

تحلیل محتوی و استنادی مقاله‌های علمی پژوهشی بازاریابی در ایران

مه‌دی خادمی گراشی*، سید محمدصادق اسحاقی**، محمدابراهیم

خسروی***

چکیده

مقاله‌های علمی پژوهشی، بازتاب و ماحصل فعالیت جامعه دانشگاهی در یک حوزه خاص است. از زمان طرح و رشد تدریجی دانش بازاریابی در ایران بیش از دو دهه می‌گذرد. بررسی سمت‌وسو و جهت‌گیری کیفی مقاله‌های علمی تدوین‌شده و مقایسه آن با کشورهای پیشرو، از یک‌سو نشان‌دهنده میزان غنای این دانش در ایران و از سوی دیگر معرف توان پاسخگویی دانش بازاریابی در ایران به نیازهای جدید صنعت خواهد بود. این پژوهش تمامی مقاله‌های با محوریت بازاریابی (۲۴۷ مقاله) که در طول دهه ۸۰ در مجله‌های علمی پژوهشی کشور منتشرشده را با دو رویکرد تحلیل محتوی و تحلیل استنادی مطالعه می‌کند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد علیرغم رشد کمی قابل‌توجه از زوایای مختلف جهت‌گیری توسعه علمی این رشته ناموزون است. بازتولید مکانیکی دانش، فقدان نوآوری در روش و چارچوب نظری، عدم انباشت مؤثر یافته‌ها و دور ماندن از پرسش‌های نوین بازاریابی از دیگر یافته‌های این پژوهش در تحلیل محتوای مقاله‌های این دوره است.

کلیدواژه‌ها: تحلیل استنادی؛ تحلیل محتوی؛ مقاله‌های علمی پژوهشی؛ بازاریابی.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۱/۰۲/۲۷، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۱/۰۸/۱۱

* استادیار، موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی، (نویسنده مسئول).

E-mail: mehdikhademi@gmail.com

** کارشناس ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی.

*** کارشناس ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی.

۱. مقدمه

مجله‌های علمی از منابع تولید علم و برقراری ارتباط میان پژوهشگران به‌شمار می‌روند. این نوع نشریه‌های، مطالب بدیع یک دانش را منتقل و با روشی خاص، آن را بیان می‌کنند. یک مجله علمی واجد ویژگی‌هایی است که آن را از سایر منابع علمی مجزا می‌کند؛ انتشار آخرین دستاوردهای علمی تحت عنوان مقاله‌های علمی، سرعت انتشار بیشتر نسبت به کتب پایه، نظریه‌سازی و مخاطب محدود ولی خاص، از ویژگی‌های بارز این نوع نشریه‌ها و نشان‌دهنده جایگاه خاص آن‌ها در معرفی میزان رشد یک دانش خاص است. برای ارزیابی مجله‌های علمی روش‌های متعددی مطرح شده است. اسوینسون تحلیل استنادی را ابزاری برای ارزیابی نشریه‌های و تأثیر پژوهش‌هایی می‌داند و معتقد است یک مجله خوب، تأثیر پژوهش‌های خوبی نیز بر جا می‌گذارد (اسوینسون^۱، ۲۰۱۰). علاوه بر تحلیل استنادی، روند توسعه دانش در یک حوزه تخصصی را می‌توان به کمک ابزارهایی نظیر تحلیل محتوا سنجید (والترز^۲، ۲۰۱۴). تاکنون در ایران نیز به‌ویژه در علوم ارتباطات و اطلاعات از تحلیل‌های فوق استفاده شده و ضرورت استفاده از این رویکردها در تحلیل فضای فکری و روند توسعه دانش در سایر مباحث به‌ویژه در شاخه‌های مختلف دانش مدیریت احساس می‌شود. رشد سریع دانش بازاریابی در ایران و اقبال گسترده از آن، زمینه بروز نشریه‌های و مقاله‌های علمی در این حوزه را فراهم کرد. با این حال و در شرایطی که مطالعات و تحلیل‌های استنادی و محتوایی در تمامی کشورهای پیشرو و حتی در کشورهایی با حجم تولیدات علمی کمتر نسبت به ایران انجام می‌گیرد تاکنون مطالعه‌ای در بررسی روند توسعه دانش بازاریابی در ایران انجام نگرفته است. بدیهی است در شرایطی که ارزیابی روشنی از سمت‌وسوی فعالیت‌های علمی این حوزه نداریم، نمی‌توان به توسعه و رشد این دانش و برنامه‌ریزی صحیح برای آینده آن امید داشت. از دیگر سو با توجه به ویژگی‌های خاص دانش بازاریابی، مقاله‌های علمی منتشره باید بخشی از نیاز مدیران اجرایی را در درک مرزهای جدید این دانش فراهم سازد. بررسی این موضوع‌ها و تحلیل روند تکامل این دانش و توزیع محتوایی مقاله‌های درج‌شده در نشریه‌های علمی پژوهشی، پرسش‌های اصلی پژوهش حاضر است.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

استنادها به ردپاهای ثابتی شبیه هستند که مسیر اکتشاف‌ها و تفکرهای علمی را نمایان می‌کنند. هیچ مقاله علمی بدون استناد به دانش پیشین خود، قائم‌به‌ذات نخواهد بود. وجود مدرک استناد شونده در فهرست مأخذ یک مقاله نشان‌دهنده این واقعیت است که از منظر

