

Original Article

Received: 03 Nov 2025
Accepted: 10 Dec 2025

A retrospective overview and content analysis article published in Journal of Business Management Perspective

Shahrbanoo Yadollahi^{1*}

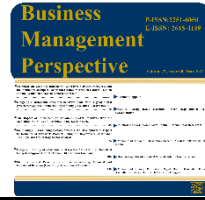
Extended Abstract

Objectives: The Journal of Business Management Perspective was established in 2010. In 2025, the journal celebrates its fifteenth anniversary. Consequently, the objective of this study is to conduct a systematic review and content analysis of articles published in the Journal of Business Management Perspective over the period spanning from 2015 to 2025.

Methods: This study employs an applied research approach, specifically a descriptive method utilizing a qualitative systematic review and content analysis framework to examine the journal's output. Data collection relied on textual sources. The statistical population for this study comprised all articles published in the Journal of Business Management Perspective across the eleven-year period from 2015 to 2025. During this timeframe, a total of 322 articles were published across 11 volumes and 44 issues, which constituted the sample for analysis. The research data were gathered using the electronic versions of the journal and subsequently analyzed using MAXQDA and Excel software.

Findings: The data reveal that 322 articles were published during the review period, involving 949 authors. Gender distribution indicates that 73% of the authors were male. Nearly half of the authorship contributions originated from academics affiliated with Tehran University, Shahid Beheshti University, Islamic Azad University, Allameh Tabataba'i University, and Semnan University, identifying these as the most productive and influential institutions in terms of publication output. The most frequent pattern of co-authorship involved articles written by three authors. Qualitative research methodologies were the most prevalent. Structural Equation Modeling (SEM) and Grounded Theory (GT) were the most frequently utilized research methods. The pattern of data collection instrument usage in the published articles shows a strong focus on empirical and primary data gathered from experts and customers, suggesting that the use of secondary data and direct observation warrants further expansion.

*1. Department of Business Management, Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran.
Corresponding Author, Email: s_yadollahi@sbu.ac.ir*



Original Article

Purposeful sampling was the most common sampling technique employed. The primary data collection tools identified were questionnaires and interviews, with SmartPLS and MAXQDA being the most utilized software packages. Furthermore, the journal articles were predominantly concentrated across three thematic areas during the review period: Marketing, Strategic Management, and Entrepreneurship. Theoretical orientations within the Marketing domain focused, in order, on “Consumer Behavior,” “Brand and Branding,” “Customer Experience and Relationship Management,” “Sustainable and Social Marketing,” “Digital and Social Media Marketing,” and “International and Export Marketing.” In the Strategic Management domain, these orientations centered on “Strategic Analysis and Environmental Scanning,” “Strategy Formulation and Selection,” “Strategy Implementation and Control,” and “Strategic Dynamics and Transformation.” Entrepreneurship articles primarily focused on five core orientations: “Entrepreneurial Orientation and Mindset,” “Opportunity Recognition and Creation,” “Business Model Design,” “Commercialization and Market Entry,” and “Entrepreneurial Growth and Sustainability.”

Conclusion: This study offers a retrospective evaluation, mapping the past, present, and emerging trends within the Journal of Business Management Perspective. The insights derived from this systematic review and content analysis will assist journal editors and administrators in understanding the current status of the publication, thereby identifying critical areas for improvement and recognizing existing strengths. Furthermore, researchers can utilize these findings to better understand the scientific productivity associated with the journal’s articles, specifically concerning author participation, affiliated universities, and research institutions

Keywords: Scientific journal, Systematic Review, Content analysis, Business Management.

Consideration:

Funding

The author received no specific financial support for this research.

Author’s contribution

The author performed all stages of the study.

Conflict of interest

The author declares no conflict of interest

How to Cite: Yadollahi, Sh. (2025). A retrospective overview and content analysis article published in Journal of Business Management Perspective. *Journal of Business Management Perspective*, 24(64), 111-141. (in Persian). <https://doi.org/10.48308/jbmp.2026.243776.1735>





نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی

نسابا الکترونیکی: ۴۱۴۹-۲۶۴۵، نسابا چاپی: ۶۰۵۰-۲۲۵۱

<https://jbmp.sbu.ac.ir/?lang=fa>



*

تاریخ دریافت: ۱۲ آبان ۱۴۰۴

تاریخ پذیرش: ۲۵ آذر ۱۴۰۴

نوع مقاله: پژوهشی

مرور گذشته‌نگر و تحلیل محتوا مقالات نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی

شهربانو یداله‌ی *^۱

چکیده گسترده:

اهداف: نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی در سال ۱۳۸۹ تاسیس شد. در سال ۱۴۰۴، این نشریه پانزدهمین سالگرد خود را جشن می‌گیرد. بنابراین، هدف این پژوهش، مرور نظام‌مند و تحلیل محتوای مقالات منتشر شده فصلنامه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی طی دوره سال ۱۳۹۴ تا ۱۴۰۴ است.

روش: روش پژوهش از نوع کاربردی و از نظر روش، توصیفی است که با رویکرد کیفی مرور نظام‌مند و تحلیل محتوا به بررسی نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی پرداخته است. گردآوری داده‌ها با استفاده از منابع متنی است. جامعه آماری پژوهش تمامی مقالات منتشر شده در نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی از سال ۱۳۹۴ تا ۱۴۰۴ به مدت یازده سال می‌باشد. در طی این سال‌ها، تعداد ۳۲۲ مقاله در ۱۱ دوره و ۴۴ شماره این نشریه منتشر شده که به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. داده‌های پژوهش با بکارگیری نسخه‌های الکترونیکی نشریه، گردآوری و با استفاده از نرم‌افزار مکس کیودا و اکسل مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

یافته‌ها: داده‌ها نشان می‌دهد که در دوره مورد بررسی، تعداد ۳۲۲ مقاله با مشارکت ۹۴۹ نویسنده در نشریه منتشر شده است. از نظر جنسیتی ۷۳ درصد نویسندگان مرد تشکیل داده‌اند. نیمی از مشارکت مربوط به نویسندگان با وابستگی سازمانی از دانشگاه‌های تهران، شهید بهشتی، آزاد اسلامی، علامه طباطبائی و سمنان را تشکیل می‌دهد و جز تاثیرگذارترین موسسات در انتشار مقالات بوده‌اند. بیشترین فراوانی هم‌نویسندگی نویسندگان مربوط به مقالات سه نفره می‌باشد. روش پژوهش کیفی بیشترین فراوانی را داشتند. بیشتر مقالات از روش تحلیل مدلسازی معادلات ساختاری و نظریه داده‌بنیاد استفاده کرده‌اند.



نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی

نساپا الکترونیکی: ۴۱۴۹-۲۶۴۵، نساپا چاپی: ۶۰۵۰-۲۲۵۱

<https://jbmp.sbu.ac.ir/?lang=fa>



نوع مقاله: پژوهشی

الگوی استفاده از ابزارهای گردآوری داده در مقالات منتشر شده در نشریه نشان می‌دهد که تمرکز پژوهش‌ها بر گردآوری داده‌های تجربی و واقعی از خبرگان و مشتریان بوده و استفاده محدود از داده‌های ثانویه و مشاهده، جای توسعه دارد و بیشترین روش مورد استفاده جهت نمونه‌گیری، نمونه‌گیری هدفمند بوده است. بررسی مهم‌ترین ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه و مصاحبه و بیشترین استفاده از نرم‌افزارهای اسمارت بی‌ال‌اس و مکس کیودا است. همچنین، مقالات نشریه به ترتیب در طی دوره مورد بررسی در سه حوزه موضوعی بازاریابی، مدیریت راهبردی و کارآفرینی متمرکز بوده‌اند. جهت‌گیری‌های نظری مقالات در حوزه بازاریابی به ترتیب «رفتار مصرف‌کننده»، «برند و برندسازی»، «مدیریت تجربه و ارتباط با مشتری»، «بازاریابی پایدار و اجتماعی» و «بازاریابی دیجیتال و رسانه اجتماعی»، «بازاریابی بین‌المللی و صادرات» متمرکز بوده‌اند. در حوزه مدیریت راهبردی، این جهت‌گیری‌ها در زمینه «تحلیل راهبردی و شناخت محیطی»، «تدوین و انتخاب راهبرد»، «اجرا و کنترل راهبردی» و «پویایی و تحول راهبردی» بوده است. مقالات در حوزه کارآفرینی عمدتاً حول پنج جهت‌گیری اصلی، «گرایش و ذهنیت کارآفرینانه»، «شناسایی و ایجاد فرصت»، «طراحی مدل کسب‌وکار»، «تجاری‌سازی و ورود به بازار» و «رشد و پایداری کارآفرینانه» متمرکز بوده‌اند.

نتیجه‌گیری: این پژوهش یک ارزیابی گذشته‌نگر است که روندهای پیشرو، گذشته و حال نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی را نشان می‌دهد. یافته‌های حاصل از مرور نظام‌مند و تحلیل محتوای این نشریه به مدیران و دست‌اندرکاران آن کمک می‌کند که با آگاهی از وضعیت نشریه، اطلاعات لازم در خصوص نقاط قابل بهبود و قوت نشریه بدست آورند. همچنین، پژوهشگران طبق یافته‌های این پژوهش می‌توانند بهره‌وری علمی مرتبط با مقالات نشریه مثلاً نویسندگان، دانشگاه‌ها و موسسات آموزشی-پژوهشی را درک کنند.

