

فصلنامه علمی دانش نو در مدیریت بازاریابی

دوره X، شماره X، XXX ۱۴۰۳، مقاله پژوهشی، صفحات

<https://sanad.iau.ir/journal/nkm>

راهنمای درج مشخصات نویسندگان مقاله برای انتشار در فصلنامه علمی فصلنامه علمی دانش نو در مدیریت بازاریابی

عنوان مقاله (فونت B Mitra-۱۶)

نام و نام خانوادگی نویسنده اول^۱؛ نام و نام خانوادگی نویسنده دوم^۲، نام و نام خانوادگی نویسنده سوم^۳
۱ عنوان نویسنده اول (درجه علمی یا سمت حرفه‌ای)، نام موسسه پشتیبان، نام شهر، کشور

نحوه تنظیم

نام و نام خانوادگی نویسنده اول (فونت B Nazanin - اندازه ۱۲ - پررنگ)

وابستگی سازمانی نویسنده (فونت B Nazanin - اندازه ۱۱)

آدرس پست الکترونیک نویسنده (Times New Roman - ۱۰ pt)

نام و نام خانوادگی نویسنده دوم (فونت B Nazanin - اندازه ۱۲ - پررنگ)

وابستگی سازمانی نویسنده (فونت B Nazanin - اندازه ۱۱)

آدرس پست الکترونیک نویسنده (Times New Roman - ۱۰ pt)

^۲ عنوان نویسنده دوم (درجه علمی یا سمت حرفه‌ای)، نام موسسه پشتیبان، نام شهر، کشور

^۳ عنوان نویسنده سوم (درجه علمی یا سمت حرفه‌ای)، نام موسسه پشتیبان، نام شهر، کشور

چکیده (حداکثر ۲۵۰ تا ۳۰۰ کلمه)

در متن چکیده باید مستقیماً به مسئله مورد مطالعه، اهداف، روش پژوهش، یافته‌ها و نتایج اشاره شود (مقالات غیر پژوهشی از این چارچوب مستثنی هستند). متن چکیده با فونت B Nazanin - اندازه ۱۲) و با یک خط فاصله نوشته شود. طول چکیده در مقاله نباید کمتر از ۱۵۰ کلمه و بیشتر از ۳۰۰ کلمه باشد. چکیده باید کامل و فقط در یک پاراگراف آورده شود. از اشاره به مراجع و کلیات تحقیق در چکیده خودداری گردد. نکته مهم این است که **صفحه اول مقاله فقط باید حاوی عنوان مقاله، نام نویسندگان و موسسه و ایمیل آنها، چکیده و واژگان کلیدی باشد و متن اصلی مقاله باید از صفحه دوم آغاز شود.**

واژگان کلیدی: ۳ تا ۶ کلمه (با علامت ، واژگان کلیدی از هم جدا شوند)

نکته مهم: واژگان کلیدی بین ۳-۶ واژه که با علامت کاما (،) از هم جدا شده و در یک خط باشند (نوع فونت B Nazanin - اندازه ۱۲)

^۱ * نویسنده مسئول (Corresponding Author) نشانی ایمیل نویسنده مسئول :

۱- مقدمه

مقالات باید در قالب نرم افزار مایکروسافت ورد (۲۰۰۷ یا MS-Word - 2003) ارسال گردد. متن اصلی مقاله به صورت تک ستونی با فونت B Nazanin - اندازه ۱۲ - تک فاصله تهیه شود. عنوان بخش‌های اصلی با فونت B Nazanin و اندازه ۱۲ - پرننگ و عنوان زیربخش‌ها با اندازه ۱۱ - پرننگ تایپ شود. تنظیمات صفحه باید از بالای صفحه ۳ سانتیمتر و از پایین، چپ و راست صفحه ۲/۵ سانتیمتر باشد. در مقدمه به بیان مسأله، اهمیت موضوع، مبانی نظری و پیشینه تجربی پژوهش، اهداف و فرضیه‌های پژوهش پرداخته شود (مقالات غیر پژوهشی از این چارچوب مستثنی هستند). طول مقاله با شکلها و جدولها نباید حداقل از ۵ صفحه کمتر و حداکثر از ۲۰ صفحه بیشتر باشد. برای رفرنس دهی داخل متن، باید از نام خانوادگی و سال استفاده شود. به عنوان مثال، برای منبع فارسی: (محمودی، ۱۳۹۳) و برای منبع انگلیسی: (Kumar, 2014). **از شماره گذاری منابع استفاده شده در داخل متن مقاله جدا خودداری شود.**

۲- مبانی نظری و پیشینه تجربی پژوهش

۲-۱- مبانی نظری پژوهش

یکی از مهم ترین بخش‌های پژوهش بخش پیشینه و ادبیات پژوهش است. بخشی که برگرفته از مطالعات گذشته توسط دیگر محققان می‌باشد. جان دیوئی معتقد است مطالعه پیشینه‌های هر منبع به محقق کمک می‌کند تا درک عمیقی نسبت به جنبه‌های مختلف موضوع پژوهش پیدا کند. مطالعه منابع باید از منابع مستقیم و غیر مستقیم با آن موضوع پژوهش باشد (دلاور ۱۳۸۲). مرور ادبیات موضوعی یک پژوهش و بررسی نظریه‌های موجود در آن زمینه، بنیان و اساس آن پژوهش را شکل می‌دهد. در مسیر انجام یک پژوهش علمی، بررسی چگونگی شکل گیری، رشد و تکامل موضوع آن پژوهش و یاری جستن از پژوهش‌های پیشین، گامی اساسی در درک بهتر موضوع و انجام هر چه شایسته تر آن پژوهش خواهد بود. در بخش‌های پیشین سعی شده پژوهش‌های مرتب در قسمت‌های مختلف توضیح داده شود، با این حال در این بخش می‌بایست به بررسی بعضی از مهمترین و مربوط ترین آنها به طور مختصر پرداخته شود. البته، مرور ادبیات و سوابق مربوطه (بیان مختصر پیشینه تحقیقات انجام شده به دو شکل یعنی مرور برخی پژوهشهایی بوده که در داخل و خارج کشور پیرامون موضوع تحقیق و همچنین شامل نتایج آنها به همراه مرور ادبیات و چارچوب نظری تحقیق انجام شده است) (اسلامی مفید آبادی و همکاران، ۱۴۰۲).