1. Svensson
2. Walters

نویسنده بین مدارک استناد کننده و استناد شونده یک نوع رابطه از نظر موضوع، روش‌شناسی و ... وجود دارد و حوزه‌ای که این روابط را مطالعه و بررسی می‌کند، تحلیل استنادی نامیده می‌شود. تاکنون از تحلیل استنادی و تحلیل محتوی در زمینه‌های مختلفی در دانش بازاریابی استفاده شده است. بکیر، بیتل و رز^۱ (۲۰۰۰)، با بررسی ۶ مجله مطرح بازاریابی، و با استفاده از تحلیل استنادی اقدام به رتبه‌بندی مجله‌های نمودند. چنان با بررسی مقاله‌های ۲۰ مجله برتر در دانش بازاریابی در طول سال‌های ۱۹۹۱ تا ۲۰۰۰، به رتبه‌بندی مجله‌های قاره آسیا و اقیانوسیه از جنبه درجه استنادات پرداخته‌اند (چان و فوک^۲، ۲۰۰۳). گوئیدری و همکارانش^۳ (۲۰۰۴)، با تحلیل استنادهای در ۶ مجله معتبر چین سال‌های ۱۹۹۷ تا ۲۰۰۱، مجله‌های بازاریابی ایالات متحده آمریکا را از جنبه میزان مشارکت نظری درجه‌بندی نمودند. ورهوف، ورنیرز و استرمسچ^۴ (۲۰۰۷)، با تحلیل تمامی مقاله‌های منتشره در ۵ مجله معتبر بازاریابی طی دوره ۱۹۹۲ تا ۲۰۰۲ و شمارش استنادات به این مقاله‌های تا سال ۲۰۰۴، ۲۰ مقاله‌ای که بیشترین استناد را به خود اختصاص داده بودند را، رتبه‌بندی نمودند. آن‌ها از شاخص‌های کیفیت در رتبه‌بندی استفاده نمودند (و ورهوف، ورنیرز، استرمسچ، ۲۰۰۷، و اسونسن^۵ ۲۰۱۰). یاداو^۶ (۲۰۱۰)، با بررسی ۲ مجله معتبر بازاریابی جهان، در سال‌های ۱۹۷۸ تا ۲۰۰۸، به کاهش مقاله‌های مفهومی اشاره کرده است. جدول ۱ روند انتشار مقاله‌های مفهومی در مجله‌های بازاریابی و پژوهش‌های بازاریابی به‌عنوان بالاترین سطح علمی مجله‌های بازاریابی را نشان می‌دهد.

-
1. Bakir Vitell and Rose
 2. Chan and Fok
 3. Guidry et al.
 4. Stremersch Verniers and Verhoef
 5. Svensson
 6. Yadav

جدول ۱. روند انتشار مقاله‌های مفهومی در دو مجله بازاریابی (JM) و پژوهش‌های بازاریابی (JMR)

کل مقاله‌های منتشره ۲۰۰۸-۱۹۷۸						
دوره زمانی / نام مجله	۱۹۸۲-۱۹۷۸	۱۹۸۷-۱۹۸۳	۱۹۹۲-۱۹۸۸	۱۹۹۷-۱۹۹۳	۲۰۰۲-۱۹۹۸	۲۰۰۸-۲۰۰۳
Journal of marketing (JM)	۲۲۲	۱۸۷	۱۳۶	۱۴۷	۱۴۷	۲۰۹
Journal of Marketing Research (JMR)	۳۰۶	۱۸۸	۱۹۹	۱۹۸	۱۹۳	۲۳۹
مقاله‌های مفهومی						
نام مجله/دوره زمانی	۱۹۸۲-۱۹۷۸	۱۹۸۷-۱۹۸۳	۱۹۹۲-۱۹۸۸	۱۹۹۷-۱۹۹۳	۲۰۰۲-۱۹۹۸	۲۰۰۸-۲۰۰۳
JM	۵۸	۵۷	۴۷	۳۳	۲۵	۱۴
JMR	۶	۱	۲	۱۰	۲	۱۰

توهاراکیس و هیرست^۱ (۲۰۰۲)، در پژوهشی تحت عنوان تفاوت‌های ادراکی نشریه‌های بازاریابی، تفاوت‌های درک‌شده توسط جامعه دانشگاهی نسبت به این مجله‌های را بررسی کرده‌اند. بدین منظور، تفاوت ادراکی نشریه‌های مختلف بازاریابی بر اساس چهار معیار: استانداردهای کیفی، میزان شهرت مجله، جایگاه کسب‌شده و درصد مخاطبان مورد بررسی قرار گرفت. تلیس، چندی و آکرمن به کمک تحلیل استنادی ۴ مجله معتبر (JM, JMR & JCR)، اقدام به شناسایی تفاوت جهت‌گیری این نشریه‌های و میزان انحراف آن‌ها از مأموریت‌های اولیه خود طی سال‌های ۱۹۷۰ تا ۱۹۹۵ نمودند. آن‌ها یافته‌های خود از این پژوهش را به سه دسته تقسیم نمودند. نخست اینکه، نشریه‌هایی که ادعایی در مورد تنوع مقاله‌های نداشتند، مقاله‌های متنوعی چاپ نمودند، دوم آنکه، هر مجله دارای ویژگی‌های خاص خود بوده که این تمایز حاصل فعالیت‌های سردبیران مجله و یا بیانیه مأموریت آن نبوده است. درنهایت این که الگوهای فکری موجود در نشریه‌های در طی زمان پایدار بوده و اعمال تغییرات علی‌رغم تمایل سردبیران محقق نشده است (تلیس، چندی و آکرمن^۲، ۱۹۹۹). در پژوهشی دیگر با رویکرد تحلیل محتوی که بر روی پایان‌نامه‌های دکتری رشته بازاریابی صورت پذیرفت مشخص نمود که طی سال‌های ۲۰۰۴ تا ۲۰۰۹ مجله‌های علمی بیشترین