کلیدواژه‌ها: نشریه علمی-پژوهشی، مرور نظام‌مند، تحلیل محتوا، مدیریت بازرگانی.

استناددهی: یدالهی، شهربانو. (۱۴۰۴). مرور گذشته‌نگر و تحلیل محتوا مقالات نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۲۴(۶۴)،

<https://doi.org/10.48308/jbmp.2026.243776.1735>. ۱۱۱-۱۴۱



مقدمه

بر اساس نقشه جامع علمی کشور و جهت‌گیری‌های مطرح‌شده در برنامه هفتم توسعه، علوم انسانی و اجتماعی نقش‌محوری در حل مسائل کشور، ارتقای بهره‌وری و بهبود نظام تصمیم‌گیری اقتصادی و سازمانی دارند. این اسناد بالادستی با تأکید بر ارتقای کیفیت پژوهش‌ها، مسئله‌محوری، توسعه رویکردهای میان‌رشته‌ای و تقویت ارتباط میان دانشگاه و نیازهای واقعی جامعه، بر لزوم بازنمایشی در مسیر تولید دانش در این حوزه‌ها تأکید می‌کنند (Seventh Development Plan, 2024; Comprehensive Scientific Map of the Country, 2011). در چنین چارچوبی، نشریات علمی نه تنها بستری برای ارائه یافته‌های پژوهشی و تولید و انتشار دانش هستند، بلکه نقش موثری در شکل‌دهی نگرش‌ها، اولویت‌های پژوهشی و مسیرهای توسعه علمی یک حوزه دارند (Kraus et al., 2024; Rasoolidoost et al., 2025).

از سوی دیگر، با توجه به نقش مهمی که نشریات در تولید و بازنمایی دانش دارند، ارزیابی و بررسی دوره‌ای و کیفی محتوی نشریات ضروری است. نتایج حاصل از این ارزیابی‌ها، این امکان را فراهم می‌کند تا روندهای فکری، رویکردهای نظری و الگوهای روش‌شناختی حاکم بر تولید دانش در یک نشریه به طور نظام‌مند شناسایی و تحلیل شود. نتایج حاصل از این نوع بررسی‌ها می‌تواند مبنای معتبر برای تصمیم‌گیری سیاستگذاران و نهادهای بالادستی در حوزه علم باشد و در برنامه‌ریزی پژوهشی، رصد تحولات علمی، ارتقا کیفیت فعالیت‌های پژوهشی و تخصیص منابع نقش موثری ایفا کند (Vara, 2024). همچنین، مدیران و مسئولان نشریات علمی می‌توانند با اتکا به یافته‌های چنین بررسی‌هایی، در جهت بهبود محتوی نشریه، بازننگری در سیاست‌های علمی و تدوین یا اصلاح شیوه‌نامه‌های انتشار گام‌های آگاهانه‌تری بردارند (Dowd & Johnson, 2020).

از این منظر، مطالعه نظام‌مند و تحلیل دقیق محتوای مقالات یک نشریه، با هدف شناسایی روندهای فکری، تحولات مفهومی و جهت‌گیری‌های غالب علمی، گامی ضروری برای فهم منطق حاکم بر مسیر دانشی و ارزیابی میزان همسویی پژوهش‌های علمی با اهداف کلان ترسیم‌شده در اسناد بالادستی کشور به شمار می‌آید. نشریه «چشم‌انداز مدیریت بازرگانی» به عنوان یکی از نشریه‌های ایرانی معتبر و مطرح در رشته مدیریت بازرگانی محسوب می‌شود که از سال ۱۳۸۹، میزبان تعداد زیادی از پژوهش‌های علمی در حوزه مدیریت بازرگانی به ویژه بازاریابی، راهبرد، بازرگانی بین‌الملل و کارآفرینی بوده است. با وجود این حجم از انتشار مقالات علمی-پژوهشی، تاکنون پژوهشی که به صورت منسجم و کیفی به بررسی محتوی مقالات منتشر شده در این نشریه بپردازد و تصویری از روندهای موضوعی، رویکردهای روش‌شناختی و اولویت‌های و جهت‌گیری‌های موضوعی آن دهد، انجام نشده است که نشان دهد چگونه نشریه مذکور نقش خود را در جهت‌دهی به پژوهش در این رشته ایفا می‌کند. برخی از پژوهش‌ها در حوزه مدیریت نشان داده‌اند که تحلیل محتوا با استفاده از معیارهای رایج در طول ۲۵ سال گذشته بیشتر به نشانه‌های کمی و روندهای انتشار تا تحلیل کیفی ساختار مفهومی انتشارات پرداخته‌اند (Boyd et al., 2018). همچنین این پژوهش‌ها نشان داده‌اند که محتوای منتشرشده باید بازتاب‌دهنده اهداف

و موضوعات تخصصی اعلام‌شده باشد تا معنا و ساختار علمی نشریه روشن شود و از انتشار نامنظم یا نامتناسب جلوگیری گردد (Vara, 2024).

نبود چنین تحلیلی منجر می‌شود که پژوهشگران، نویسندگان و مسئولان و هیئت تحریریه نشریه، تصویر روشنی از الگوهای مسلط پژوهشی، پرسش‌های پژوهش، تغییرات تدریجی موضوعات مورد توجه و حوزه‌هایی که کمتر به آن‌ها پرداخته شده است، در اختیار نداشته باشند. این مسئله می‌تواند تصمیم‌گیری آگاهانه درباره جهت‌گیری‌های پژوهشی آینده و ارتقای کیفیت علمی نشریه را با محدودیت مواجه کند. بر این اساس، پژوهش حاضر با بهره‌گیری از رویکرد توصیفی-کیفی و مبتنی بر چارچوب روش‌شناختی مرور نظام‌مند و تحلیل محتوا به تحلیل مقالات منتشر شده نشریه در بازه زمانی ۱۳۹۴ تا ۱۴۰۴ می‌پردازد. هدف پژوهش حاضر، شناسایی جهت‌گیری‌های پژوهشی، بررسی روندهای روش‌شناختی و استخراج تصویری کلی از مسیر تولید دانش در این نشریه است. تصویری که می‌تواند مبنایی برای هدایت پژوهش‌های آینده و بهبود سیاست‌های علمی نشریه فراهم آورد. در این راستا به طور مشخص پژوهش حاضر به پرسش‌های پژوهشی زیر پاسخ می‌دهد:

- الگوی مشارکت نویسندگان در مقاله‌های نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی (به لحاظ هم‌نویسندگی، جنسیت و مشارکت پویا نویسندگان و مشارکت دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی) طی بازه زمانی ۱۴۰۴-۱۳۹۴ چگونه است؟
- چه موضوعات و جهت‌گیری‌های نظری، بیشترین سهم در مقالات منتشر شده در نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی دارند و روند تغییرات آنها در طی بازه زمانی ۱۴۰۴-۱۳۹۴ چگونه بوده است؟
- ویژگی‌های ساختاری و روش‌شناسی مقاله‌های نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی (به لحاظ روش پژوهش، گردآوری و تحلیل داده‌ها، جامعه آماری، نمونه، شیوه نمونه‌گیری) طی بازه زمانی ۱۴۰۴-۱۳۹۴ چگونه است؟

مرور مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مفهوم مدیریت بازرگانی

مدیریت بازرگانی یکی از حوزه‌های مهم در رشته مدیریت است که به برنامه‌ریزی، هدایت، سازمان‌دهی و کنترل فعالیت‌های تجاری و کسب‌وکار می‌پردازد. این حوزه موضوعی، تعاملات بین منابع انسانی، مالی و بازاریابی ایجاد می‌کند تا اهداف سازمانی محقق گردد (Blok, 2020). پیتز دراکر بیان می‌کند که مدیریت بازرگانی به عنوان یک رشته علمی و عملی، مجموعه‌ای فعالیت‌ها و فرایندهای سازمانی را دربرمی‌گیرد که هدف آن تبدیل منابع سازمانی به تولید ارزش واقعی است، بدون مدیریت بازرگانی، منابع تولید صرفاً به منابع باقی می‌مانند و توانایی خلق ارزش ندارند و به تولید واقعی منجر نمی‌شود (Murugan, 2008).

هویت مدیریت بازرگانی در دهه‌های اخیر به صورت تدریجی شکل گرفته است. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که این حوزه در پی ایجاد چارچوب‌های نظری و عملی برای شناخت بهتر فرایندهای تجاری بوده است. به طوریکه،

پژوهشگران بر این باورند که مدیریت بازرگانی باید به موضوعاتی مانند، رهبری، تصمیم‌گیری راهبردی، پاسخ به تغییرات بازار و خلق ارزش پایدار برای ذی‌نفعان توجه کند (Blok, 2020). از دیدگاه نظری، مدیریت بازرگانی نه تنها به فرایندهای اجرایی در کسب‌وکار اشاره دارد، بلکه نقش راهبردی و کلان در جهت‌دهی به فعالیت‌های کسب و کار ایفا می‌کند. مدیریت بازرگانی به طور عام به معنای هماهنگی و سازماندهی منابع و فعالیت‌ها و تعامل با محیط‌های اقتصادی و اجتماعی برای رسیدن به اهداف تجاری و بهبود عملکرد بازار و با مفاهیمی مانند مدیریت راهبردی، مدیریت عملیات و مدیریت بازاریابی در ارتباط است (Blok, 2020). در این راستا (Blok, 2020) پیشنهاد می‌کند که تعریف مدیریت بازرگانی فراتر از مفهوم سنتی «قدرت مدیریتی» و «کنترل فعالیت‌ها» است و باید چندین بعد از جمله مدیریت منابع انسانی، مدیریت دارایی‌ها، فعالیت‌های کارآفرینانه و مشارکت در تصمیم‌گیری‌ها و مدیریت به عنوان اقدام پاسخگو و تشکیل معنا در نظر گرفته شود.

