

۵. حروف چینی مقاله باید در برنامه Word (2003, 2007) و با رعایت حاشیه ۴/۵ سانتی‌متر در هر طرف و فاصله ۵/۳۵ سانتی‌متر از بالا و پایین در صفحه A4 صورت گیرد. لازم است در متن فارسی از قلم میترا نازک ۱۳ (B Mitra) و در متن لاتین از قلم تایمز ۱۱ استفاده شود. (توجه فرمایید از آنجا که استفاده از برنامه‌ی Word 2010 هنوز فراگیر نیست، لطفاً مقاله‌های ارسالی را فقط در محیط Word 2007 یا Word 2003 ذخیره و ارسال فرمایید).

۶. برای منبع‌دهی از روش استاندارد APA استفاده کنید. می‌توان برای افزایش بهره‌وری و راحتی در این کار از نرم‌افزار word یا Endnote استفاده کرد در ضمن منابع به‌شکل ذیل آورده شوند:

کتاب: نام خانوادگی، اول نام نویسنده. (سال انتشار). عنوان کتاب (ایتالیک). نوبت چاپ (ویرایش). محل انتشار: نام ناشر.

نکته ۱: اگر بیش از یک نویسنده وجود داشته باشد، باید بین نام هر یک از آنها ویرگول نقطه (؛) استفاده شود.

نکته ۲: اگر تعداد نویسندگان تا چهار نفر باشند، باید نام همه آنها نوشته شود؛ ولی اگر بیش از چهار نفر باشند، نام نفر اول نوشته شده و برای بقیه از واژه (و دیگران - و همکاران) استفاده شود.

مثال: راعی، ر.؛ تلنگی، ا. (۱۳۸۳). مدیریت سرمایه‌گذاری پیشرفته. چاپ اول. تهران: انتشارات سمت.

مقاله: نام خانوادگی، اول نام نویسنده (سال انتشار). عنوان مقاله، نام مجله (ایتالیک)، دوره (شماره مجله): شماره صفحه‌ها.

مثال: رمزی، ج.؛ قنبری، ا. (۱۳۸۸). ارائه مدلی نوین ... مدیریت فناوری اطلاعات، ۲ (۷): ۳۵-۵۰.

Example (1): Henman, P. (2010). *Governing Electronically*. Palgrave macmillan.

Example (2): Henry, C. T., Ruth, J. W. (2007). Some properties of a simple stochastic epidemic model of SIR type, *Mathematical Biosciences*, 208(1): 76-97.

۷. این نشریه حق رد یا قبول و نیز ویراستاری مقالات را برای خود محفوظ می‌دارد و از بازگرداندن مقالات دریافتی معذور است.

۸. مقالات رد یا انصراف داده شده پس از یک ماه از مجموعه آرشیو مجله خارج خواهد شد و مجله هیچ‌گونه مسئولیتی در این زمینه نخواهد داشت.

روندهای تأثیر گذار بر آینده تحقیقات بازاریابی

آلوین تافلر، آینده‌نگر معروف، با نوشتن کتاب‌های *شوک آینده* (۱۹۷۰)، *موج سوم* (۱۹۸۰) و *جابه‌جایی در قدرت* (۱۹۸۰) به شهرت رسید. وی با انتشار این کتاب‌ها تلاش کرد که نشان دهد فناوری‌های نو، به‌خصوص انقلاب دیجیتال و ارتباطات، بر همه جنبه‌های فرهنگی، سیاسی، نظامی، اجتماعی و کسب‌وکارها تأثیر خواهد گذاشت و مفاهیم جدیدی را خلق خواهد کرد. اکنون مشخص شده است که نه تنها پیش‌بینی‌های وی به حقیقت پیوسته، بلکه فراتر رفته؛ به طوری که سرعت تحولات و تأثیرگذاری آنها بر همه حوزه‌های زندگی بیشتر شده است.

اخیراً ۱۰ اقتصاددان برتر دنیا که چهار نفر از آنها برندگان جایزه نوبل اقتصاد هستند، در کتابی با عنوان «۱۰۰ سال دیگر»^۱ تلاش کرده‌اند چشم‌اندازی از دنیای ۱۰۰ سال آینده را که نوادگان ما به ارث می‌برند، نشان دهند. این کتاب می‌تواند منبعی برای شناخت فضای کسب‌وکار در آینده و فرصت‌ها و تهدیدهای روبه‌روی آنها باشد.

در این کتاب، به بحث و پیش‌بینی درباره مباحثی همچون تداوم و روند رشد اقتصادی بین کشورها، نابرابری درآمد در داخل و میان کشورها، تغییرات آب و هوایی و گرمایش جهانی، پیری جمعیت، ربات‌ها، فناوری‌های بدون مرز، تحول در دستمزدها، اخلاقی‌شدن جامعه، رقابت‌های جهانی و... پرداخته شده است. هریک از این روندها، تأثیر بسیاری بر آینده کسب‌وکارها و رفتار مصرف‌کننده خواهد گذاشت.

کاتلر در کتاب جدید خود با عنوان *بازاریابی ۴*، حرکت از سنتی به دیجیتال، تحولات در فناوری‌های جدید به‌خصوص در حوزه شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی بر تحولات حوزه بازاریابی را تشریح کرده است. کاتلر بیان می‌کند امروزه ما در دنیایی کاملاً جدید زندگی می‌کنیم، قدرت از حوزه تصمیم‌گیران و بازیگران حوزه کسب‌وکار جابه‌جا شده و به مشتریان به‌هم‌پیوسته منتقل شده است. «ایالات متحده فیس‌بوک» بزرگ‌ترین کشور دنیا شده و نت‌وندها یا شهروندان فضای مجازی^۲، توانایی بسیاری در به اشتراک‌گذاری اطلاعات و تأثیرگذاری بر تصمیم

۱. پالاسیوس هوئر، تا، ایگناسیو (۱۳۹۵)، ترجمه آرش ابراهیمی، ۱۰۰ سال دیگر، اقتصاددانان پیشرو آینده را پیش‌بینی می‌کنند. تهران: انتشارات دانشگاه ام. ای. تی، اتاق بازرگانی و صنایع و معادن و کشاورزی.