1. Theoharakis and Hirst
2. Tellis Chandy and Ackerman

بخش منابع این پایان‌نامه‌ها را تشکیل می‌دهند (کومار و دورا، ۲۰۱۱). پژوهش دیگری به‌منظور روند توسعه MIS در طول سه دهه اخیر در حوزه بازاریابی و کسب‌وکار صورت پذیرفته است. این پژوهش از تحلیل محتوی استفاده نموده و به دنبال شناسایی روند تغییرات در مفاهیم MIS در طول این سه دهه، شناسایی روش به کار گرفته‌شده در مقاله‌های و میزان مقاله‌های چاپ‌شده در این حوزه بوده است. یافته‌های این پژوهش حاکی از آن است که بیشترین موضوعی که در طول سال‌های ۱۹۷۰ تا ۲۰۰۲ در این رابطه بر آن تمرکز شده، موضوع طراحی IS^۱ بوده است. یافته‌های این پژوهش حاصل تحلیل محتوی بر روی ۱۳۶ مقاله از مجله‌های مختلف بوده است (نسیر^۲، ۲۰۰۵). تحلیل محتوی صورت گرفته روی ۹۵۲ مقاله چاپ‌شده طی سال‌های ۱۹۹۰ تا ۲۰۱۰ نیز مشخص نموده که با گذر زمان تمایل پژوهشگران به همکاری با هم برای انجام پژوهش‌ها افزایش یافته و این همکاری حتی مرزهای کشورها را هم در نوردیده است. این پژوهش همچنین مشخص نمود که بیشترین مباحث مطروحه در بازاریابی به ترتیب، راهبرد بازاریابی، تحلیل‌های نوین رفتار خرید، و مدیریت ارتباط با مشتری بوده است (ویلد، پرز و وال استورم^۳، ۲۰۰۵).

در ایران تاکنون مباحث تحلیل محتوی و تفسیر استنادی در حوزه بازاریابی انجام نشده است. اما در سایر رشته‌ها می‌توان به تحلیل موضوعی و استنادی مقاله‌های نشریه تازه‌ها و پژوهش‌های مشاوره در طول سال‌های ۱۳۸۳-۱۳۸۷ (ریحانی نیا و نوایی‌نژاد، ۱۳۸۸) و پژوهشی درباره‌ی پایان‌نامه‌های کارشناسی ارشد مدیریت دولتی از حیث موضوع و روش: مورد مطالعه دانشگاه تهران، تحلیل استنادی پایان‌نامه‌های حوزه علوم زمین‌شناسی در مرکز اطلاعات و مدارک علمی ایران (صدیقی و مهری، ۱۳۸۰)، تحلیل استنادی و تعیین منابع اثرگذار در پایان‌نامه‌های کارشناسی ارشد معماری دانشگاه آزاد اسلامی واحد همدان در سال‌های ۱۳۷۹-۱۳۸۶ اشاره کرد. (خواستار، غفاری و پور عزت، ۱۳۹۰)، برخی از پژوهش‌های صورت گرفته در ایران از تحلیل استنادی برای گردآوری داده‌های پژوهش استفاده کرده‌اند، فرا روش پژوهش‌هایی انجام شده در زمینه عوامل مؤثر بر رضایت مشتری: تحلیل استنادی پایان‌نامه‌های کارشناسی ارشد و دکتری دانشگاه‌های دولتی تهران از جمله این کارها است (شورکایی، جشنی آرانی و یزدانی، ۱۳۹۰).

1. Kumar and Dora
2. Nasir
3. Wiid, Preez, R and Wallstrom

۳. روش‌شناسی

روش پژوهش مورد استفاده این پژوهش، از جنبه هدف توصیفی و از جنبه نوع، کاربردی است. این پژوهش جهت دستیابی به اهداف خود از راهبردهای تحلیل محتوی و تفسیر استنادی استفاده می‌کند. داده‌های مورد استفاده در تحلیل محتوی کیفی و در تفسیر استنادی کمی بوده‌اند. تحلیل محتوی الگویی است تا به کمک آن بتوان بر اساس آن ویژگی‌های زبانی یک متن گفته یا نوشته شده را به‌طور واقع‌بینانه یا عینی و به‌طور نظام‌مند شناخت و از آن‌ها نیز استنتاج‌هایی درباره مسائل غیرزبانی یعنی درباره ویژگی‌های فردی و اجتماعی گوینده یا نویسنده و نظرات و گرایش‌های وی نمود. تحلیل محتوا از جمله الگوهای مهمی است که پژوهشگران به‌ویژه در مباحث مدیریت اطلاعات و ارتباطات بر اساس این روش، به واریسی داده‌های خود می‌پردازند (رضوانی، ۱۳۸۹). تحلیل استنادی ارزیابی متون علمی بر اساس شمارش استنادهای تعلق‌گرفته به آن متن است. اگرچه تحلیل استنادی برای اولین بار در سال ۱۸۴۸ و یا به قولی ۱۹۲۷ مورد استفاده واقع شده، اما از جنبه تکوین علمی، این روش حاصل نمایه‌های استنادی است که در دهه ۶۰ میلادی توسط موسسه اطلاعات علمی (ISI) بنیاد نهاد شده است. (عصاره، ۱۳۷۷). تحلیل استنادی از استنادهای منابع علمی برای برقراری، تحلیل و درک میان منابع علمی و یا پژوهشگران استفاده می‌کند. به‌طور کلی، چنین تصور می‌شود که بین کیفیت و تعداد استنادهای مدرک، رابطه‌ای وجود دارد. به عبارت دیگر، هر چه تعداد استنادها به یک مدرک بیشتر باشد، نشان‌دهنده کیفیت بهتر آن مدرک است. با تحلیل استنادی می‌توان دریافت که تحول‌های علمی چگونه صورت می‌گیرد و مسیری که هر رشته علمی طی می‌کند چیست؟ جامعه آماری این پژوهش مقاله‌های علمی پژوهشی بازاریابی دهه ۸۰ در ایران بوده که با هدف بررسی کل مقاله‌های، نمونه آماری برابر جامعه آماری (۲۴۷ مقاله) در نظر گرفته شده است. تحلیل مقاله‌های طی سه مرحله به شرح ذیل صورت گرفته است. ابتدا با بررسی کتابخانه‌ای مجله‌های عمومی مدیریت، مقاله‌های بر اساس کلید واژگان رایج در متون بازاریابی جدا شده؛ سپس داده‌های مورد نظر استخراج، طبقه‌بندی و تلخیص شده و بعد از دسته‌بندی بر اساس موضوع، صنعت، درجه علمی پژوهشگران و سایر متغیرهای جمعیت‌شناختی، یکپارچه و تحلیل شده است. در ادامه این فرآیند چک‌لیستی شامل اطلاعات فوق تهیه گردید. محتوا و موارد این چک‌لیست و الگوی دسته‌بندی بر اساس مصاحبه با صاحب‌نظران و اساتید رشته بازاریابی تأیید شد. همچنین برای سنجش پایایی چک‌لیست تهیه‌شده از ضریب پایایی اسکات استفاده شد. طبق فرمول زیر، ضریب پایایی ۷۹٪ شد که نشان می‌دهد توافق مناسبی میان دو گروه کدگذار وجود داشته است.

$$\text{درصد موردتوافق انتظار} - \text{درصد توافق مشاهده شده} = \frac{\text{ضریب پایایی اسکات}}{\text{درصد موردتوافق انتظار} - ۱}$$

در ادامه با کدگذاری مقاله‌های و تعیین مقولات و گزاره‌ها به تحلیل محتوایی مقاله‌های مطرح‌شده در دوره مطالعه با روش کیفی پرداخته‌شده است.

۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

چنانچه اشاره شد در این پژوهش همزمان از دو روش تحلیل محتوا و تفسیر استنادی در بررسی یافته‌ها بر مبنای موضوع، روش پژوهش و جهت‌گیری مقاله‌های و ... استفاده‌شده است. موضوع مقاله‌های بررسی‌شده به ۷ دسته کلی طبقه‌بندی‌شده است. این بخش‌ها عبارت‌اند از رفتار مصرف‌کننده مباحث کلاسیک بازاریابی، برنامه‌ریزی راهبردی، مصداق‌های بازاریابی، بازاریابی بین‌الملل و پژوهش‌هایی بازاریابی. یافته‌ها نشان می‌دهد که حدود ۸۰ درصد از مقاله‌های بازاریابی، به بررسی موضوع‌هایی در سه حوزه‌ی رفتار مصرف‌کننده، مباحث کلاسیک بازاریابی و برنامه‌ریزی راهبردی پرداخته‌اند.

جدول ۲: دسته‌بندی موضوع‌های بازاریابی

موضوع / رفتار مصرف‌کننده	مباحث کلاسیک (پایه)	تحلیل	مصداق‌های	تعداد مقاله
(۷۶)	بازاریابی (۷۳)	راهبردی (۴۹)	بازاریابی (۳۳)	
رضایت مشتری (۲۹)	آمیخته بازاریابی (۳۲)	مزیت رقابتی (۲۵)	بازاریابی الکترونیک (۷)	
رفتار خرید (۲۴)	برند (۱۵)	راهبرد بازاریابی (۱۲)	بازاریابی کارآفرینی (۳)	
مدیریت ارتباط با مشتری (۱۰)	تبلیغات (۱۱)	راهبرد رقابتی (۵)	بازاریابی اجتماعی (۳)	زیرشاخه‌ها
وفاداری (۱۰)	بخش‌بندی بازار (۷)	تحلیل راهبردی (۴)	بازاریابی ورزشی (۳)	
سایر (۳)	فلسفه بازاریابی (۴)	برنامه‌ریزی راهبردی (۲)	بازاریابی بین‌المللی (۵)	
	سایر (۵)	سایر (۴)	سایر (۲)	

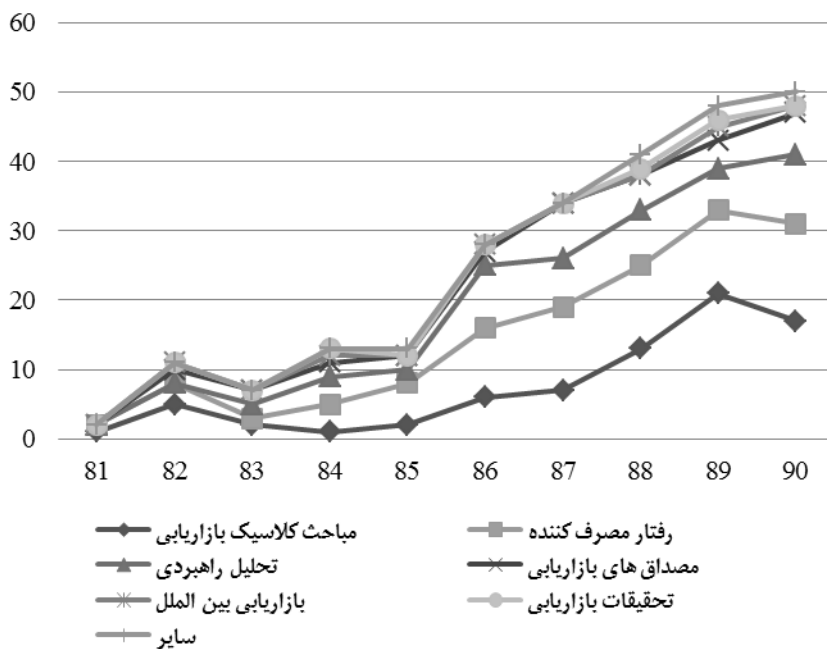
رفتار مصرف‌کننده بیشترین موضوعی است که در مقاله‌های به آن پرداخته‌شده و بحث رضایت‌مندی مشتریان بیشترین بخش آن را تشکیل می‌دهد. طی دهه ۸۰، سنجش رضایت‌مندی بیشتر در مورد مشتریان بانک و پس‌از آن در بخش‌هایی نظیر خودروسازی و ... صورت گرفته است. تمرکز عمده مقاله‌ها، آموزه‌های نویسندگان موضوعات پایه بازاریابی مانند فیلیپ کاتلر بوده است. در زمینه مباحث پایه و کلاسیک بازاریابی، موضوع آمیخته بازاریابی بیشتر موردعلاقه پژوهشگران بوده است. نکته قابل ذکر در مورد مقاله‌های چاپ‌شده این است

که بیشتر به بررسی آمیزه‌ی بازاریابی در حوزه صنعت پرداخته‌شده و توجه چندانی به بخش خدمات نشده است. بحث برند نیز اخیراً بیشتر مورد توجه قرار گرفته است. می‌توان دلایل این موضوع را اشباع مقاله‌های در حوزه آمیزه بازاریابی و علاقه صنعت به این مقوله نسبتاً جدیدتر دانست. از موضوع‌های مهم بازاریابی تحلیل راهبردی است که به بررسی ابعاد راهبردهای بازاریابی می‌پردازد. توجه به مزیت رقابتی و نقش آن در بازار رقابتی امروز از موضوعات مورد علاقه پژوهشگران در دهه اخیر بوده است. در این میان مباحث مزیت رقابتی بیشتر مورد توجه قرار گرفته است (جدول ۲).