در ادبیات مدیریت بازرگانی، نقش بازاریابی در بهبود عملکرد کسب و کار به عنوان یکی از محورهای اصلی در نظر گرفته شده است. بازاریابی در این چارچوب شامل فعالیت‌ها، مجموعه‌ای از نهادها و فرآیندهای ایجاد، ارتباط، ارائه و مبادله پیشنهادهایی است که برای مشتریان، شرکا و جامعه ارزش دارد (American Marketing Association [AMA], 2017). این تعریف بازاریابی، ماهیت چندوجهی آن را مشخص می‌کند که شامل ایجاد محصولات یا خدمات، انتقال ارزش، ارائه آن به مشتریان و تسهیل مبادلات است. همچنین بر اهمیت ارائه ارزش به ذینفعان مختلف از جمله مشتریان، شرکا و جامعه تاکید دارد. این هویت بازتاب‌گذار تدریجی بازاریابی از الگوی معاملاتی سنتی به رویکردهای نوینی مانند بازاریابی رابطه‌مند، خدمات و بازاریابی کسب و کار با کسب و کار است (Hughes et al., 2012). بنابراین بازاریابی به عنوان عناصر سازنده بازار، تحلیل رفتار مصرف‌کننده و طراحی استراتژی‌های ارتباطی شناخته می‌شود که مستقیماً بر موفقیت تجاری تاثیر دارد (Morgan, 2012).

همانطور که بیان گردید علاوه بر بازاریابی، مدیریت راهبردی نیز یکی دیگر از ارکان هویتی حوزه مدیریت بازرگانی است. مدیریت راهبردی به تدوین، توسعه، برنامه‌ریزی، اجرا و یادگیری مستمر راهبردها در سطح کلان سازمان می‌پردازد. مدیریت راهبردی صرفاً به برنامه‌ریزی محدود نمی‌شود، بلکه رویکردی جامع و یکپارچه است که شکل‌گیری راهبرد، توسعه، برنامه‌ریزی، اجرا و یادگیری سازمانی را به صورت هم‌زمان در برمی‌گیرد (Bryson & George, 2020). این حوزه مستلزم تخصیص هدفمند منابع کلیدی سازمان برای تحقق اهداف و مأموریت‌هاست و آثار آن بر جهت‌گیری کلی، ساختار، اداره و کارکردهای مختلف سازمان بنیادی است (Mariadoss et al., 2014). از این منظر مدیریت راهبردی به عنوان پیونددهنده تصمیم‌های کلان مدیریتی با عملکرد بازار و مزیت رقابتی، جایگاهی محوری در چارچوب مفهومی مدیریت بازرگانی دارد و نقش آن در هدایت بلندمدت سازمان‌ها در محیط‌های پیچیده و رقابتی تاکید می‌شود (Zhang & Saade, 2025).

از سوی دیگر، کارآفرینی به عنوان عاملی پویا در مدیریت بازرگانی محسوب می‌شود. کارآفرینی به عنوان یک رویکرد راهبردی بر شناسایی فرصت‌ها، نوآوری در خلق و ارائه ارزش و اتخاذ تصمیم‌های ریسک‌محور تاکید دارد که می‌تواند به راه‌اندازی و رشد کسب و کارها کمک کند (Alqahtani & Uslay, 2020). Shane

(2000) Venkataraman & کارآفرینی را به‌عنوان فرآیندی مدیریتی برای شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌های اقتصادی در نظر می‌گیرد، جایی که کارآفرینان با به‌کارگیری منابع و مهارت‌های سازمانی، ارزش اقتصادی ایجاد کرده و اهداف استراتژیک سازمان را پیش می‌برند. ترکیب این دیدگاه‌ها نشان می‌دهد که کارآفرینی نه تنها شامل فعالیت‌های نوآورانه و خلاقانه است، بلکه به‌طور هم‌زمان با تصمیم‌گیری‌های راهبردی، تخصیص منابع و مدیریت ریسک برای تحقق اهداف سازمان نیز ارتباط مستقیم دارد، و بدین ترتیب بخش جدایی‌ناپذیری از مدیریت بازرگانی مدرن به‌شمار می‌آید.

بنابراین می‌توان بیان نمود که مدیریت بازرگانی هویتی چندبعدی دارد که بازاریابی به‌عنوان ابزار ایجاد و ارائه ارزش، مدیریت راهبردی به‌عنوان مسیر هدایت منابع و جهت‌دهی اهداف و کارآفرینی به‌عنوان مولد نوآوری و فرصت‌محوری، سه رکن اصلی آن را تشکیل می‌دهند. بنابراین، در عمل، حوزه مدیریت بازرگانی ترکیبی از تفکر راهبردی، مهارت‌های بازاریابی و ذهنیت کارآفرینانه است که برای موفقیت در فضای رقابتی ضروری است. از این رو تحلیل محتوای نشریه علمی «چشم‌انداز مدیریت بازرگانی» در این حوزه می‌تواند به درک بهتر تعریف، هویت و تکامل این حوزه موضوعی در ایران کمک کند.

تحلیل محتوا نشریات حوزه مدیریت

پژوهش‌ها و مطالعات در حوزه مدیریت بازرگانی به‌طور مداوم در تلاش‌اند تا ساختار دانش و روندهای پژوهشی این حوزه را ترسیم کنند. مرور پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد که بررسی نظام‌مند پژوهش‌ها، از جمله تحلیل موضوعات، طراحی روش‌شناختی و الگوهای مشارکت نویسندگان، برای فهم بهتر روندهای پژوهشی ضروری است (Boyd et al., 2018). این نوع مرورها به پژوهشگران کمک می‌کند تا شکاف‌های نظری و عملی را شناسایی و چارچوب‌های مفهومی جدید تعریف کنند. در پژوهش‌های اخیر تأکید شده است که مرورهای نظام‌مند ادبیات پژوهشی نقش مهمی در توسعه نظریه و هدایت پژوهش‌های آینده دارند و می‌توانند مبنایی برای طراحی برنامه‌های پژوهشی و راهبردهای علمی فراهم سازند (Kraus et al., 2024). بر این اساس، پژوهش حاضر با اتکا به رویکرد مرور نظام‌مند و تحلیل محتوای کیفی، تلاش می‌کند از سطح مرورهای توصیفی و کمی فراتر رفته و با نگاهی بازانديشانه^۱ (Breslin & Gatrell, 2023)، جریان‌های نظری و الگوهای دانشی حاکم بر مقالات منتشرشده در نشریه «چشم‌انداز مدیریت بازرگانی» را شناسایی و تفسیر کند.

انتشار پژوهش‌های گذشته نگر در مورد محتوای نشریات امری غیرمعمول نیست (Donthu et al., 2021). برای نمونه، خلاصه‌ای از جدیدترین و مرتبط‌ترین پژوهش‌های انجام شده در زمینه بررسی محتوای نشریه حوزه مدیریتی در ایران و جهان در جدول ۱ آورده شده است. همانطور که مشاهده می‌شود، نشریات در این حوزه با

^۱ Prospector

روش‌های تحلیل محتوا^۲، متن کاوی^۳ و علم‌سنجی^۴ انجام شده است. در ایران تعداد محدودی تحلیل محتوای از مقالات نشریات حوزه مدیریت بازرگانی مانند «فصلنامه مدیریت برند» یا «فصلنامه راهبرد» انجام شده است. در مجموع غالب پژوهش‌ها به بررسی و مرور محتوای مقالات نشریات به صورت مورد پرداخته و حوزه‌های موضوعی مقالات را براساس تکنیک‌های مختلف شناسایی و استخراج کرده‌اند. به دلیل عدم جامعیت در پوشش زمانی و تعداد کم نشریات در حوزه مدیریت بازرگانی، هنوز مقاله‌ای جهت بررسی جهت‌گیری نظری پژوهشگران ایرانی در حوزه مدیریت بازرگانی نپرداخته است.