۲-۲- پیشینه تجربی پژوهش

۲-۲-۱- پیشینه تحقیقات داخلی

در این قسمت به مرور برخی پژوهش‌هایی بوده که در داخل کشور پیرامون موضوع تحقیق و همچنین شامل؛ نتایج آنها به همراه مرور ادبیات و چارچوب نظری تحقیق انجام شده است پرداخته می‌شود (اسلامی مفید آبادی و همکاران، ۱۴۰۲).

۲-۲-۲- پیشینه تحقیقات خارجی

فصلنامه علمی دانش نو در مدیریت بازاریابی

دوره X، شماره X، XXX ۱۴۰۳، مقاله پژوهشی، صفحات

<https://sanad.iau.ir/journal/nkm>

در این قسمت به مرور برخی پژوهش‌هایی بوده که در خارج کشور پیرامون موضوع تحقیق و همچون شامل؛ نتایج آنها به همراه مرور ادبیات و چارچوب نظری تحقیق انجام شده است پرداخته می‌شود (اسلامی مفید آبادی و همکاران، ۱۴۰۲).

نکات مهم در بررسی پیشینه تحقیق

- ✓ اهداف / مقاصد بررسی پیشینه تحقیق مشخص گردد؛
- ✓ منابع اطلاعاتی برای بررسی دقیق پیشینه تحقیق فراهم گردد؛
- ✓ فرایند بررسی پیشینه تحقیق طرح ریزی گردد؛
- ✓ لازم است که تنظیم گزارش پیشینه تحقیق به شکلی علمی و قابل فهم انجام شود.

مروری بر برخی مقاصد بررسی پیشینه تحقیق

- ✓ تعریف و تحدید مسئله پژوهش در چارچوب موضوعی معین؛
- ✓ قرار دادن یافته‌های تجربی تحقیق در چارچوب تحقیقات قبلی
- ✓ اجتناب از انجام مجدد یا دوباره کاری موضوعی که پژوهشگر قصد بررسی آن را دارد؛
- ✓ انتخاب روش‌های علمی و پژوهشی مشخص و
- ✓ تعریف و تعیین ابزار اندازه‌گیری دقیق تر متغیرهای تعیین شده د مدل نظری تحقیق؛

دسته‌بندی دیگر در خصوص هدف از بررسی پیشینه تحقیق

- ✓ پی بردن به پژوهش‌های انجام شده درباره مسأله؛
- ✓ آشنایی با روش‌های انجام پژوهش‌های مشابه؛
- ✓ بدست آوردن چارچوب نظری درباره مسأله؛
- ✓ جلوگیری از دوباره کاری .

چگونگی انجام بررسی پیشینه تحقیق

- ✓ بررسی، کشف و شناسایی واژگان کلیدی مرتبط با پژوهش پژوهشگر؛
- ✓ پی بردن به اسناد و مدارک مربوط به واژگان کلیدی پژوهش؛
- ✓ انتخاب اسناد و مدارک مرتبط از نظر موضوع و زمان انجام می‌گیرد؛
- ✓ مطالعه و فیش برداری به شکل‌های گوناگون مورد نیاز در پژوهش (نقل قول مستقیم یا مفهومی)

ویژگی‌های چهارچوب نظری

- ✓ متغیرهای مرتبط با موضوع پژوهش باید به روشنی شناسایی و مشخص شوند چگونگی ارتباط، روابط مهمی که بین متغیرها بر پایه نظریه‌ها تصویر شده اند، باید در تحقیق بیان شوند. (اسلامی مفید آبادی و همکاران، ۱۴۰۲).

فصلنامه علمی دانش نو در مدیریت بازاریابی

دوره X، شماره X، XXX ۱۴۰۳، مقاله پژوهشی، صفحات

<https://sanad.iau.ir/journal/nkm>

✓ اگر در پژوهش‌های پیشین روابط بررسی شده باشند باید به مثبت یا منفی بودن این روابط در چهارچوب نظری اشاره شود.

✓ روابط منتظره را باید حداقل به کمک پژوهش‌های پیشین تبیین کرد.

✓ باید چهارچوب نظری را طی یک نمودار نمایش داد.

منابع اطلاعاتی برای بررسی پیشنهاد تحقیق

منابع اطلاعاتی برای بررسی پیشنهاد تحقیق شامل منابع دست اول و منابع دست دوم است که در ادامه توضیحات آن ارائه می‌گردد.

منابع دست اول

منابع دست اول شامل مطالعات، نوشته‌های اولیه یک نظریه پرداز، محقق یا شاهد زنده در یک واقعه است (یادداشت‌ها، گزارشات، دستنویس‌های مستقیم و غیره) است.

منابع دست دوم

منابع دست اول شامل ادبیات نظری یعنی (هم نهاده) و تجربی قبلی است. کتاب‌ها، مقاله‌های منتشر شده و غیره) است.

فرضیه‌های تحقیق:

تعریف فرضیه

در تعریف فرضیه می‌توان گفت: فرضیه گمانی است موقتی که درست بودن یا نبودنش باید مورد آزمایش قرار گیرد (خاکی، ۱۳۸۹). قضاوت‌های ذهنی (حدس زیرکانه) در مورد روابط بین عوامل مختلف که هنوز در مورد آن‌ها قطعیت و عینیت وجود ندارد. برای تهیه فرضیه مناسب تحقیق عمدتاً از منابع علمی در اختیار خود، یافته‌های علمی قبلی که در زمینه موضوع تحقیق انجام گرفته و تجربیات شخصی فرد محقق استفاده می‌شود. در هنگام بیان فرضیه محقق به بررسی روابط بین متغیرها می‌پردازد. به طور متداول این بیان به سه شکل صورت خواهد گرفت (اسلامی مفید آبادی و همکاران، ۱۴۰۲):

✓ بررسی رابطه علت و معلولی بین دو یا چند متغیر؛

✓ بررسی همبستگی و شدت آن بین دو یا چند متغیر؛

✓ بررسی و مقایسه میزان تفاوت تأثیر دو یا چند متغیر بر یک یا چند متغیر؛

مشخصات فرضیه:

✓ دور از عقل سلیم نباشد.