جدول ۳: روند موضوعی مقاله‌های بازاریابی در دهه ۸۰

کد	حوزه	۸۱	۸۲	۸۳	۸۴	۸۵	۸۶	۸۷	۸۸	۸۹	۹۰	مجموع
۱	رفتار مصرف‌کننده	۱	۳	۲	۴	۶	۱۰	۱۲	۱۲	۱۲	۱۴	۷۶
۲	مباحث کلاسیک بازاریابی	۱	۵	۱	۱	۲	۶	۷	۱۳	۲۱	۱۶	۷۳
۳	برنامه‌ریزی راهبردی	-	-	۳	۴	۲	۹	۷	۸	۶	۱۰	۴۹
۴	مصادق‌های بازاریابی	-	۲	۲	۱	۲	۲	۸	۵	۳	۶	۳۱
۵	بازاریابی بین‌المللی	-	۱	-	۲	-	۱	-	-	۳	۱	۸
۶	پژوهش‌هایی بازاریابی	-	-	-	۱	-	-	-	۱	۱	-	۳
۷	سایر موضوع‌ها	-	-	-	-	۱	-	-	۲	۲	۲	۷
۸	مجموع	۲	۱۱	۸	۱۳	۱۳	۲۸	۳۴	۴۱	۴۸	۴۹	۲۴۷

نمودار ۱ روند موضوعات مختلف در طی سال‌های ۱۳۸۱ تا ۱۳۹۰ را نمایان‌تر می‌کند. روند انتخاب موضوع در سال‌های ۱۳۸۱ تا ۱۳۹۰ مشخص می‌نماید که مباحث کلاسیک بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده همچنان مورد توجه نویسندگان است.



نمودار ۱. روند موضوعی مقاله‌های

بخش اعظم مقاله‌های علمی پژوهشی بازاریابی چاپ‌شده در ایران از نوع کاربردی بوده است. از نظر هدف پژوهش نیز بیش از ۸۰ درصد مقاله‌های انجام‌شده در این دوره با هدف توصیف انجام‌شده است (جدول ۴).

جدول ۴. روش پژوهش مقاله‌های

نوع پژوهش	هدف پژوهش	رویکرد/راهبرد پژوهش
کاربردی (۱۹۰)	توصیفی (۱۹۷)	پیمایش (۱۸۶)
توسعه‌ای (۳۳)	تبیینی (۲۹)	تحلیل موردی (۲۷)
بنیادی (۲۵)	اکتشافی (۱۵)	مروری (۹)
		سایر (۱۱)

* برخی مقاله‌های از بیش از یک روش استفاده کرده‌اند.

رویکرد غالب مقاله‌ها نیز پیمایش بوده است که به‌تنهایی حدود ۶۷ درصد مقاله‌های را شامل شده است. از نظر کمی در نشریه مدیریت بازرگانی بیشترین تعداد از مقاله‌های موردبررسی، به

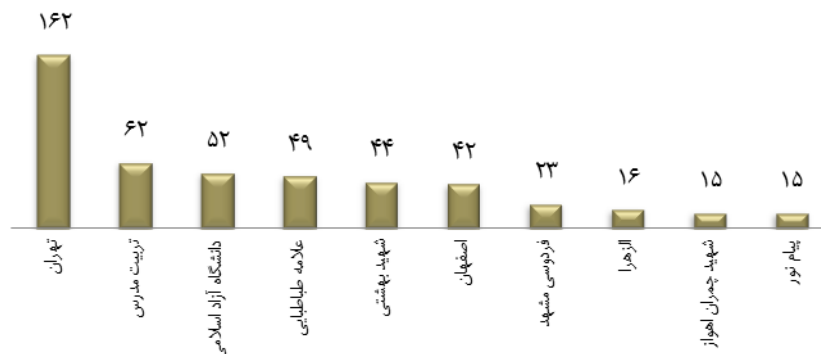
چاپ رسیده است. پس از نشریه مدیریت بازرگانی، نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی که در گذشته با نام پیام مدیریت عرضه شده و پژوهش‌نامه بازرگانی قرار دادند (جدول ۵).

جدول ۵. سهم مجله‌های برتر در انتشار مقاله‌های بازاریابی*

عنوان	۸۱	۸۲	۸۳	۸۴	۸۵	۸۶	۸۷	۸۸	۸۹	۹۰	مجموع
مدیریت بازرگانی	۱	۳	۳	۱	۱	۳	۷	۸	۱۷	۹	۵۳
چشم‌انداز مدیریت بازرگانی	۰	۲	۰	۱	۱	۱	۲	۶	۸	۸	۲۹
پژوهشنامه بازرگانی	۰	۲	۱	۱	۰	۴	۲	۲	۱	۲	۱۵
مدیریت فردا	۰	۰	۰	۳	۰	۳	۰	۰	۰	۵	۱۱

*تا نیمه اول ۱۳۹۰

عملکرد دانشگاه‌های کشور در زمینه تعداد مقاله‌های علمی پژوهشی چاپ شده، در نمودار ۱ نمایش داده شده است. نویسندگان از دانشگاه تهران به تنهایی بیش از ۶۰ درصد از کل مشارکت‌های صورت گرفته در مقاله‌های این دوره را به خود اختصاص داده‌اند و پس از دانشگاه تهران، دانشگاه تربیت مدرس و دانشگاه آزاد اسلامی قرار دارد. البته در تحلیل این یافته‌ها تعداد اعضای هیئت علمی و دانشجویان به‌ویژه در دوره‌های تحصیلات تکمیلی نیز باید لحاظ شوند.