جدول ۱. خلاصه‌ای از پژوهش‌های مرتبط با تحلیل محتوی نشریات حوزه مدیریت

نویسندگان	نشریه مورد بررسی	سال‌های مورد ارزیابی	روش پژوهش	یافته‌های پژوهش
Paslari et al., (2024)	فصلنامه «مدیریت برند»	۱۳۹۳-۱۴۰۱	تحلیل محتوا	یافته‌ها نشان داد که مقالات را می‌توان در ۱۳ موضوع دسته‌بندی کرد که نام تجاری رایج‌ترین موضوعی است که ۳۲ درصد از مقالات را تشکیل می‌دهد. سطح مشارکت پژوهشگران با ۵۳۷ پژوهشگر در تألیف ۱۹۳ مقاله، عمدتاً از دانشگاه‌های تهران، رضایت‌بخش تلقی شد. بررسی روش‌های پژوهش نشان داد که مقالات توصیفی-کاربردی، روش‌های پژوهش کمی و ابزار پرسشنامه از تکنیک‌های رایج در بین پژوهشگران این حوزه بوده‌اند.
Rezania et al., (2021)	فصلنامه «مطالعات مدیریت گردشگری»	۱۳۹۱-۱۳۹۸	تحلیل محتوا	نتایج آنها نشان داد که موضوعاتی همانند مدیریت توریسم، تبلیغات توریسم، اقتصاد توریسم و مدیریت هتل‌ها به ترتیب بیشترین موضوعات منتشر شده در این نشریه بودند.
Torabi & Fathi (2021)	فصلنامه «مدیریت سازمان‌های دولتی»	۱۳۹۱-۱۳۹۹	تحلیل محتوا	یافته‌های پژوهش نشان داد که بیشترین مقالات توسط استادان و دانشجویان با مدرک مدیریت دولتی چاپ شده است. موضوع محوری بیشتر مقالات، رفتار سازمانی، مدیریت تشکیلات، سیستم‌ها و روش‌ها در بخش دولتی و مدیریت منابع انسانی بوده است. همچنین، بیشتر پژوهش‌ها به صورت کاربردی و دارای رویکرد کیفی بوده‌اند. روش تحلیل بیشتر مقالات، ترکیبی از روش‌های کمی و کیفی بوده و شیوه گردآوری داده‌ها بیشتر از طریق پرسشنامه بوده‌اند.
Dehdashti Shahrokh., (2020)	فصلنامه «برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری»	۱۳۹۱-۱۳۹۷	متن کاوی	این نشریه به حوزه‌های استراتژی گردشگری، برندسازی در گردشگری، تبلیغات در گردشگری، جاذبه‌های گردشگری، کیفیت خدمات گردشگری، گردشگری بین‌المللی، گردشگری تاریخی، گردشگری جغرافیایی، گردشگری داخلی، گردشگری درمانی، گردشگری طبیعی، گردشگری فرهنگی، گردشگری مجازی، گردشگری مذهبی، گردشگری ورزشی، مدیریت گردشگری و مقاصد گردشگری هستند.
Akhoondi (2019)	فصلنامه «راهبرد»	۱۳۸۹-۱۳۹۷	تحلیل محتوا	در بین ۳۸۸ مقاله منتشر شده طی ۹ سال در نشریه حوزه‌های موضوعی علوم سیاسی و اقتصادی، آینده پژوهی و علوم دفاعی بیشترین تعداد مقالات این نشریه را به خود اختصاص داده است.

² Content analysis

³ Text mining

⁴ Bibliometric

نویسندگان	نشریه مورد بررسی	سال‌های مورد ارزیابی	روش پژوهش	یافته‌های پژوهش
				۸۰۰ نفر پژوهشگر در نگارش مقالات مشارکت داشتند و مشارکت دانشگاه‌های تهران بیشتر بوده است. همچنین مقاله‌های توصیفی-تحلیلی، با مطالعات متابخانه ای، و ابزار بررسی اسناد و تحلیل محتوا از فن‌های پر استقبال پژوهشگران بوده است.
Khashei Varnamkhashti et al., (2019)	فصلنامه «مطالعات مدیریت»	۱۳۹۰-۱۳۹۶	تحلیل محتوا	سهم قابل توجهی از مقالات به سه حوزه مدیریت منابع انسانی، رفتار سازمانی و توسعه سازمانی اختصاص دارد. همچنین میزان مشارکت پژوهشگران خوب ارزیابی شد، به گونه‌ای که ۴۱۷ نفر پژوهشگر در نگارش ۱۶۳ مقاله مشارکت داشته‌اند و در این میان، مشارکت دانشگاه‌های تهرانی، بیشتر بوده است. بررسی روش‌های پژوهشی نیز نشان داد مقالات توصیفی-کاربردی، روش تحقیق کمی و ابزار پرسشنامه از تکنیک‌های پر استقبال پژوهشگران این حوزه بوده است.
Rouhani Rad et al., (2018)	فصلنامه «آموزش و توسعه منابع انسانی»	۱۳۹۳-۱۳۹۷	تحلیل محتوا	یافته‌ها نشان داد که موضوع اندازه‌گیری اثرات و نتایج برنامه‌های آموزش و توسعه و مباحث سنجش اثربخشی دوره‌های آموزشی مورد توجه بیشتر بوده است بررسی مولفین مقاله‌ها نیز نشان داد که مولفین با رتبه علمی فارغ‌التحصیل/دانشجو بیشترین تعداد از نویسندگان را به خود اختصاص داده‌اند. بررسی روش‌های پژوهشی نیز نشان داد مقالات توصیفی-کاربردی، روش تحقیق کمی و ابزار پرسشنامه بیشترین تکنیک‌های استفاده شده بود.
Imani et al, (2018)	فصلنامه «مدیریت دولتی»	۱۳۸۷-۱۳۹۷	تحلیل محتوا	بیشترین موضوعات در ۲۹۱ مقاله مورد بررسی، مربوط به رفتار سازمانی و منابع انسانی بوده و اغلب آنها سازمان‌ها و نهادهای دولتی به عنوان جامعه آماری انتخاب شدند. در این مقالات بیشتر پژوهش‌ها به صورت مقطعی و دارای رویکرد کمی و پیمایشی و از نوع کاربردی بودند. سطح تحلیل نیز به صورت فردی بوده است. برای گردآوری داده‌های مقالات، ابزار پرسشنامه بیشتر بکار رفته است
Donthu et al., (2021)	Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics	۱۹۹۳-۲۰۱۹	علم‌سنجی	یافته‌ها نشان داد که نشریه طی این دوره با رشد متوسط سالانه ۱۷ درصدی در تعداد مقالات و رشد حدود ۶۰ درصدی در استنادات به تدریج جایگاه علمی خود را تقویت کرده است. تحلیل خوشه‌ای موضوعات، تمرکز نشریه بر حوزه‌هایی مانند رفتار مصرف‌کننده، گرایش بازار، تبلیغات، خدمات مشتری و بازاریابی دیجیتال را نشان می‌دهد.
Donthu et al., (2020)	Journal of Business Research	۱۹۷۳-۲۰۱۷	علم‌سنجی	یافته‌های نشان می‌دهد که این نشریه از نظر حجم انتشارات، میزان استناد، تنوع موضوعی و شبکه نویسندگی رشد چشمگیری داشته است. تحلی خوشه‌ای، هم نویسندگی و هم‌رخدادی کلیدواژه‌ها نشان از تمرکز نشریه بر موضوعات کلاسیک بازاریابی و رفتار سازمانی همراه با گسترش تدریجی روش‌های تحلیلی پیشرفته دارد. پیشنهاد شده که تمرکز بر حوزه‌هایی مانند بازاریابی دیجیتال، کلان داده، پایداری و نوآوری می‌تواند جایگاه نشریه را تقویت کند.
Kumar et al., (2020)	Journal of Promotion Management	۱۹۹۲-۲۰۱۹	علم‌سنجی	یافته‌ها نشان می‌دهد که نشریه در طول زمان به تدریج از تمرکز بر موضوعات سنتی ترفیع و پیشبرد فروش، مانند تبلیغات کلاسیک و ابزارهای ترویجی، به سمت حوزه‌های نوین‌تری

نویسندگان	نشریه مورد بررسی	سال‌های مورد ارزیابی	روش پژوهش	یافته‌های پژوهش
				همچون ارتباطات بازاریابی یکپارچه، رفتار مصرف‌کننده، اثربخشی ترفیعات، بازاریابی دیجیتال و نقش رسانه‌های نوظهور حرکت کرده است. نتایج علم‌سنجی همچنین حاکی از رشد مستمر تعداد مقالات، افزایش ارجاعات و گسترش تنوع جغرافیایی نویسندگان است که نشان‌دهنده بلوغ علمی و ارتقای جایگاه نشریه در ادبیات بازاریابی ترفیعی است.
Martinez-Lopez et al., (2018)	European Journal of Marketing	۱۹۶۷-۲۰۱۷	علم‌سنجی	یافته‌ها نشان می‌دهد که بریتانیا تأثیرگذارترین کشور و موسسات این کشور به ویژه دانشگاه منچستر و بردفورد بیشترین سهم را در تولید مقالات دارند، هر چند سهم کشورهای اروپایی و همچنین استرالیا و نیوزیلند به طور معناداری در حال افزایش است. رفتار مصرف‌کننده رایج‌ترین کلمه کلیدی با عمیق‌ترین شبکه در ۱۰ سال گذشته است و سایر کلمات کلیدی مهم عبارتند از برندها، بازاریابی، تبلیغات، جهت‌گیری بازار و رضایت مشتری می‌باشد.
Valenzuela et al., (2017)	Journal of Business & Industrial Marketing	۱۹۸۶-۲۰۱۵	علم‌سنجی	یافته‌ها نشان می‌دهد که تمرکز محتوایی نشریه در طول زمان از موضوعات سنتی بازاریابی صنعتی، مانند روابط بین‌سازمانی، فروش صنعتی و کانال‌های توزیع، به سمت موضوعات نوین‌تری همچون ارزش‌آفرینی برای مشتری، مدیریت ارتباط با مشتری، نوآوری، راهبردهای بازاریابی B2B و نقش فناوری در بازارهای صنعتی حرکت کرده است. همچنین نتایج بیانگر رشد تدریجی تنوع روش‌های پژوهشی و افزایش توجه به رویکردهای تحلیلی پیشرفته و بین‌رشته‌ای است.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر برحسب هدف، کاربردی است. بدین دلیل که نتایج پژوهش در سیاستگذاری و تصمیم‌گیری و برنامه ریزی نشریات در حوزه مدیریت بازرگانی کمک می‌کند. همچنین به لحاظ نوع داده‌ها اسنادی و بر مبنای روش، از نوع توصیفی-تحلیلی است. روش تحلیل محتوای تلفیقی (کمی و کیفی) برای تحلیل و نگاشت علمی داده‌های پژوهش مورد استفاده قرار گرفت. بدین صورت که از تحلیل محتوای کمی برای توصیف اطلاعات مربوط به جنسیت، هم‌نویسندگی و مشارکت پویا نویسندگان و حضور دانشگاه‌ها و موسسات آموزشی و پژوهشی مشارکت‌کننده و اطلاعات مربوط به روش‌شناسی مقالات و به کمک تحلیل محتوای کیفی، جهت‌گیری‌های موضوعی و میزان توجه نویسندگان به آن موضوعات مشخص و تحلیل گردیده است.