✓ با موازین علمی مطابقت داشته باشد.

✓ با سایر اجزاء مطالعه (عنوان، بیان مسئله و غیره) هم‌سو باشد.

✓ با عبارات روشن بیان شود.

✓ با آزمون‌های آماری قابل بررسی و پاسخگویی باشد.

انواع فرضیات

فصلنامه علمی دانش نو در مدیریت بازاریابی

دوره X، شماره X، XXX ۱۴۰۳، مقاله پژوهشی، صفحات

<https://sanad.iau.ir/journal/nkm>

▪ فرضیه آماری صفر یا خنثی (H_0)

فرضیه‌هایی که به نداشتن تفاوت، رابطه یا اثر اشاره می‌کنند. در این نوع فرضیه هر گونه تفاوت یا ارتباط بین متغیرها رد می‌شود. مثال "بین میزان استرس پرستاران بخش‌های ویژه و سایر بخش‌ها تفاوت وجود ندارد" (اسلامی مفید آبادی و همکاران، ۱۴۰۲).

▪ فرضیه تحقیق (H_1)

فرضیه‌هایی که به احتمال وجود تفاوت، رابطه، اثر اشاره می‌کند. همچنین پیش بینی و جهت‌گیری محقق را نشان می‌دهند. فرضیه تحقیق (H_1) به دو دسته تقسیم می‌شود:

۱- فرضیه دو دامنه (بدون جهت):

در فرضیه دو دامنه تنها مسئله وجود ارتباط (نه جهت آن) منظور می‌شود. مثال "بین میزان استرس کارکنان بخش‌های عملیاتی (تولیدی) و سایر بخش‌ها تفاوت وجود دارد" (اسلامی مفید آبادی و همکاران، ۱۴۰۲).

۲- فرضیه یک دامنه (جهت‌دار):

در فرضیه یک دامنه جهت ارتباط (مستقیم یا معکوس) بین متغیر پاسخ و مستقل مشخص می‌شود. مثال "میزان استرس کارکنان بخش‌های عملیاتی (تولیدی) شرکت از سایر بخش‌ها بیشتر است" (اسلامی مفید آبادی و همکاران، ۱۴۰۲).

تعریف واژه‌ها و اصطلاحات فنی و تخصصی (به صورت مفهومی و عملیاتی):

تعریف مفهومی^۱:

می‌بایست دانست که تعریف مفهوم، انتزاع یا برداشتی است که ما از یک شیء، پدیده، ویژگی یا به طور کلی امری می‌کنیم و آن را در قالب واژه یا اصطلاحی بیان می‌کنیم. مفاهیم، اصطلاح‌های مجردی هستند که برای توصیف یا فهماندن تجربه یا منظور کاربران به کار می‌روند (بیابانگرد، ۱۳۸۲، ص ۲۱۴). برخی مفهوماً به صورت عینی قابل مشاهده، لمس و اندازه‌گیری هستند و در زمان و مکان خاصی می‌توان آنها را مشاهده و اندازه‌گیری کرد؛ به این نوع مفهوماً، مفهوماً واقعی یا تجربی گفته می‌شود؛ اما مفهوماًهایی وجود دارند که از هرگونه شرایط زمانی و مکانی مستقل‌اند و مشاهده و سنجش آنها دشوار و گاه ناممکن است؛ نظیر عاطفه، وطن، ارتباط و نظایر اینها؛ به این نوع مفهوماً، مفهوماً مجرد یا نظری گفته می‌شود (بیابانگرد، ۱۳۸۲، ص ۲۱۵).

تعریف عملیاتی^۲:

^۱Conceptual and Operational Definitionss

^۲Conceptual Definitionss

^۳Operational Definitionss

فصلنامه علمی دانش نو در مدیریت بازاریابی

دوره X، شماره X، XXX ۱۴۰۳، مقاله پژوهشی، صفحات

<https://sanad.iau.ir/journal/nkm>

متغیرهای یک تحقیق باید قابلیت سنجش و اندازه گیری را پیدا کنند. یعنی باید به شاخص ها و مفاهیم عینی تری تبدیل شوند که بتوان آن ها را مشخص و اندازه گیری نمود. در غیر این صورت، امکان سنجش و اندازه گیری آنها وجود ندارد و محقق نمی تواند فرضیه های تحقیق خود را ارزیابی نماید. بنابراین، شرط اول این است که متغیرها و مشخصات آنها به شیوه ای تعریف شوند که مشاهده پذیر و قابل سنجش باشند (خاکی، ۱۳۷۹).

۳- روش شناسی پژوهش

در این بخش، به روش تحقیق، جامعه آماری، نمونه و روش نمونه گیری، ابزارهای پژوهش (چگونگی بررسی روایی و پایایی ابزارها) و روشهای تجزیه و تحلیل داده ها پرداخته می شود (مقالات غیر پژوهشی از این چارچوب مستثنی هستند). البته، از اصطلاح روش پژوهش معانی خاص و متمایزی در متون علمی استنباط می شود. بهترین تعریفی که با آنچه در نظرما است مطابقت می کند چنین است: روش پژوهش مجموعه ای از قواعد، ابزار و راه های معتبر (قابل اطمینان) و نظام یافته برای بررسی واقعیت ها، کشف مجهولات و دستیابی به راه حل مشکلات است (خاکی، ۱۳۸۸، ص ۱۵۵).