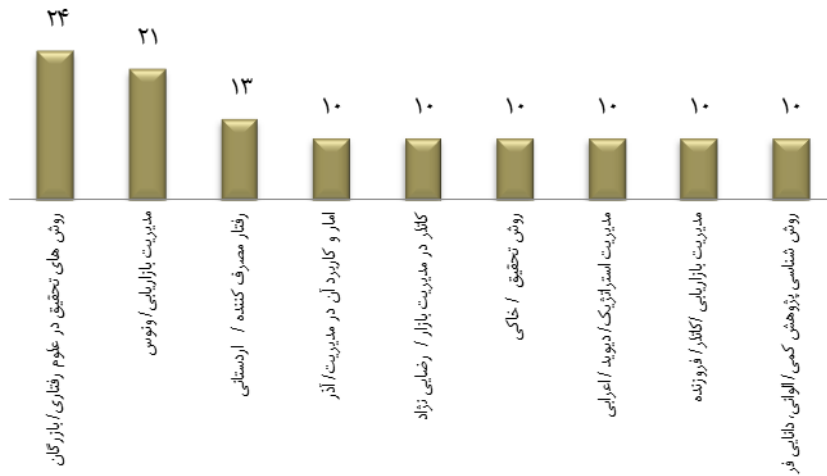
نمودار ۱. تعداد مقاله‌های منتشر شده توسط نویسندگان هر دانشگاه

در مورد صنایع موردبررسی، به دلیل کثرت صنایع به ذکر صنایع پرکاربرد اشاره شده است (بیش از ۸ مورد). همان‌طور که جدول ۶ نشان می‌دهد صنعت خودرو و بانک در سال‌های اخیر بیشتر موردتوجه قرار گرفته است (۲۰)، به دلیل شرایط روز جامعه و اهمیت روزافزون صنعت توریسم، در چند سال اخیر (۸۸ و ۸۹) مقاله‌های بیشتری به بررسی این صنعت روی آورده‌اند. علیرغم آن‌که تمرکز و مزیت رقابتی کشور در حوزه‌های دیگری مانند صنایع پتروشیمی، فلزات اساسی، محصولات کشاورزی صادراتی و ... است به نقش دانش بازاریابی در این صنایع کمتر پرداخته شده است.

جدول ۵. روند بیشترین صنایع موردبررسی در مقاله‌ها

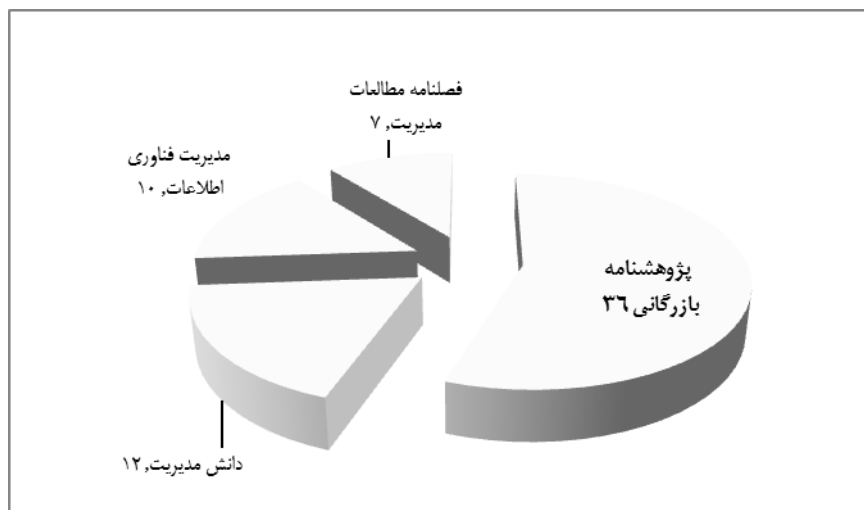
صنعت/سال	۸۱	۸۲	۸۳	۸۴	۸۵	۸۶	۸۷	۸۸	۸۹	۹۰	مجموع
خودرو	۰	۲	۱	۲	۱	۳	۳	۱	۷	۰	۲۰
بانکداری	۰	۰	۱	۱	۲	۲	۳	۵	۲	۳	۱۹
ورزش	۰	۰	۰	۰	۱	۴	۳	۶	۰	۳	۱۷
گردشگری/اقامتی	۰	۲	۰	۰	۰	۳	۰	۴	۴	۱	۱۴
الکترونیک	۰	۱	۱	۱	۰	۰	۴	۰	۲	۵	۱۴
صنایع غذایی/پخش	۰	۰	۰	۰	۱	۳	۰	۳	۲	۱	۱۰

همواره در مقاله‌ها به پژوهش‌های پیشین توجه می‌شود و می‌توان با استناد به کاربرد این پژوهش‌ها، میزان تأثیر پژوهش‌ها را سنجید. بیشترین تعداد استناد به کتب در نمودار ۲ قابل مشاهده است. نتایج نشان می‌دهد که کتاب روش پژوهش در علوم رفتاری از زهره سرمد، عباس بازرگان، الهه حجازی با (۲۴ مورد) بیشترین استناد را به خود اختصاص داده است. پس‌از آن مدیریت بازاریابی نوشته داور ونوس، احمد روستا، عبدالحمید ابراهیمی (۲۱ مورد) و رفتار مصرف‌کننده موون و میروور ترجمه عباس صالح و محمدرضا سعدی (۱۳ مورد) قرار دارند.



نمودار ۲. بیشترین استناد به کتب فارسی

همان گونه که نمودار ۳ نشان می دهد، بیشترین استناد مقاله های علمی پژوهشی دهه اخیر به فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی (۲۴ مورد) بوده است.