جامعه آماری پژوهش حاضر شامل تمام مقالات انتشار یافته در نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی بوده است. با توجه به محدودیت زمانی و منابع، امکان بررسی تمامی مقالات نشریه مقدور نبود. بنابراین برای اینکه جدید بودن و روند موضوعی مقالات منتشر شده در نظر گرفته شود، نمونه مورد بررسی تعداد ۳۲۲ مقاله در طی یازده سال اخیر (سال‌های ۱۳۹۴ تا ۱۴۰۴) در نظر گرفته شد. ابزار گردآوری داده‌های پژوهش، نسخه‌های الکترونیکی از

شماره ۲۲ در بهار ۱۳۹۴ تا شماره ۶۳ پاییز ۱۴۰۴ می‌باشد و روش تجزیه و تحلیل داده‌ها بر پایه آمار توصیفی (فراوانی و درصدها) و تحلیل محتوا انجام شده است.

برای پاسخگویی به پرسش‌های پژوهش، ابتدا ویژگی اطلاعات کتاب‌شناختی مقاله‌ها و سپس چکیده و متن مقالات مورد بررسی قرار گرفت. تحلیل داده‌ها به صورت کمی و با استفاده از نرم افزار اکسل و MaxQDA انجام گرفته است.

روایی پژوهش با تهیه چک لیستی از معیارها و استفاده از نظرات چندین نفر از متخصصان حوزه موضوعی نشریه (مدیریت بازرگانی) از جمله دو نفر از سردبیران، سه نفر از مدیران داخلی نشریه‌های حوزه مدیریت و دو نفر از داورن نشریه، بررسی و تایید شد. پایای پژوهش نیز با اجرای چندباره و مقایسه نتایج و دریافت نظر خبرگان مورد تایید قرار گرفت.

یافته‌های پژوهش

توصیف روند و ویژگی‌های مقاله‌های منتشر شده: در این پژوهش تعداد ۳۲۲ مقاله انتشار یافته در طی یازده سال (۱۳۹۴ تا ۱۴۰۴) برای بررسی در نظر گرفته شدند. وضعیت تعداد مقالات در هر سال در جدول ۱ نشان داده شده است. همانطور که مشاهده می‌شود، نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی به صورت فصلنامه منتشر می‌شود و طبق استانداردهای مورد تاکید وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، حداقل شش مقاله در هر شماره نشریه به چاپ رسیده است. به طوریکه در سال ۱۴۰۴ و ۱۴۰۳ در هر شماره شش مقاله و در سال‌های ۱۳۹۷ تا ۱۴۰۲ در هر شماره ۷ مقاله و در سال ۱۳۹۶ بین ۷ تا ۱۳ مقاله و در سال ۱۳۹۵ بین ۷ تا ۱۰ مقاله و در سال ۱۳۹۴ بین ۹ تا ۱۰ مقاله منتشر شده است. در طی دوره مورد بررسی بیشترین فراوانی مقالات منتشره مربوط به سال ۱۳۹۴ به تعداد ۳۹ مقاله بوده است.

جدول ۱. وضعیت مقالات و شماره‌های منتشر شده در نشریه

سال انتشار	شماره دوره	شمارگان در هر دوره	تعداد شماره در هر دوره	تعداد مقاله در هر شماره	فراوانی تعداد مقالات در هر سال
۱۳۹۴	۱۴	۲۲-۲۵	۴	۹-۱۰	۳۹
۱۳۹۵	۱۵	۲۶-۲۸	۴	۷-۱۰	۳۷
۱۳۹۶	۱۶	۲۹-۳۲	۴	۷-۱۳	۳۴
۱۳۹۷	۱۷	۳۳-۳۶	۴	۷	۲۸
۱۳۹۸	۱۸	۳۷-۴۰	۴	۷	۲۸
۱۳۹۹	۱۹	۴۱-۴۴	۴	۷	۲۸
۱۴۰۰	۲۰	۴۵-۴۸	۴	۷	۲۸
۱۴۰۱	۲۱	۴۹-۵۲	۴	۷	۲۸
۱۴۰۲	۲۲	۵۳-۵۶	۴	۷	۲۸
۱۴۰۳	۲۳	۵۷-۶۰	۴	۶	۲۴
۱۴۰۴	۲۴	۶۱-۶۴	۴	۶	۲۴
جمع	۱۱	۴۴	۴	۶-۱۰	۳۲۲

توصیف الگوی مشارکت و ویژگی‌های نویسندگان مقاله‌ها: در بررسی الگوی هم‌نویسندگی و مشارکت نویسندگان بر مبنای یافته‌های نشان داده شده در جدول ۲، در دوره مورد بررسی (۱۳۹۴ تا پاییز ۱۴۰۴)، در ۳۲۲ مقاله منتشر شده، تعداد ۹۴۹ نویسنده مشارکت داشتند. بیشترین تعداد نویسندگان را مردان (۷۲ درصد) تشکیل می‌دهند. این نسبت حاکی از آن است که مشارکت زنان در تولید علمی نشریه کمتر از هم‌تایان مرد خود است. همچنین الگوی هم‌نویسندگی نویسندگان نشان می‌دهد که مقالات با مشارکت انفرادی یا گروهی نویسندگان نگارش شده است که بیشترین درصد هم‌نویسندگی مربوط به مقالات با سه نویسنده (۴۱ درصد) و کمترین درصد هم‌نویسندگی مربوط به مقالات با پنج نویسنده (۲ درصد) بوده است. حدود ۵ درصد از مقالات به صورت انفرادی به نگارش درآمده‌اند. این یافته نشان می‌دهد که در حوزه مدیریت بازرگانی، نویسندگان تمایل بیشتری به انجام پژوهش به صورت گروهی دارند. البته تحلیل دقیق‌تر نشان می‌دهد که بسیاری از همکاری‌های گروهی شامل چند نویسنده از یک دانشگاه است و غالباً حاصل پژوهش‌های مرتبط با رساله‌ها یا پایان‌نامه‌ها می‌باشد.

جدول ۲. الگوی هم‌نویسندگی، توزیع جنسیتی نویسندگان مقاله‌ها در نشریه

سال انتشار	دوره	تعداد نویسندگان	الگوی توزیع جنسیتی						
			مرد	زن	تک نویسنده	دو نویسنده	سه نویسنده		
۱۳۹۴	۱۴	۱۱۶	۹۰	۲۶	۱	۱۰	۱۷	۱۱	۰
۱۳۹۵	۱۵	۱۰۴	۸۱	۲۱	۲	۱۱	۱۷	۷	۰
۱۳۹۶	۱۶	۹۹	۷۸	۲۱	۰	۱۲	۱۴	۷	۱
۱۳۹۷	۱۷	۹۱	۷۱	۲۰	۱	۷	۶	۱۲	۲
۱۳۹۸	۱۸	۸۸	۶۷	۱۹	۱	۸	۷	۱۱	۱
۱۳۹۹	۱۹	۸۵	۶۸	۱۷	۰	۹	۹	۱۰	۰
۱۴۰۰	۲۰	۸۳	۶۱	۲۲	۱	۸	۱۲	۵	۲
۱۴۰۱	۲۱	۸۷	۵۲	۳۵	۰	۵	۱۵	۸	۰
۱۴۰۲	۲۲	۸۳	۶۳	۲۰	۳	۵	۱۱	۸	۱
۱۴۰۳	۲۳	۷۴	۵۰	۲۴	۳	۲	۱۷	۴	۰
پاییز ۱۴۰۴	۲۴	۳۹	۶	۳۳	۵	۶	۶	۱	۰
جمع	۱۱	۹۴۹	۶۸۷ (۷۳٪)	۲۵۸ (۲۷٪)	۱۷ (۵٪)	۸۳ (۲۶٪)	۱۳۱ (۴۱٪)	۸۴ (۲۶٪)	۷ (۲٪)