روش شناسی تحقیق شامل موارد زیر است:

✓ شرح کامل روش تحقیق بر حسب هدف، نوع داده ها و نحوه اجراء (شامل مواد، تجهیزات و استانداردهای مورد استفاده در قالب مراحل اجرایی تحقیق به تفکیک)؛

✓ متغیرهای مورد بررسی در قالب یک مدل مفهومی و شرح چگونگی بررسی و اندازه گیری متغیرها؛

✓ - شرح کامل روش (میدانی، کتابخانه ای) و ابزار (مشاهده و آزمون، پرسشنامه، مصاحبه، فیش برداری و غیره) گردآوری داده ها؛

✓ مدل مفهومی پژوهش؛

✓ جامعه آماری، روش نمونه گیری و حجم نمونه (در صورت وجود و امکان)؛

✓ روش ها و ابزار تجزیه و تحلیل داده ها است.

شرح کامل روش تحقیق بر حسب هدف، نوع داده ها و نحوه اجراء (شامل مواد، تجهیزات و استانداردهای مورد استفاده در

قالب مراحل اجرایی تحقیق به تفکیک)؛

مدل نظری و متغیرهای پژوهش

منظور از طرح نظری پژوهش، نگرش یا چشم انداز نظری است که تصمیم گرفته می شود برای بررسی مسئله ای که در پرسش آغازی طرح شده پذیرفته شود (کیوی، ۱۳۸۲، ص ۸۱). در واقع، چارچوب نظری یا چارچوب مفهومی که کم و بیش مترادفند؛ همچون دریچه است که محقق از آن منظر به پدیده مورد بررسی نگاه می کند. وجود کلمه چارچوب در این ترکیب برگرفته از همین واقعیت است. گویی محقق در ابتدای مطالعه خود، لنز مشخصی را انتخاب کرده و بر اساس آن به

۱ Raymond Kiwi and Luc Van Kampenhud (1988),

۲ Theoretical Framework

۳ Conceptual Framework

۴ Framework

فصلنامه علمی دانش نو در مدیریت بازاریابی

دوره X، شماره X، XXX ۱۴۰۳، مقاله پژوهشی، صفحات

<https://sanad.iau.ir/journal/nkm>

پدیده مورد نظر می نگرد و بر اساس آن داوری می کند. بر این اساس، به آن «چارچوب مرجع» نیز می گویند. گاهی این لنز یک نظریه مشخص و گاه مجموعه ای از نظریه های به هم مرتبط است که یک گفتمان علمی^۳ را می سازد (منصوریان، ۱۳۹۲). بر این اساس، تفسیر من از یک رخداد از منظر و دریچه ای مشخص شکل گرفته و این همان چارچوب نظری است. گاهی نیز مجموعه ای از نظریه هاست که مبنای تحلیل محقق قرار می گیرد. مثلاً همین که در علم اطلاعات و دانش شناسی ما رفتارهای کاربران را در خلال جستجو و بازاریابی اطلاعات از منظر «نظریه های رفتار اطلاعاتی» بررسی می کنیم و به این باور رسیده ایم که می توان از مطالعه مجموعه کنش ها و واکنش های افراد در تعامل با منابع اطلاعاتی به الگوهای مشخص رسید، نیز یک چارچوب نظری است که محصول آن تا امروز تدوین نزدیک به یکصد نظریه ریز و درشت در این حوزه بوده که ۷۲ مورد از آنها در کتاب «نظریه های رفتار اطلاعاتی» به اختصار تشریح شده است (فیشر و دیگران، ۱۳۸۷). بنابراین، متغیرهای مورد بررسی در قالب یک مدل مفهومی هستند که پژوهشگر می بایست فن و راهبرد چگونگی بررسی و اندازه گیری آن متغیرهای تعیین شده و مورد بررسی را تشریح نماید.

ابزار و روش های گردآوری داده ها و اطلاعات

در قسمت روش شناسی پژوهش بخشی تعیین می شود که همان ابزار و روش های گردآوری داده ها و اطلاعات است. به طوری که به طور معمول در این قسمت شرح کامل روش (میدانی، کتابخانه ای) و ابزار نظیر؛ مشاهده و آزمون، پرسشنامه، مصاحبه، فیش برداری و غیره) گردآوری داده ها و غیره بیان می شود (اسلامی مفید آبادی و همکاران، ۱۴۰۲).

روایی و پایایی ابزار اندازه گیری (پرسش نامه):

الف) روایی:

روایی آزمون اشاره می کند به میزان کارایی آزمون برای اندازه گیری خصیصه ای که به منظور اندازه گیری آن خصیصه ساخته شده است (پاشا شریفی، ۱۳۸۱). در این پژوهش برای تعیین روایی ابزار اندازه گیری از روایی محتوا استفاده شده است. اعتبار محتوا نوعی اعتبار است که معمولاً برای بررسی اجزای تشکیل دهنده ی یک ابزار اندازه گیری به کار برده می شود. این نوع اعتبار به سئوالات تشکیل دهنده ی آن بستگی دارد. اگر سئوالات ابزار معرف ویژگی هایی باشد که محقق قصد اندازه گیری آنها را دارد، آزمون دارای اعتبار محتوا است (سرمد، بازرگان و حجازی، ۱۳۸۴). برای بدست آوردن روایی پرسش نامه مربوطه با بهره گیری از نظرات و راهنمایی های استاد راهنما، سئوالات این پرسش نامه مورد بررسی قرار گرفت. همچنین نظر برخی صاحب نظران حوزه سازمان و حسابرسی نیز در مورد پرسش نامه اخذ شد و ابهامات آن برطرف گردید که این امر بیانگر روایی محتوایی قابل قبول آزمون می باشد (اسلامی مفید آبادی و همکاران، ۱۴۰۲).