2. Netizen

مصرف کنندگان پیدا کرده‌اند. قدرت اکنون در دست رسانه‌های اجتماعی است و آنها با اتصال مردم به یکدیگر، قدرت را از حالت عمودی به افقی تبدیل کرده و با اجتماعی‌تر کردن فرایند خرید، مرزهای جغرافیایی را از بین برده‌اند. شهروندان فضای مجازی، محتوا تولید می‌کنند، نظر می‌دهند و به راحتی با یکدیگر در ارتباط هستند.

این دو کتاب به خوبی فضای کلان و خرد در حال تغییر محیط کسب و کار و شدت این تغییرات را که به صورت نمایی است، نشان می‌دهند. شناخت این فضای در حال تغییر، پژوهشگران بازاریابی را راهنمایی می‌کند که فرصت‌ها و تهدیدهای کسب و کارهای مختلف را ارزیابی کنند.

این تغییرات در حوزه فناوری و محیط کلان و خرد بازاریابی، پژوهش‌های بازاریابی را هم تحت تأثیر قرار خواهد داد. این تحولات در حوزه‌هایی همچون استراتژی‌های تحقیق، افق‌های زمانی تحقیق، روش‌های جمع‌آوری داده‌های تحقیق و... خواهد بود. مباحثی مانند:

Big Data, Online Survey, Neuromarketing, Biometric Resposne, Mobile Survey, Social Media Analytics, Text Mining, Eye Tracking, Research Gamification, Mobile Ethomgraphy, Crowd Sourcing, Platform Business, Sharing Economy, Coopetition, Cocreation, As a Service Model , ...

نمونه‌هایی از موضوعاتی هستند که در پژوهش‌های بازاریابی اخیر به آنها توجه بیشتری شده و به کمک فناوری‌های جدید اجرای آنها امکان‌پذیر گشته است و همچنان سهم این نوع تحقیقات رو به افزایش است.

ضروری است پژوهشگران بازرگانی و بازاریابی کشور به روندهای در حال شکل‌گیری تأثیرگذار بر کسب و کارها توجه بیشتری کرده و پژوهش‌های خود را در این حوزه‌ها متمرکز کنند تا جایگاه محققان کسب و کار کشور در ادبیات جهانی به سهم شایسته خود ارتقا یابد. به امید آن روز.

محسن نظری

سردبیر فصلنامه مدیریت بازرگانی

دانشیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۴۳۹	بررسی تأثیر ابعاد رفتار شهروندی سازمانی بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در صنعت هتلداری: نقش تعدیل‌گر اخلاق کار اسلامی الهام ابراهیمی، علی شجاع، ندا پیرانی احمدآباد
۴۶۳	رفتار خرید بدون برنامه‌ریزی برخط مصرف‌کنندگان در تجارت اجتماعی: نقش تعاملات شبه‌اجتماعی کاربران (مطالعه موردی: کاربران شبکه اینستاگرام) شیما امیری، محمد جواد مصدق، محمدرضا تنایی
۴۸۵	بررسی اثر کنترل راهبردی حاکمیت شرکتی بر راهبری اثربخش شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار حسین رحمان سرشت، عطاءاله هرندي
۵۰۷	توسعه مدلی برای ارائه راهکار یکپارچه در شرکت‌های مادر سید مصطفی رضوی، نیما مختارزاده، محمود احمدپور، مهران سلیمی
۵۲۷	رابطه بین مفهوم یکپارچه CLV و ارزش‌های سازمانی در بیمه نفیسه سلیمانی، امیر البدوی، محمد اقدسی، بختیار استادی
۵۵۱	شناسایی و دسته‌بندی ذهنیت کارآفرینان نسبت به قلمرو اکوسیستم بازاریابی بین‌المللی با استفاده از روش کیو وحید شرفی، مرتضی ملکی، عظیم زارعی، داود فیض
۵۷۳	بررسی تجربی اثر تناسب برنامه‌های پیشبردی و تبلیغاتی بر دل‌بستگی به برند میترا شعبانی نشانی، کامبیز حیدرزاده هنزایی، یزدان منصوریان
۵۹۵	بررسی تأثیر بازرگاری اکتشافی و بهره‌بردارانه بر نوآوری و عملکرد بنگاه (مورد مطالعه: صنایع غذایی) آیدا شیوا، هاشم آقازاده، علی حیدری
۶۱۷	بررسی عوامل مؤثر بر هویت برند سازمانی و تأثیر آن بر عملکرد برند و رضایت کارکنان بیمه البرز (مطالعه موردی: کارکنان استان تهران) احسان عابدی، فاطمه جمالو
۶۴۱	بررسی رقابت و تمرکز در صنعت بیمه و تعیین استراتژی‌های رقابتی مناسب فاطمه عباسی بنی، محسن نظری
۶۶۱	شبیه‌سازی عامل‌بنیان زنجیره تأمین خدمت بانکداری بر مبنای منطق غلبه خدمت سعیده منصوری، عادل آذر، علی دیواندری، رسول رضائیان