الگوی مشارکت پویا نویسندگان: تحلیل الگوی مشارکت نویسندگان با بیش از ۵ مقاله در دوره زمانی مورد بررسی (۱۳۹۴-۱۴۰۴) براساس نقشه حرارتی نشان می‌دهد که الگوی تولید علمی نشریه ماهیتی پویا، دوره‌ای و تا حدی متمرکز داشته است. همانگونه که شدت رنگ‌ها در نقشه حرارتی نشان می‌دهد، برخی از نویسندگان از جمله عظیم زارعی (۱۱ مقاله)، داوود فیض (۱۰ مقاله)، محمد رحیم اسفیدانی (۹ مقاله)، منیژه قره‌چه (۹ مقاله) و زهره دهدشتی شاهرخ (۹ مقاله) در طی دوره مورد بررسی دارای بیشترین سطح مشارکت و جز فعال‌ترین

نویسندگان^۵ بوده‌اند. برخی نویسندگان در چند دوره متوالی فعال بوده‌اند، اما مشارکت آن‌ها همیشه پیوسته نبوده و ممکن است پس از چند سال فعالیت، مدتی غیرفعال شده و سپس دوباره مشارکت کرده باشند. علاوه بر این، برخی نویسندگان فعالیت خود را تنها در سال‌های پایانی یا در یک بازه کوتاه آغاز کرده و گروه دیگری پس از چند سال فعالیت متوقف شده‌اند. شدت رنگ‌ها در نقشه حرارتی نشان‌دهنده تمرکز نسبی مشارکت بر برخی نویسندگان کلیدی است اما جابه‌جایی رنگ‌ها و فواصل زمانی بدون فعالیت، بیانگر ناپیوستگی و تغییر الگوهای همکاری علمی در طول زمان است. این نقشه حرارتی نشان می‌دهد که ساختار تولید دانش در نشریه، به جای توزیع یکنواخت، مبتنی بر چرخه‌های فعالیت تمرکز نسبی بر نویسندگان کلیدی و جا به جایی کانون مشارکت نویسندگان در طول زمان بوده است.

جدول ۳. الگوی مشارکت پویا نویسنده در طی سال‌های ۱۳۹۴ تا ۱۴۰۴

کل	دوره ۲۴	دوره ۲۳	دوره ۲۲	دوره ۲۱	دوره ۲۰	دوره ۱۹	دوره ۱۸	دوره ۱۷	دوره ۱۶	دوره ۱۵	دوره ۱۴	نویسندگان
۱۱		۱		۲	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۲	عظیم زارعی
۱۰		۱		۱	۱	۱	۲	۱	۱		۲	داود فیض
۹			۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۲		محمد رحیم اسفیدانی
۹							۱	۱	۲	۱	۴	مینزه قره‌چه
۹			۱	۱	۱		۱	۱	۱	۲	۱	زهره دهدشتی شاهرخ
۸		۱	۲	۱	۱	۱	۱		۱			اسداله کردنائیچ
۷		۱	۱				۱	۱	۱		۲	سید حمید خداداد حسینی
۷	۱	۱	۴		۱							علی شریعت نژاد
۷			۱		۱				۲	۱	۲	امیر خانلری
۷		۱				۱		۲	۱	۲		آذرتوش انصاری
۶		۲	۲		۱		۱					سید نجم‌الدین موسوی
۶					۱	۱		۱	۱	۲		محسن اکبری
۶		۱			۱	۱	۱		۱		۱	مرتضی ملکی مین‌باش‌رزگاه
۶		۱	۲		۱		۱				۱	حمید رضایزدانی
۶					۱		۱	۱	۲		۱	عادل آذر
۵							۱	۱		۱	۲	سید محمود حسینی
۵		۱				۱		۱	۲			علی کاظمی
۵							۱		۱	۲	۱	هاشم آقازاده
۵	۱		۱		۱				۱	۱		مهدی خادمی گراشی
۵	۱				۱		۱			۱	۱	عباسعلی رستگار
۵										۱	۴	عباسعلی حاجی کریمی
۵	۱	۱		۱	۱			۱				معصومه حسین زاده
۵				۱				۱	۱		۲	سید ابوالفضل ابوالفضل

⁵ most productive authors

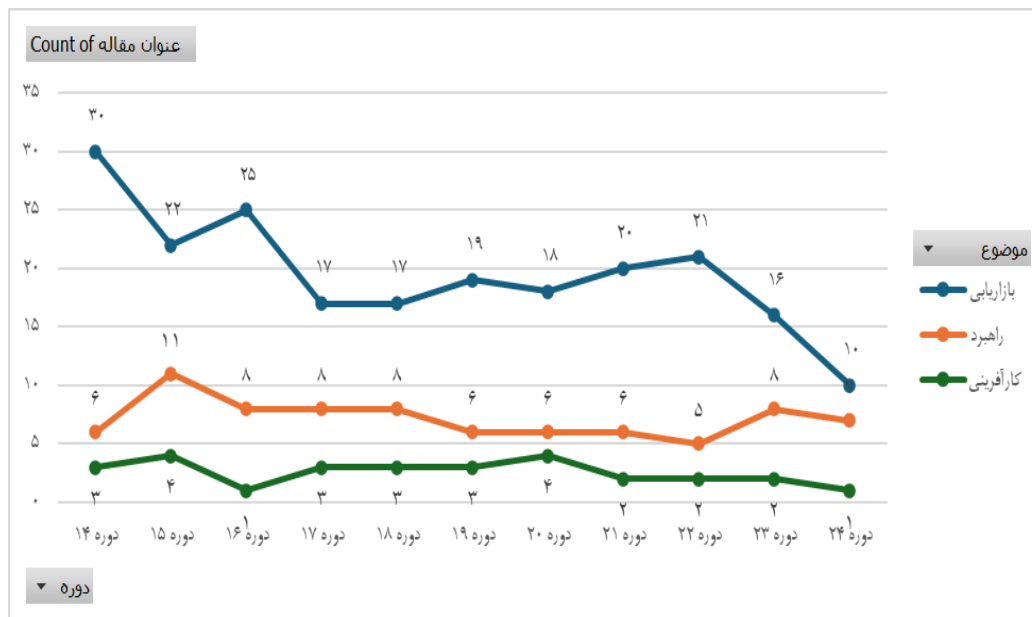
شکل ۱ الگوی مشارکت دانشگاه‌ها در تولید مقالات این نشریه را در طول دوره‌های مختلف انتشار طی سال‌های ۱۳۹۴ تا ۱۴۰۴ را نشان می‌دهد. در این شکل، تنها دانشگاه‌هایی لحاظ شده‌اند که حداقل سه مقاله در حداقل سه دوره متفاوت نشریه منتشر کرده‌اند. این محدودیت با هدف تمرکز بر مشارکت‌های مستمر و معنادار تعیین شده است. همانگونه که مشاهده می‌شود، سهم دانشگاه‌ها در تولید مقالات به طور یکنواخت توزیع نشده و بخشی از تولید علمی نشریه توسط ۲۰ دانشگاه تامین شده‌اند (۲۸۳ مقاله، ۸۸ درصد). به طوریکه پنج دانشگاه کشور شامل دانشگاه تهران، شهید بهشتی، دانشگاه‌های آزاد اسلامی، دانشگاه علامه طباطبایی و دانشگاه سمنان بیش از ۵۰ درصد وابستگی سازمانی پژوهشگران را تشکیل می‌دهد و جز تاثیرگذارترین موسسات در انتشار مقالات^۶ بوده‌اند. در عین حال، حضور مداوم اما با شدت متفاوت سایر دانشگاه‌ها نیز نشان می‌دهد که نشریه طی زمان مورد بررسی توانسته است دامنه‌ای متنوع از مشارکت‌های دانشگاه‌ها و موسسات آموزش عالی را حفظ کند. این الگو از یک سو بیانگر شکل‌گیری یک هسته نسبتاً پایدار از دانشگاه‌های فعال و از سوی دیگر نشان‌دهنده پویایی و بازبودن نشریه نسبت به مشارکت دانشگاه‌های مختلف در دوره‌های گوناگون است. همچنین، حدود ۳۹ مقاله (۱۲ درصد) از مقالات منتشر شده در نشریه مربوط به دانشگاه شهید بهشتی است. لازم به ذکر است که بخشی از این مقالات مربوط به سخن سردبیر می‌باشد.

