

عنوان مقاله:

مولفه های رشد نمایی(تصادی) در عصر سینگلاریتی

محل انتشار:

دهمین کنفرانس بین المللی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی در ایران (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسندگان:

عماد عابد - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی، دانشگاه خواجه نصیرالدین طوسی، تهران، ایران.

سیده سارا میرتقی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی، دانشگاه بین المللی امام خمینی، قزوین، ایران.

حسین ممتاز - استادیار، گروه مدیریت صنعتی، دانشگاه تهرانجنوب، تهران، ایران.

خلاصه مقاله:

بشر برای سالیان بسیار در مقاطع حساس در گذار از تمدن فعلی خود به تمدن جدید به واسطه پارادایم نوین قرار گرفته است. با توجه به اتفاقات حال حاضر دنیا، به نظر می رسد ما شاهد پیدایش پارادایم جدیدی در دنیا هستیم که تمام وجوه زندگی(بخصوص سبک مدیریت) ما را تحت تاثیر قرار خواهد داد. هدف اصلی این مقاله تبیین مفهوم این پارادایم جدید(که با نام سینگلاریتی و مولفه های رشد نمایی موثر در رسیدن به آن است)، می باشد. روش پژوهش حاضر از نوع روش تحقیق توصیفی شاخه غیرهمبستگی و غیرپیمایشی است. شیوه تجزیه و تحلیل پژوهش حاضر یک تجزیه و تحلیل مقدماتی است که در سایر پژوهش ها دارای کاربرد بوده و در پی بیان مفهوم سینگلاریتی در جامعه علمی مرتبط با مدیریت است. بررسی ها نشان می دهند که شش مولفه موثر در رسیدن به رشد نمایی "دیجیتالی شدن، فریب، اختلال، غیرمادی شدن، پول-زدایی و دموکراتیک سازی" است که از دو بعد "عملی و فلسفی" قابل توجه است.

کلمات کلیدی:

سینگلاریتی(تکینگی)، رشد نمایی(تصادی)، مولفه های نمایی(تصادی).

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1540125>