ب) پایایی:

فصلنامه علمی دانش نو در مدیریت بازاریابی

دوره X، شماره X، XXX ۱۴۰۳، مقاله پژوهشی، صفحات

<https://sanad.iau.ir/journal/nkm>

یکی از ویژگی‌های فنی ابزار اندازه‌گیری، پایایی است و با این امر سروکار دارد که ابزار اندازه‌گیری در شرایط یکسان تا چه اندازه نتایج یکسانی بدست می‌آید (سرمد، بازرگان و حجازی، ۱۳۸۴). محققان برای اطمینان از روایی و پایایی ابزار سنجش از روش‌های زیر استفاده می‌کنند: ۱- روش‌های دوگانه و موازی؛ ۲- روش‌های مقایسه با معیار؛ ۳- روش پیش‌آزمون؛ ۴- استفاده از فرمول آلفای کرونباخ (حافظ نیا به نقل از خاکی، ۱۳۸۴: ۳۰۰). از آنجایی که آلفای کرونباخ معمولاً شاخص کاملاً مناسبی برای سنجش قابلیت اعتماد ابزار اندازه‌گیری و هماهنگی درونی میان عناصر آن است و با توجه به این که برای سئوالات پاسخ درست و غلط وجود نداشت در این پژوهش به منظور تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرونباخ استفاده گردیده است. در این پژوهش برای سنجش پایایی پرسش‌نامه‌ها، یک مرحله پیش‌آزمون انجام گرفت. بدین صورت که ابتدا تعداد ۳۰ پرسش‌نامه در جامعه مورد نظر توزیع و جمع‌آوری گردید و پس از وارد کردن داده‌ها، با استفاده از نرم افزار (SPSS)، ضریب پایایی (آلفای کرونباخ) محاسبه گردید. فرمول محاسبه آلفای کرونباخ به شرح زیر است:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{s^2} \right)$$

K: تعداد زیرمجموعه‌ی سؤال‌های پرسش‌نامه؛ $\sum s_i^2$: واریانس نمرات هر زیر مجموعه؛ s^2 : واریانس کل. معمولاً آلفای کمتر از ۰/۶ پایایی ضعیف، ۰/۶ تا ۰/۸ قابل قبول و بالاتر از ۰/۸ نشان دهنده پایایی بالا می‌باشد. بدیهی است که هر چه این عدد به یک نزدیکتر باشد بهتر است (سکاران، ۱۳۸۱، ص ۳۸۵).

جامعه آماری، روش نمونه‌گیری و حجم نمونه (در صورت وجود و امکان):

جامعه عبارت است از همه‌ی اعضای واقعی یا فرضی که علاقمند هستیم یافته‌های پژوهش را به آنها تعمیم دهیم. اولین قدم در نمونه‌گیری، تعریف جامعه‌ی مورد نظر است (دلاور، ۱۳۸۲). جامعه‌ی آماری عبارت است از مجموعه‌ای از افراد، اشیاء و غیره (واحد) که حداقل در یک صفت، مشترک باشند (خاکی، ۱۳۷۹، ص ۲۵۰). صفت مشترک صفتی است که بین همه‌ی عناصر جامعه‌ی آماری مشترک و متمایز کننده‌ی جامعه‌ی آماری از سایر جوامع باشد (آذر، ۱۳۸۳، ج ۱، ص ۵). به بیان دیگر: جامعه‌ی آماری درحقیقت شامل عناصری است که موضوع یک پژوهش معین در آن مصداق پیدا می‌کند و ما یلیم درباره‌ی آن استنباط کنیم (هومن، ۱۳۷۳، ص ۶۷).

روش‌ها و ابزار تجزیه و تحلیل داده‌ها:

کاربرد نظام‌مند روش‌های آماری و منطقی برای توصیف دامنه داده‌ها، مدل‌سازی ساختار داده‌ها، متراکم نمودن داده‌ها، نشان دادن از طریق تصاویر، جداول، اشکال و نمودارها و ارزیابی تمایلات آماری، داده‌های احتمالی، برای نتیجه‌گیری در خصوص معنی دار بودن نتایج، به عنوان تحلیل و بررسی داده شناخته می‌شود. این رویه‌های تحلیلی پژوهش‌گران را قادر

^۱-Equivalence

^۲-Pri-Test

فصلنامه علمی دانش نو در مدیریت بازاریابی

دوره X، شماره X، XXX ۱۴۰۳، مقاله پژوهشی، صفحات

<https://sanad.iau.ir/journal/nkm>

می‌سازد که با حذف بی‌نظمی غیر ضروری ایجاد شده توسط بقیه داده‌ها، استنباط اساسی را از داده‌ها تبیین کنند. تولید داده‌ها یک فرآیند مستمر در پژوهش‌های علمی - پژوهشی به شمار می‌آید. این امر باعث می‌شود تجزیه و تحلیل داده‌ها یک فرایند تکراری و مستمر باشد که در آن جمع‌آوری و انجام تجزیه و تحلیل داده‌ها به طور هم‌زمان انجام می‌شود. اطمینان و یکپارچگی داده‌ها یکی از اجزای اساسی تجزیه و تحلیل داده‌ها محسوب می‌شود (اسلامی مفید آبادی و همکاران، ۱۴۰۲). نمونه‌های مختلفی برای تجزیه و تحلیل داده‌ها وجود دارد که از جمله آن شامل حمل و نقل، ریسک و کشف تقلب، تعامل با مشتری، مراقبت‌های بهداشتی برنامه ریزی شهری، جستجوی وب، تبلیغات دیجیتال و موارد دیگر است. به طوری که در هر کدام از رشته‌های علمی رویکرد تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده می‌شود.

به طور مثال با توجه افزایش مقوله مراقبت‌های بهداشتی در سال ۲۰۲۰ و ۲۰۲۱ به علت شیوع و همه‌گیری ویروس کرونا دردنیای بیمارستان‌های کشورهای مختلف را با چالش و مشکلات جدی مواجه ساخت و آنها را با فشار هرچه بیشتر در خصوص معالجه بیماران از سوی دولت و مردم روبرو ساخت. لذا، با توجه به اهمیت تجزیه و تحلیل داده‌ها، نظارت بر استفاده از داده‌ها و ابزارها در چنین حالاتی امکان‌پذیر است. برای رسیدن به افزایش بهره‌وری. قبل از توجه اساسی به کار و عمق شدن بیشتر در انجام پژوهش، لازم بوده که پیش‌نیازهای زیر را برای تجزیه و تحلیل مناسب داده‌ها ایجاد گردد (اسلامی مفید آبادی و همکاران، ۱۴۰۲).

