

## عنوان مقاله:

دستیابی به هوشمندی نام و نشان با فناوری های مالی در خدمات پرداخت

## محل انتشار:

دوفصلنامه کاوش های مدیریت بازرگانی، دوره 15، شماره 33 (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 31

## نویسندگان:

مریم ورمقانی - دانشجوی دکتری، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران

عظیم زارعی - استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران

داود فیض - استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران

مرتضی ملکی مین باش زرگاه - دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران

## خلاصه مقاله:

استفاده از هوشمندی در جنبه های مختلف کسب و کار از جمله نام و نشان سازی این امکان را به سازمان ها می دهد که در محیط پرتلاطم امروزی به جایگاه رقابتی شایسته ای دست یابند. هدف از انجام این پژوهش، ارائه مدل هوشمندی نام و نشان در فناوری های مالی خدمات پرداخت و آزمون اعتبار آن مدل است. این پژوهش از نوع پژوهش آمیخته اکتشافی است. در بخش کیفی از رویکرد نظریه داده بنیاد استفاده شد. در این بخش، با استفاده از روش نمونه گیری گلوله برفی با ۶ نفر از اساتید دانشگاه و ۱۸ نفر از مدیران نام و نشان فناوری های مالی خدمات پرداخت مصاحبه شد. در بخش کمی، جامعه آماری شامل مدیران و کارکنان فناوری های مالی خدمات پرداخت بودند که با استفاده از روش نمونه گیری خوشه ای تصادفی، از ۳۱۵ نفر پرسشنامه تکمیل و برای تجزیه و تحلیل داده های پژوهش از مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شد. طبق نتایج مطالعه، عوامل ساختاری، مدیریتی و محتوایی (شرایط علی) می توانند بر هوشمندی نام و نشان تاثیرگذار باشند. یافته های پژوهش، تاثیر هوشمندی نام و نشان، عوامل زمینه ای (عوامل محیطی نزدیک و دور) و عوامل مداخله گر (عوامل فرهنگی، منابع انسانی، مالی و فناورانه) بر راهبردها (تغییر اساسی، جزئی و عدم تغییر در نام و نشان) و تاثیر این راهبردها بر پیامدهای هوشمندی نام و نشان را تایید کردند.

## کلمات کلیدی:

فناوری های مالی، مدیریت نام و نشان، هوشمندی نام و نشان، عوامل ساختاری، عوامل مدیریتی، عوامل محتوایی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1951954>