نمودار ۳. بیشترین استناد به نشریه های علمی - پژوهشی

در صورتی که دو نمودار ۲ و ۳ مقایسه شود مشاهده می‌شود برخلاف مجله‌های معتبر، استناد به مقاله‌های قبلی در مقاله‌های علمی پژوهشی این دوره بسیار پایین است.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

شلی هانت استاد برجسته بازاریابی معتقد است: کاربردی‌ترین کاری که یک مدیر بازاریابی می‌تواند انجام دهد آن است که نظریه بخواند. از این منظر می‌توان بازاریابی را دانش دانست که مرزهای میان مفاهیم نظری و اجرایی آن بسیار به هم نزدیک است. بهره‌گیری از دانش بازاریابی همچون دانش‌های دیگر نیاز به یک روش‌شناسی انتقادی دارد به نحوی که شمولیت مصادیق آن دانش و صحت و اعتبار تبیین‌ها و پیش‌بینی‌های آن را در مرحله عمل موردسنجش قرار دهد. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد علیرغم رشد و نفوذ این دانش در صنعت که خود نشان‌دهنده تلاش‌های درخور جامعه دانشگاهی آن در ایران است، همچنان فاصله زیادی میان دانشگاه و صنعت در درک و استفاده از مفاهیم بازاریابی وجود دارد. بررسی مقاله‌های مطرح‌شده در دهه ۸۰ نشان می‌دهد که جهت‌دهی مناسبی از سوی مجله‌های فوق به ترکیب موضوعات قابل‌بحث نشده و از سوی دیگر نداشتن پشتوانه نظری و تجربی کافی، انگیزه لازم را به اصحاب صنعت، جهت مطالعه و کاربردی کردن مقاله‌های ایجاد نکرده است. در این شرایط نگارش و چاپ مقاله به تدریج به «کنشی بی‌معنا و کارکرد» مبدل شده است. از زاویه‌ای دیگر نتایج این پژوهش قویاً نشان می‌دهد توجه خاصی در این دوره به پرسش‌ها و چالش‌های نوین بازاریابی نشده و همچنان بخش دانشگاهی ما در نظریه‌های اولیه‌ی دهه‌های ۶۰ و ۷۰ میلادی همچون نظریه آمیزه بازاریابی و ... در جا زده است. آن‌هم در شرایطی که دیگرکسی ردی از این مباحث در مجله‌های پیشرو دانش بازاریابی جهان مشاهده نمی‌کند. در تحلیل یافته‌های این پژوهش علاوه بر سمت عرضه، باید از منظر تقاضا یعنی زاویه دید هیئت‌علمی و داوران مجله‌های نیز نتایج را ارزیابی کرد. محصور شدن در چنبره فرمالیسم فرآیند داوری و امتیازدهی بر اساس چارچوب‌های شکلی و فرم‌های کمی که توجه داور را از اصل موضوع که نوآوری، اصالت و ارزش مسئله پژوهش است منحرف می‌کند از موارد مهمی است که باید در تحلیل یافته‌ها و تأثیر بر گرایش نویسندگان این دوره مدنظر قرارداد. از جنبه روش‌شناسی می‌توان به برخورد غیرنقادانه با داده‌های آماری و در برخی موارد دست یافتن به نتایجی که آشکارا به حکم عقل سلیم باطل و نادرست هستند، ضعف برقراری پیوند بین چارچوب مفهومی و نظری و نتایج پژوهش و غلبه‌ی «آزمون نظریه» بر «نظریه‌پردازی» در مقاله‌های این دوره اشاره نمود.

یافته دیگر این پژوهش، عدم استفاده و یا ارجاع بسیار پایین به مقاله‌های قبلی منتشرشده است. سنت علمی ایجاب می‌کند هرگاه پژوهشگری مقاله‌ای منتشر می‌کند، خوانندگان خود را به مقاله‌های قبلی که به موضوع کار وی مربوط می‌شوند، ارجاع دهد تا سهم خود را در افزودن دانش به موضوع پژوهش نمایان سازد. این ارجاعات نشان‌دهنده تلاش پژوهشگران پیشین و تحلیل‌کننده مفاهیم، روش‌ها یا ابزار است که الهام‌بخش نویسنده در پدید آوردن مقاله‌اش بوده‌اند. عموماً منبع اصلی یک مقاله علمی، مقاله‌های علمی مجله‌های گذشته پیرامون آن موضوع است. این موضوع نشان‌دهنده عدم رشد و انباشت دانش در این حوزه است.

ضعف شدید در طرح مقاله‌های مفهومی و کاربرست تحلیل‌های کیفی در نظریه‌پردازی (و نه پیمایش‌های سطحی اثبات‌گرا) از یافته‌های دیگر این پژوهش است که نتیجه آن از نظر بورديو عرضه متن‌هایی است که "زایش" نشده‌اند، بلکه "مرده" به دنیا آمده‌اند.

تاکنون پژوهشی در این سطح چه به لحاظ محتوی و چه از جنبه روش‌شناسی در حوزه دانش بازاریابی ایران انجام نشده است. به این دلیل در تمام مسیر انجام این پژوهش محدودیت‌های متعددی دامن‌گیر پژوهشگران بوده است. صرف‌نظر از مشکلات دسترسی به مقاله‌های و اطلاعات پایه مربوط به نویسندگان و فرآیند انتخاب به‌عنوان مقاله زیرمجموعه بازاریابی، مسئله مهم‌تر بحث روش‌شناسی است که در تعداد قابل‌توجهی از مقاله‌های، روش پژوهش به کار گرفته‌شده با روش اذعان شده از سوی نویسنده مقاله مغایرت داشته است.

بررسی دلایل تقلیل علم به روش و تقلیل روش به فن در مقاله‌های بازاریابی و تحلیل این که چگونه شور علمی به روح کاسب‌کارانه علمی در این رشته تبدیل شده، پیشنهاد این پژوهش برای پژوهشگران آتی در حوزه بازاریابی است. دلایل جایگزین شدن فرمالیسم یا «صورت‌گرایی روشی» به‌جای محتوای فکری و انتقادی نیز می‌تواند محور مطالعات آتی قرار گیرد. همچنین تحلیل این موضوع که چگونه روش، عامل تحکیم «جزم‌اندیشی علمی» و مانعی در «نواندیشی علمی» در این رشته شده است از دیگر گزینه‌های پیشنهادی برای پژوهش پژوهشگران آتی است.