- اطمینان از در دسترس بودن مهارت‌های تحلیلی لازم.
- لازم بوده که از اجرای مناسب روش‌های جمع‌آوری داده و تجزیه و تحلیل اطمینان حاصل کنید.
- اهمیت آماری پژوهش خود را تعیین کنید.
- برای تجزیه و تحلیل نامناسب بررسی کنید.
- از وجود استنباط مشروع و بی‌طرف اطمینان حاصل کنید.
- از قابلیت اطمینان و اعتبار داده‌ها، منابع داده‌ها، روش‌های تجزیه و تحلیل داده‌ها و استنتاج‌های حاصل شده اطمینان حاصل کنید.

میزان تجزیه و تحلیل داده‌ها را در نظر بگیرید (اسلامی مفید آبادی و همکاران، ۱۴۰۲).

۴- یافته‌های پژوهش

در این بخش، یافته‌های پژوهش گزارش می‌شود. یافته‌ها باید همراه با جدول، نمودار، شکل و ارائه آمار و ارقام به فارسی و نیز شامل توصیف و تحلیل داده‌ها باشد.

هر جدول، شکل و نمودار باید دارای شماره و عنوان (توضیح) باشد که به صورت وسط چین با قلم B Nazanin - فونت ۱۰ پرنج تایپ و به ترتیب از ۱ شماره‌گذاری شود (عنوان جداول، در بالای جدول و عنوان شکل‌ها و نمودارها، در پایین آن نوشته شود). نمودارها و شکل‌ها می‌توانند به صورت رنگی و یا سیاه و سفید باشند، اما در هر دو صورت، جزئیات آن‌ها باید قابل تشخیص باشد. در متن مقاله باید به همه جداول، شکل‌ها و نمودارها ارجاع شده و از نوشتن عبارتی مانند «جدول زیر» یا

فصلنامه علمی دانش نو در مدیریت بازاریابی

دوره X، شماره X، XXX ۱۴۰۳، مقاله پژوهشی، صفحات

<https://sanad.iau.ir/journal/nkm>

«شکل زیر» اجتناب گردد. در تهیه شکل‌ها توجه کنید که اندازه اعداد، واژه‌ها و کمیت‌ها به قدر کافی بزرگ باشد تا پس از درج در مقاله، کاملاً واضح و خوانا باشند. هر جدول، شکل و نمودار باید در وسط صفحه و با یک سطر خالی فاصله از متن پیش و پس از آن قرار داده شود.

فرمول‌ها و روابط ریاضی

متن فرمول‌ها به صورت چپ‌چین در یک یا چند سطر نوشته شود. همه متغیرها و اعداد به کار رفته در آنها با فونت Times New Roman، با اندازه ۱۰ کم رنگ تایپ شوند. همه فرمول‌ها به ترتیب از ۱ شماره‌گذاری شوند.

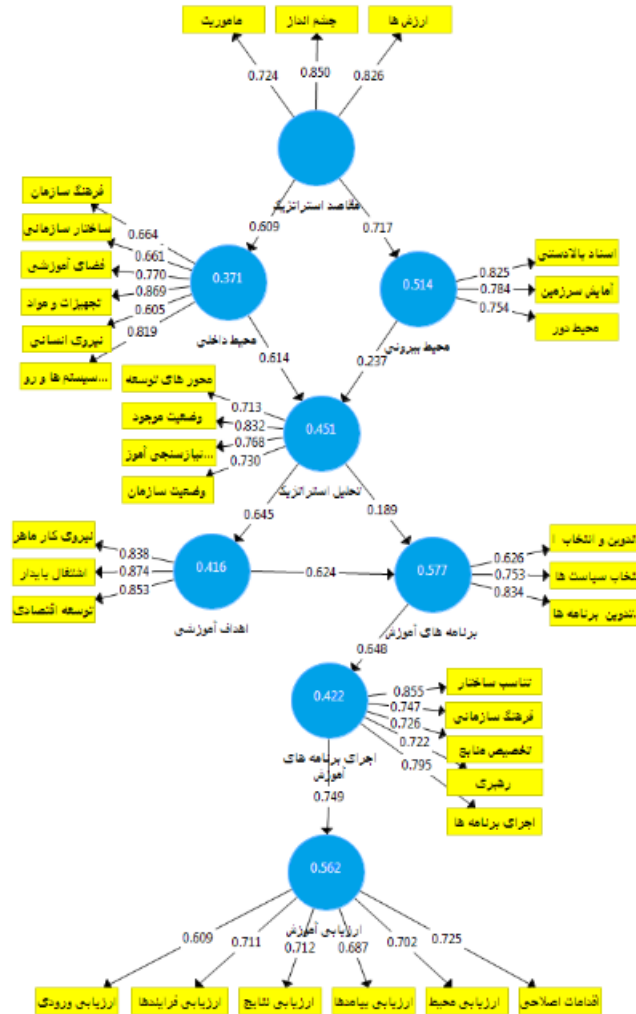
جدول (۱): توصیف نمونه مورد مطالعه بر حسب جنسیت

متغیرهای جمعیت شناختی	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	زن	
	مرد	
سن	۳۵-۴۰ سال	
	۴۰-۴۵ سال	
	۴۵-۵۰ سال	
	۵۰-۵۵ سال	
	۵۵-۶۰ سال	
	۶۰-۶۵ سال	
	۶۵-۷۰ سال	
جمع کل	۳۸۴	۱۰۰