جدول ۴. الگوی مشارکت دانشگاه‌ها و موسسات آموزش عالی (حداقل ۳ مقاله در ۳ دوره) در انتشار مقالات نشریه

نام دانشگاه	دوره ۱۴	دوره ۱۵	دوره ۱۶	دوره ۱۷	دوره ۱۸	دوره ۱۹	دوره ۲۰	دوره ۲۱	دوره ۲۲	دوره ۲۳	دوره ۲۴	کل
دانشگاه تهران	۵	۹	۶	۵	۶	۵	۶	۳	۳	۳	۱	۵۴
دانشگاه شهید بهشتی	۱۲	۵	۲	۲	۳	۳	۳	۱	۱	۱	۱	۳۹
دانشگاه آزاد اسلامی	۱	۱	۱	۲	۲	۲	۲	۲	۲	۲	۲	۲۷
دانشگاه علامه طباطبایی	۲	۳	۲	۲	۳	۳	۳	۲	۲	۲	۲	۲۳
دانشگاه سمنان	۱	۲	۲	۱	۱	۱	۲	۲	۲	۱	۱	۲۰
دانشگاه اصفهان	۱	۲	۲	۲	۲	۲	۲	۱	۱	۱	۱	۱۶
دانشگاه الزهرا	۱	۱	۱	۲	۱	۱	۱	۱	۱	۲	۱	۱۵
دانشگاه تربیت مدرس	۲	۱	۲	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱۴
دانشگاه لرستان	۱	۲	۱	۱	۱	۱	۱	۶	۱	۱	۲	۱۱
دانشگاه حضرت معصومه (س)	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۲	۱	۱	۹
دانشگاه ارومیه	۲	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۲	۱	۱	۱	۸
دانشگاه مازندران	۲	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۸
دانشگاه گیلان	۱	۱	۲	۱	۱	۲	۱	۱	۱	۱	۱	۷
دانشگاه خوارزمی	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۶
دانشگاه امام صادق (ع)	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۵
دانشگاه شیراز	۲	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۵
موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۵
دانشگاه فردوسی مشهد	۲	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۴
دانشگاه زاهدان	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۴
دانشگاه رازی	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۳

موضوعات مورد توجه پژوهشگران: بر مبنای یافته‌های پژوهش در شکل ۱ و جدول ۵ مشاهده می‌شود، ۶۷ درصد مقالات چاپ شده در نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، در حوزه بازاریابی، ۲۵ درصد در حوزه راهبرد و ۹ درصد در حوزه کارآفرینی قرار گرفته‌اند.

⁶ Most productive and influential institutions



شکل ۱. وضعیت سیر تحولی موضوعات پژوهشی منتشر شده در نشریه طی ۱۳۹۴ تا ۱۴۰۴ پاییز

همچنین بررسی سیر تحول موضوعات و جهت‌گیری‌های نظری در نشریه در جدول ۵ نشان می‌دهد که در طی دوره مورد بررسی (۱۳۹۴ تا ۱۴۰۴) در سه حوزه موضوعی بازاریابی، مدیریت راهبردی و کارآفرینی، ۱۶ جهت‌گیری نظری در مقالات منتشر شده در نشریه مشاهده می‌شود.

جهت‌گیری نظری در حوزه بازاریابی: تحلیل مقالات منتشر شده نشریه در حوزه بازاریابی نشان می‌دهد که پژوهش‌ها عمدتاً حول هفت جهت‌گیری اصلی «رفتار مصرف‌کننده» (۳۱ درصد)، «برند و برندسازی» (۲۴ درصد)، «مدیریت تجربه و ارتباط با مشتری» (۱۱ درصد)، «بازاریابی پایدار و اجتماعی» (۱۰ درصد) و «بازاریابی دیجیتال و رسانه اجتماعی» (۱۰ درصد)، «بازاریابی بین‌المللی» (۸ درصد) متمرکز بوده‌اند. بیشترین تمرکز پژوهش‌های منتشر شده در نشریه بر رفتار مصرف‌کننده و برندسازی بوده است که نشان‌دهنده توجه پژوهشگران به نقش است. علاوه بر این، جهت‌گیری‌های مرتبط با مدیریت تجربه و ارتباط با مشتری نیز در پژوهش‌هایی که به بازاریابی رابطه‌مند، مدیریت ارتباط با مشتری و تجربه و سفر مشتری پرداخته‌اند، دیده می‌شود. همچنین توجه به موضوعات نوظهور مانند بازاریابی پایدار و اجتماعی و بازاریابی نوآورانه نیز مورد توجه اخیر پژوهشگران قرار گرفته است. این دسته جهت‌گیری‌ها نشان می‌دهد که مقالات چگونه به ابزارها و فناوری‌های نوظهور و موضوعات توسعه پایدار برای جذب، تعامل و تحلیل رفتار مشتری می‌پردازند و نقش فناوری در خلق ارزش بازاریابی را برجسته می‌کند.

جهت‌گیری‌های نظری در حوزه مدیریت راهبردی: جهت‌گیری‌های نشریه را می‌توان ذیل منطبق فرایند مدیریت راهبردی صورت‌بندی کرد؛ منطقی که راهبرد را نه یک تصمیم مقطعی، بلکه یک چرخه پویا شامل «تحلیل راهبردی و شناخت محیطی»، «تدوین و انتخاب راهبرد»، «اجرا و کنترل راهبردی» و «پویایی و تحول راهبردی» می‌داند. در این چارچوب، بخش قابل‌توجهی از مقالات بر تحلیل راهبردی و تشخیص محیطی تمرکز

دارند و به موضوعاتی مانند تحلیل صنعت و رقابت، عدم قطعیت محیطی، عوامل نهادی، سناریونویسی، شناخت تصمیم‌گیران و پویایی‌های تغییر راهبردی می‌پردازند. این مطالعات با تکیه بر رویکردهای تحلیلی، شناختی و نهادی، بستر لازم برای درک مسئله راهبردی و تعریف گزینه‌های راهبردی را فراهم می‌کنند و نقش مرحله «فهم موقعیت» را در شکل‌گیری تصمیم‌های کلان سازمانی برجسته می‌سازند. در ادامه این چرخه، مقالات نشریه به‌طور معناداری حوزه‌های تدوین و انتخاب راهبرد، اجرای راهبرد و پویایی و تحول راهبردی را پوشش می‌دهند. بخشی از پژوهش‌ها بر گونه‌شناسی و انتخاب راهبردها، طراحی الگوهای کسب‌وکار، اتحادها و همکاری‌های راهبردی و جهت‌گیری‌های بازاریابی متمرکز است که بیانگر توجه به مرحله تصمیم‌سازی و انتخاب راهبردی است. در سطح اجرا، مطالعاتی به سازوکارهای همسویی سازمانی، کنترل راهبردی، حاکمیت، مدیریت دانش و پیاده‌سازی استراتژی بازاریابی می‌پردازند. نهایتاً، گروهی از مقالات پویایی و تحول راهبردی را در قالب مزیت رقابتی، عملکرد، قابلیت‌های پویا، یادگیری، نوآوری، پایداری و نوسازی راهبردی بررسی می‌کنند. این توزیع موضوعی نشان می‌دهد نشریه با نگاهی یکپارچه، کل زنجیره ارزش مدیریت راهبردی را از تشخیص تا بازآفرینی راهبرد پوشش می‌دهد.

جهت‌گیری‌های نظری در حوزه کارآفرینی: تحلیل مقالات حوزه کارآفرینی نشان داد که پژوهش‌ها عمدتاً حول پنج جهت‌گیری اصلی، «گرایش و ذهنیت کارآفرینانه»، «شناسایی و ایجاد فرصت»، «طراحی مدل کسب‌وکار»، «تجاری‌سازی و ورود به بازار» و «رشد و پایداری کارآفرینانه» متمرکز بوده‌اند. بیشترین تمرکز پژوهش‌ها بر گرایش و ذهنیت کارآفرینانه و طراحی مدل کسب‌وکار بوده است که نشان‌دهنده توجه پژوهشگران به نقش قابلیت‌ها، بازارگرایی و چارچوب‌های سازمانی در موفقیت کسب‌وکارهای نوپا و سازمان‌های دانش‌بنیان است. علاوه بر این، جهت‌گیری‌های مرتبط با تجاری‌سازی و رشد و پایداری نیز به‌طور قابل توجهی در مطالعاتی که به عملکرد، توسعه و نوآوری شرکت‌ها پرداخته‌اند، دیده می‌شود و نشان می‌دهد که مراحل عملیاتی کارآفرینی به‌ویژه ورود به بازار و تداوم کسب‌وکار، مورد توجه پژوهش‌های اخیر قرار گرفته‌اند.

جدول ۵. توزیع فراوانی پژوهش‌ها براساس موضوع و جهت‌گیری‌های نظری

حوزه‌های موضوعی	جهت‌گیری‌های نظری	تعداد	درصد
بازاریابی (۲۱۵) ۶۷٪	رفتار مصرف‌کننده	۶۶	۳۱٪
	برند و برندسازی	۵۲	۲۴٪
	مدیریت تجربه و ارتباط با مشتری	۲۴	۱۱٪
	بازاریابی پایدار و اجتماعی	۲۱	۱۰٪
	بازاریابی دیجیتال و رسانه اجتماعی	۲۱	۱۰٪
	بازاریابی بین‌المللی و صادرات	۱۷	۸٪
	بازاریابی نوآورانه	۱۴	۷٪
مدیریت راهبردی (۷۹) ۲۵٪	پویایی و تحول راهبردی	۳۳	۴۲٪
	اجرای راهبردی و کنترل راهبردی	۱۷	۲۲٪

حوزه‌های موضوعی	جهت‌گیری‌های نظری	تعداد	درصد
	تدوین و انتخاب راهبرد	۱۶	۲۰٪
	تحلیل راهبردی و شناخت محیط	۱۳	۱۶٪
کارآفرینی (۲۸) ۹٪	گرایش و ذهنیت کارآفرینانه	۸	۲۹٪
	طراحی مدل کسب و کار	۷	۲۵٪
	تجاری‌سازی و ورود به بازار	۵	۱۸٪
	شناسایی و ایجاد فرصت	۴	۱۴٪
	رشد و پایداری کارآفرینانه	۴	۱۴٪