پژوهش‌های آتی در جهت تکمیل یافته‌های این پژوهش می‌تواند در سطح وسیع‌تری همچون کتاب، طرح‌های پژوهشی، پایان‌نامه و رساله‌های تحصیلی مدیریت بازاریابی به‌ویژه در مقطع دکتری انجام پذیرد. در آینده، مجله‌های علمی پژوهشی نیز می‌توانند از نتایج این پژوهش در تدوین اولویت‌های انتشار مقاله‌های و ارائه ویژه‌نامه‌های پژوهشی خود استفاده کنند.

هدایت سکان‌های دانش بازاریابی در ایران به عزمی جدی‌تر و برنامه‌ریزی وسیع‌تری نیاز دارد. بسیار بیش از آنچه بر این دهه گذشته است.

منابع

۱. ایزدی، ریحانه (۱۳۸۹). تحلیل استنادی و تعیین منابع اثرگذار در پایان‌نامه‌های کارشناسی ارشد معماری دانشگاه آزاد اسلامی واحد همدان در سال‌های ۱۳۷۹-۱۳۸۶، فصلنامه دانش‌شناسی (علوم کتابداری و اطلاع‌رسانی و فناوری اطلاعات)، دوره ۳، شماره ۹، ۱۱-۲۴.
۲. خواستار، حمزه؛ غفاری، رحمان؛ پور عزت، علی‌اصغر؛ حیدری، الهام (۱۳۹۰). پژوهشی درباره پایان‌نامه‌های کارشناسی ارشد مدیریت دولتی از حیث موضوع و روش: مورد مطالعه دانشگاه تهران. فصلنامه علمی-پژوهشی علوم مدیریت ایران، دوره ۶، شماره ۲۱، ۱۰۵-۱۲۲.
۳. رضوانی، روح‌الله (۱۳۸۹). تحلیل محتوا. فصلنامه پژوهش، دوره ۲، شماره ۳، ۱۳۷-۱۵۶.
۴. ریحانی‌نیا، نصرت؛ نوابی‌نژاد، شکوه (۱۳۸۸). تحلیل موضوعی و استنادی مقاله‌های نشریه تازه‌ها و پژوهش‌های مشاوره در ۴ سال اخیر (۱۳۸۳ - ۱۳۸۷). مجله تازه‌ها و پژوهش‌های مشاوره، دوره ۸، شماره ۳۲، ۶۱-۷۱.
۵. زکی، محمدعلی (۱۳۸۵). بررسی تحلیل محتوای گرایش‌های پژوهشی در مجله‌های علمی و تخصصی مدیریت، فصلنامه علمی-پژوهشی دانش مدیریت، دوره ۱۹، شماره ۷۵، ۴۳-۷۴.
۶. محمد نژاد شورکایی، مجتبی؛ جشنی آرانی، مجتبی؛ یزدانی، حمیدرضا (۱۳۹۰). فرا روش پژوهش‌هایی انجام‌شده در زمینه عوامل مؤثر بر رضایت مشتری: تحلیل استنادی پایان‌نامه‌های کارشناسی ارشد و دکتری دانشگاه‌های دولتی تهران، فصلنامه علمی پژوهشی چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، دوره ۱۱، شماره ۹، ۱۴۱-۱۶۴.
۷. صدیقی، مه‌ری (۱۳۸۰). تحلیل استنادی مآخذ پایان‌نامه‌های فارغ‌التحصیلان حوزه علوم زمین موجود در مرکز اطلاعات و مدارک علمی ایران. فصلنامه اطلاع‌رسانی، دوره ۱۷، شماره ۱ و ۲۳۰-۴۱. عصاره، فریده (۱۳۷۷). مقاله تحلیل استنادی. فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات ملی کتابداری و سازماندهی اطلاعات، دوره ۹، شماره ۳، ۳۴-۴۸.
8. Anil Kumar, H., Dora, M. (2011). Citation analysis of doctoral dissertations at IIMA: A review of the local use of journals, *Library Collections, Acquisition & Technical Services*, 35, 32-39.
9. Bakir, A., Vitell, S.J., and Rose, G.M. (2000). Publications in major marketing journals: an analysis of scholars and marketing departments, *Journal of Marketing Education*, 22, 99-107.
10. Chan, K.C., and Fok, R.C.W. (2003). Membership on editorial boards department rankings, *Journal of Financial Research*, 26, 405-420.
11. Davis, Paul., and Papanek, Gustav F. (1984). Faculty ratings of major economics departments by citations, *American Economic Review*, 74, 225-230.
12. Guidry, J.A., Hollier, B.N.G., Johnson, L., Tanner, J.R., and Veltsos, C. (2004). Surveying the cites: a ranking of marketing journal using citation analysis, *Marketing Education Review*, 14, 45-59.
13. Walters William H, (2014). Do Article Influence scores overestimate the citation impact of social science journals in subfields that are related to higher-impact natural science disciplines? *Journal of Informetrics*, vol. 8, no. 2 pp. 421-430

14. William H. Walters
15. Nasir, S. (2005). The development, change, and transformation of Management Information Systems (MIS): A content analysis of articles published in business and marketing journals, *International Journal of Information Management*, 25, 442-457.
16. Stremersch, S., Verniers, I., and Verhoef, P. C. (2007). The quest for citations: drivers of article impact, *Journal of Marketing*, 71, 171-193.
17. Svensson, G. (2010), SSCI and its impact factors: a “prisoner’s dilemma”?, *European Journal of Marketing*, 44, 23-33.
18. Tellis, G., Chandy, R., and Ackerman, D. (1999). In Search Of Diversity: The Record Of Major Marketing Journals, *Journal of Marketing Research*, 36, 120-131.
19. Theoharakis, V., and Hirst, A.(2002). Perceptual differences of marketing journals: a worldwide perspective, *Marketing Letters*, 13, 389-402.
20. Wiid, R., Preez, R., and Wallstrom, A.(2012), Coming of age :a 21 year analysis of Marketing Intelligence & Planning from 1990 to 2010, *Marketing Intelligence & Planning*, 30, 4-17.
21. Yadav, M. (2010). The Decline of Conceptual Articles and Implications for Knowledge Development, *Journal of Marketing*, 74, 1-19.