فصلنامه علمی دانش نو در مدیریت بازاریابی

دوره X، شماره X، XXX ۱۴۰۳، مقاله پژوهشی، صفحات

<https://sanad.iau.ir/journal/nkm>



شکل (۱): نتایج حاصل از آزمون مدل تجربی پژوهش در حالت استاندارد

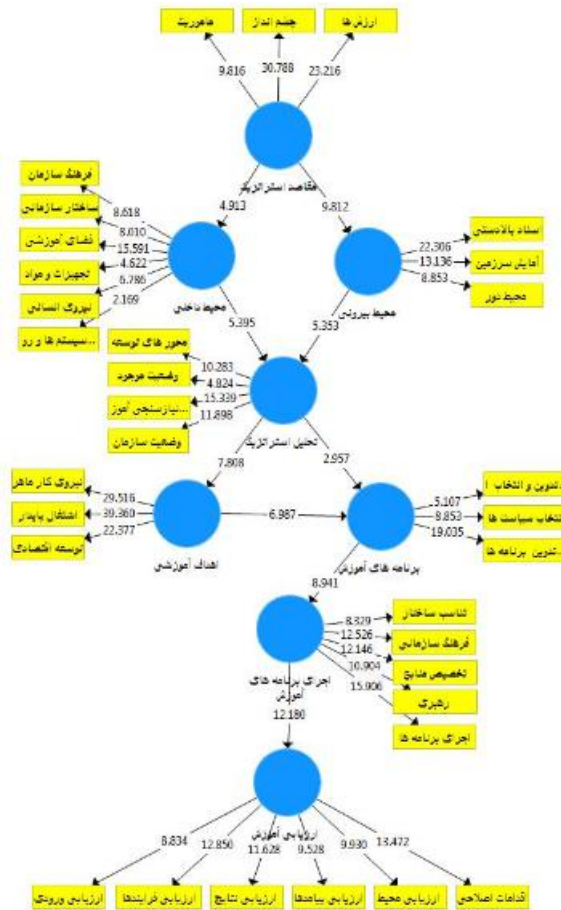
منبع: (در قالب استاندارد (APA))

رحیمی، ذبیح اله؛ صالحی، مسلم؛ امیریان زاده، مژگان؛ احمدی، عبادالله. (۱۳۹۹). ارزیابی مدل مدیریت استراتژیک در آموزش‌های فنی و حرفه‌ای. دوماهنامه علمی - پژوهشی رهیافتی نو در مدیریت آموزشی، ۱۱(۴۶)، ۴۷-۷۰.

فصلنامه علمی دانش نو در مدیریت بازاریابی

دوره X، شماره X، XXX ۱۴۰۳، مقاله پژوهشی، صفحات

<https://sanad.iau.ir/journal/nkm>



شکل (۱): نتایج حاصل از آزمون مدل تجربی پژوهش در حالت معناداری

منبع: (در قالب استاندارد (APA))

رحیمی، ذبیح اله؛ صالحی، مسلم؛ امیریان زاده، مژگان؛ احمدی، عبدالله. (۱۳۹۹). ارزیابی مدل مدیریت استراتژیک در آموزش‌های فنی و حرفه‌ای. دوماهنامه علمی - پژوهشی رهیافتی نو در مدیریت آموزشی، ۱۱(۴۶)، ۴۷-۷۰.

۵- بحث و نتیجه گیری

در بخش نتیجه گیری، نکات مهم انجام شده در کار، به صورت خلاصه توضیح داده شوند. در پاراگراف اول این بخش (قسمت بحث)، پژوهشگر یافته‌های خود را با یافته‌های دیگر پژوهشگران مورد مقایسه قرار داده و مشخص می‌نماید که تا چه حد یافته‌های او در راستای یافته‌های دیگران و یا با آنها مغایر است. در پاراگراف دوم این بخش باید پیشنهادات ارائه شود.

۶- فهرست منابع

۱-۶-منابع فارسی:

۲-۶-منابع غیر فارسی

منابع در انتهای مقاله می‌آیند (ابتدا منابع فارسی و سپس منابع انگلیسی). هر منبع بایستی حداقل یکبار در متن مقاله مورد

فصلنامه علمی دانش نو در مدیریت بازاریابی

دوره X، شماره X، XXX ۱۴۰۳، مقاله پژوهشی، صفحات

<https://sanad.iau.ir/journal/nkm>

استفاده قرار گیرد و یا به آن اشاره گردد. از بکار بردن منابع اضافی که در داخل متن به آن اشاره نشده، جدا خودداری گردد. مشخصات هر منبع به صورت کامل و در قالب استاندارد (APA) ذکر شود. منابع فارسی را با فونت B Nazanin - اندازه ۱۱ و منابع انگلیسی را با فونت Times New Roman نازک با اندازه ۱۰ تایپ نمایید.

- منابع داخل متن:

مقاله منبع	فارسی	انگلیسی
یک نویسنده	(علوی، ۱۳۹۳)	(Chandra, 2014)
دو نویسنده	(علوی و احمدی، ۱۳۹۳)	(Chandra and Kumar, 2014)
بیشتر از دو نویسنده	(علوی و همکاران، ۱۳۹۳)	(Chandra et al, 2014)

- منابع انتهای مقاله:

حافظ نیا، محمدرضا، ۱۳۸۸، مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، چاپ شانزدهم، تهران، انتشارات سمت
اسلامی مفید آبادی، حسین؛ اسلامی مفید آبادی، امیر علی؛ اسلامی مفید آبادی، امیر محمد؛ (۱۴۰۲). نگرشی جامع بر اصول پژوهشنامه، (با تأکید بر طرح‌های پژوهشی/مفاهیم، نظریات و کاربردها)؛ تهران انتشارات علمی و پژوهشی.
فقیهی، ابوالحسن و موسوی کاشی، زهره، مدل سنجش بهره وری (اثربخشی و کارایی) در بخش خدمات غیردولتی ایران، مجله مدیریت بازاریابی، دوره دوم، شماره چهارم، بهار و تابستان ۱۳۸۹، ۱۲۶-۱۰۷
نجمی نیا، رضا، صالحی، محمدرضا، بررسی تاثیر سرمایه فکری در ایجاد مزیت رقابتی شرکتهای بیمه استان اصفهان، چهارمین کنفرانس بین المللی بازاریابی خدمات بانکی در مرکز همایش های بین المللی صدا و سیما، مهر ۱۳۹۱
Camisón, César. And Villar-López, Ana. (2011). Non-technical innovation: Organizational memory and learning capabilities as antecedent factors with effects on sustained competitive advantage. *Industrial Marketing Management*. 40 (2011). 1294-1304
Hazen, Benjamin and Terry Anthony. (2012). Toward creating competitive advantage with logistics information technology. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*. Vol. 42. No. 1. 8-35

