

## عنوان مقاله:

مروری بر قواعد علمی و فلسفی نظریه درهم تنیدگی در بازارهای 1B2B

## محل انتشار:

چهارمین کنفرانس ملی پژوهشهای نوین حسابداری و مدیریت در هزاره سوم (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

## نویسنده:

علی صادقی - دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران

## خلاصه مقاله:

چگونگی تبیین روابط میان پدیده ها همواره یکی از مسائل اساسی انسان در طول تاریخ علم بوده است. این تبیین رابطه ها ریشه در بحثی عمیق در فلسفه علم تحت عنوان پارادایم دارد. پارادایم مجموعه ای از قوانین و مقررات است که دو رسالت مهم یعنی تعریف کردن محدودیت ها و چگونه عمل کردن در این محدوده تا حصول موفقیت در آن را برعهده دارد. بنابراین این مطالعه سعی دارد در این مقاله به پیشرفت های تحقیقاتی در مورد نظریه درهم تنیدگی در تحقیقات بازاریابی تجارت در اشاره کند، بنابراین جان مایه ی مطالعه حاضر یک مرور نظام مند بر مقاله های علمی پژوهشی که عنوان دار نظریه درهم تنیدگی در بازارهای B2B، حاصل قلم پژوهشگران دنیا است که طی سه دهه ی اخیر (1990-2018) در این زمینه تلاش علمی نموده اند. براساس یافته های این مطالعه، محققان معتقدند که مزیت پژوهش های B2B در مقابل تشخیص منطق غالب فعلی یعنی انجام آزمون آماری فرض صفر (NHST در مقابل MRA و SEM) کار بی فایده ای است. اما تشخیص پیش بینی توسط الگوریتم ها از طریق آزمون نتایج دقیق (SPOT) جهت دستیابی به قواعد علمی برای پیشرفت پژوهش ها در B2B سودمند است. همچنین برای پذیرش نظریه درهم تنیدگی بعنوان فلسفه پایه ای در تحقیق B2B، گسترش یک توصیف از (مدل چهار گوش) از طریق الگوریتم های پیش بینی درهم تنیدگی در مقابل منطق غالب فعلی نتایج مناسب است.

## کلمات کلیدی:

دقت، بازاریابی صنعتی، مدیریت، مدل سازی، پیش بینی، علم

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1001977>