فصلنامه علمی دانش نو در مدیریت بازاریابی

<https://sanad.iau.ir/journal/nkm>

دوره X، شماره X، XXX ۱۴۰۳، مقاله پژوهشی، صفحات

*** نکات مهم برای تنظیم و ارسال مقاله به فصلنامه علمی دانش نو در مدیریت بازاریابی ***

علامت ستاره در کنار نام نویسنده مسئول درج می گردد که بر اساس ضوابط نشریه، نویسنده مسئول بایستی الزاماً عضو هیات علمی دانشگاه باشد. لازم به ذکر است که ترتیب نویسندگان مقاله، بر اساس ترتیب وارد کردن اسامی نویسندگان در سامانه نشریه می باشد و هر کدام از نویسندگان بر اساس اطلاعاتی که از آنها وارد سامانه شده است، می توانند در صورتیکه عضو هیات علمی دانشگاه باشند، به عنوان نویسنده مسئول انتخاب گردند. لذا جهت جلوگیری از بروز هرگونه مشکل خواهشمند است که ترتیب نویسندگان مقاله و اطلاعات مربوط به نویسنده مسئول را با دقت وارد سامانه نمایید.

حتماً چند تا از مقالات فصل قبل را جهت نمونه ویراستاری نگاه کنید

- ۱- لطفاً دقت بفرومائید کل صفحات مقاله در word در یک (section) باشد.
 - ۲- عنوان مقاله b titr با فونت ۱۲
 - ۳- اسامی نویسندگان b nazanin با فونت ۱۰ bold
 - ۴- در کل مقاله کلمات فارسی b nazanin با فونت ۱۲
 - ۵- در کل مقاله کلمات لاتین times new roman با فونت ۱۱
 - ۶- عنوان هر بخش بدون شماره b nazanin با فونت ۱۲ bold
 - ۷- تعداد کلمات چکیده حداکثر ۲۰۰ کلمه و فقط در یک صفحه
 - ۸- رفرنس ها تماماً در انتهای مقاله با عنوان "یادداشت‌ها"
 - ۹- فاصله خطوط ، پاراگراف ها و صفحه بندی عیناً بصورت نمونه ارسالی
 - ۱۰- آدرس دهی علمی نویسندگان دقیقاً گروه.....، واحد.....، دانشگاه آزاد اسلامی، شهر مورد نظر، ایران. (ایمیل) در انتهای چکیده و نه بصورت رفرنس (دقیقاً در سایت نیز آدرس دهی اینچنین باشد. و لاتین آن نیز دقیقاً ترجمه فارسی آن باشد)
 - ۱۱- جداول با فونت ۱۱ ، عکس نباشد، اعداد فارسی باشند(به نمونه مقالات فصل قبل مراجعه کنید)
 - ۱۲- تعداد صفحات حداکثر ۲۰ صفحه
 - ۱۳- چکیده لاتین دقیقاً ترجمه چکیده فارسی و در انتهای مقاله با عنوان، نام نویسندگان و آدرس دهی علمی
 - ۱۴- شماره صفحات دقیقاً مطابق نمونه همین صفحه
 - ۱۵- نوشته های هدر را از همین نمونه کپی کنید (b nazanin با فونت ۱۲)
 - ۱۶- شماره گذاری منابع و رفرنس دقیقاً همانند (۱) و (۲) و ...
 - ۱۷- رعایت نیم فاصله در تمامی افعال مرکب و اسامی جمع (رفته‌اند، می‌رود، مدل‌ها) برای اینکار کافی است مثلاً در مدل هل‌ها بعد از مدل کنرل و خط فاصله را بگیرد و سپس ها را تایپ کنید)
 - ۱۸- مشخصات کلیه نویسندگان در یک فایل جداگانه علاوه بر موارد بالا به همراه شماره تلفن و ایمیل به فارسی و لاتین در سایت بارگذاری شود
- حتماً حتماً حتماً راهنمای نویسندگان مطالعه شود.

Guide to preparing a Persian article for publication in the Quarterly Journal of New Knowledge in Marketing Management (NKMM) (title should be short (maximum 25 words), expressive, comprehensive, and express the content of the article

Name and surname of the first author 1, Name and surname of the second author 2, Name and surname of the third author 3

١ Title of the first author (academic degree or professional position), name of the supporting institution, name of the city

٢ Title of the second author (academic degree or professional position), name of the supporting institution, name of the city

3 Title of the third author (degree or professional position), name of the supporting institution, name of the city

Abstract

Key words:

جدول (۱): خلاصه نوع و اندازه قلم‌های مورد نیاز برای تدوین مقالات فارسی

نوع قلم	اندازه	قلم (فونت)	عنوان
پررنگ	۱۶	B Nazanin	عنوان مقاله
پررنگ	۱۲	B Nazanin	نام و نام خانوادگی
نازک	۱۱	B Nazanin	مشخصات نویسندگان
نازک	۱۰	Times New Roman	نشانی پست الکترونیکی نویسندگان
پررنگ	۱۲	B Nazanin	عنوان بخش‌ها
پررنگ	۱۱	B Nazanin	عنوان زیر بخش‌ها
نازک	۱۲	B Nazanin	متن چکیده و واژگان کلیدی
نازک	۱۲	B Nazanin	متن اصلی
نازک	۱۰	B Nazanin	زیر نویس فارسی
نازک	۹	Times New Roman	زیر نویس لاتین
پررنگ	۱۰	B Nazanin	عنوان جدول ها، شکل ها و نمودارها
نازک	۱۰	B Nazanin	متن فارسی درون جدول ها
نازک	۹	Times New Roman	متن لاتین درون جدول ها
نازک	۱۱	B Nazanin	منابع و مراجع فارسی
نازک	۱۰	Times New Roman	منابع و مراجع لاتین