تحلیل ابرواژگان کلیدی نشریه: برای بررسی تمرکز نشریه بر موضوعات کلیدی، از تحلیل ابرواژگان در سال‌های ابتدایی (۱۳۹۴-۱۳۹۶)، میان دوره (۱۳۹۷-۱۳۹۹) و سال‌های اخیر (۱۴۰۰ تا ۱۴۰۴) استفاده گردید. ابر واژگان هر دوره برجسته‌ترین واژگان پرتکرار را نشان می‌دهد و روند نوظهور یا کاهشی برخی موضوعات را در طول زمان را به تصویر می‌کشد. در سال‌های ۱۳۹۴ تا ۱۳۹۶، موضوعاتی به ترتیب در زمینه ارزش ویژه برند و رضایت مشتری، کیفیت خدمات، اعتماد به برند، قصد خرید، عملکرد سازمانی در مرکز توجه بوده و در سال‌های ۱۳۹۷ تا ۱۳۹۹، به ترتیب موضوعاتی در زمینه‌های استراتژی برندسازی، تجربه مشتری، کنترل راهبردی، تبلیغات، ارزش ویژه برند، استراتژی قیمت‌گذاری، برند و در سال‌های ۱۴۰۰ تا ۱۴۰۴، به ترتیب تمرکز موضوعاتی در زمینه تجربه مشتری، مسئولیت اجتماعی شرکت، رضایت مشتری، کسب‌وکارهای نوپا، وفاداری مشتری، استراتژی برندسازی، بازاریابی دیجیتال، رفتار مصرف‌کننده و تصویر برند بوده است. تحلیل ابر واژگان در بازه ۱۳۹۴ تا ۱۴۰۴ نشان می‌دهد که تمرکز پژوهش‌های نشریه در طول زمان تغییر کرده و برخی موضوعات رشد یا کاهش قابل توجهی داشته‌اند. واژگانی مانند ارزش ویژه برند و رضایت مشتری در تمام دوره‌ها حضور داشته و نشان‌دهنده اهمیت پایدار این مفاهیم است، اما موضوعاتی مانند تجربه مشتری و مسئولیت اجتماعی شرکت در دوره‌های میانی و اخیر رشد قابل توجهی داشته‌اند، در حالی که برخی واژگان مانند کیفیت خدمات و کنترل راهبردی پس از دوره‌های اولیه کاهش تکرار داشته و اهمیت آن‌ها نسبت به گذشته کمتر شده است. همچنین واژگانی مانند بازاریابی دیجیتال و وفاداری مشتری در دوره‌های اخیر پررنگ‌تر شده و نشان‌دهنده ورود تدریجی گرایش‌های نوین به تمرکز پژوهش‌هاست.

مدل کسب و کار پایدار جهت گیری کارآفرینانه
 تجارت الکترونیکی کانالهای توزیع چندگانه
 وفاداری مشتری بازاریابی شبکه اجتماعی
 چشم انداز سازمانی تبلیغات توصیه‌ای کنترل راهبردی شبکه‌های اجتما
 عملکرد برند مزیت رقابتی تجربه مشتری
 آگاهی از برند تصویر بر
استراتژی برند ساز
 عملکرد صادرات آماده صادرات
 برنامه‌ریزی راهبردی ارزش ویژه برند تبلیغات بین المللی
 استراتژی بازاریابی استراتژی قیمت گذاری بازاریابی دیجیتال
 قصد خرید اجرای راهبرد هویت برند رفتار خدمتصرف
 مقصد گردشگری تدوین راهبرد نقاط تماس خدمت
 ناهمسانی شناختی پس از خرید سرمایه گذاری مشترک بین المللی
 نگرش مصرف کننده /مشتری

مقصد گردشگری رویکرد مبتنی بر قابلیت‌ها
 بازاریابی شبکه اجتماعی
 نقاط تماس خدمت آگاهی از برند ریسک ادراکی از مصرف برند
 کارایی و اثربخشی بازاریابی برنامه‌ریزی راهبردی نگرش مصرف کننده /مشتری قابلیت یادگیری
 کیفیت وب‌سایت کیفیت درک‌شده تبلیغات توصیه‌ای ارتباطات برند عملکرد برند گرایش
 عملکرد صادرات عملکرد صادرات عملکردهای بزرگ جایگاه‌یابی بزرگ تصویر بر
 وفاداری مشتری ارزش درک شده صنعت بیمه بازاریابی تبلیغات رقابت
 تجارت الکترونیکی شخصیت برند راهبرد بازاریابی قابلیت استراتژیک قابلیت مدیریت
 راهبرد بازاریابی کارآفرینی سازمانی مزیت رقابتی فروش ویژه برند وفاداری
 رفتار مصرف کننده کیفیت خدمات قصد خرید اثربخشی تبلی
 بازاریابی خدمات اعتماد به برند تصویب برند تعهد صادرات
 بانکداری دیجیتال عملکرد سازمانی مدیریت دانش مدیریت ارتباط با مشتری تصویر ذهنی مقصد گردشگری
 ویژگی شخصیتی مشتری مسئولیت اجتماعی شرکت قابلیت های پویا هوش هیجانی
 ارزش احساسی قصد خرید مجدد عملکرد تجماری شرکت
 دارای های ناشهود برند رفتار خرید مشتریان قابلیت استفاده از فرصت‌ها

۱۳۹۴-۱۳۹۶

۱۳۹۷-۱۳۹۹

تعمال دانشگاه و صنعت
 عشق به برند شهرت شرکت/برند تصمیم گیری خرید
 خودانگاره مشتری بخش بندی مشتریان بازاریابی پایدار سرمایه اجتماعی
 درگیری ذهنی مشتری همافزینی ارزش رفتار مصرف کننده ترجیح برند
 رویکرد منبع محور تحول دیجیتال استراتژی برندسازی بازاریابی تجارت الکترونیکی
 اقتصاد اشتراکی اینفلوئنسر تجربه برند بانکداری دیجیتال
 انرژی های تجدیدپذیر اعتماد به برند کسب و کارهای نوپا نوآوری
 مزیت رقابتی تصویر برند رضایت مشتری اصالت برند ساختار سازمانی
 رفتار خرید مشتریان رفتار خرید مشتریان رضایت مشتری قصد خرید دوستوئی سازمانی
 تبلیغات توصیه‌ای اجتمعات برند اکوسیستم نوآوری بازاریابی حسی
 بازاریابی بیمه بازاری وارسازی وفاداری مشتری اخلاق کسب و کار صنعت بیمه
 اینفلوئنسر مارکتینگ بازاریابی دیجیتال شبکه‌های اجتماعی فرهنگ سازمانی
 توسعه مشتری توسعه پایدار آمیخته بازاریابی آگاهی مشتری
 بازاریابی شبکه اجتماعی نگرش مصرف کننده /مشتری سفر مشتری
 ارزشهای لذت‌جوینانه انبساط گیری مشتری عملکرد سازمانی
 رفتار شهروندی مشتری قدرت اجتماعی برند

۱۴۰۰-۱۴۰۴

شکل ۳. ابر واژگان مقالات نشریه در بازه ۱۳۹۴ تا ۱۴۰۴

صنعت مورد بررسی: تحلیل یافته‌های مربوط به صنایع مورد بررسی در مقالات نشان می‌دهد که تمرکز پژوهش‌ها به‌طور معناداری بر چند صنعت مشخص شکل گرفته است. در این میان، بانکداری بیشترین سهم را به خود اختصاص داده و پس از آن به‌ترتیب صنایع مواد غذایی، خرده‌فروشی، بیمه و فناوری اطلاعات و ارتباطات قرار دارند؛ صنایعی که هم از نظر تعامل با مشتری و هم از منظر تحول دیجیتال، بستر مناسبی برای پژوهش‌های مدیریتی فراهم می‌کنند. در سطح بعدی، گردشگری و مهمان‌نوازی، نفت و گاز و پتروشیمی، صنایع کوچک و متوسط، کالاهای تندمصرف و کسب‌وکارهای الکترونیک دیده می‌شوند. همچنین صنایعی مانند مد و پوشاک، پلتفرم‌های دیجیتال و خودرو نیز بیش از پنج بار در مقالات تکرار شده‌اند. سایر صنایع سهم پراکنده‌تری داشته و حضور آن‌ها به‌صورت محدودتر در ابرکلمات قابل مشاهده است.

صنعت مواد غذایی

شرکت‌های دانش‌بنیان کسب و کارهای بین‌المللی
 صناعت خدمات ورزشی صنایع کوچک و متوسط ایران صناعت روغن کشی
 صناعت پرداخت‌های الکترونیکی شرکتهای مشاوره مدیریت
 پلتفرم‌های دیجیتال حمل‌ونقل صنایع معدنی و سنگ‌های تزئینی **خرده‌فروشی**
 صناعت هوایی شرکت‌های تعاونی مصرف حمل و نقل دریایی
 صناعت نفت، گاز، پتروشیمی صناعت محصولات و تجهیزات ورزشی شرکت سرمایه‌گذاری
 صنایع فولاد صنایع دستی صناعت پوشاک صناعت خدمات فرهنگی
 باشگاه‌های فوتبال صناعت برق صناعت آزاد
 سایت‌های اینترنتی صناعت مناطق آزاد پلتفرم‌های دیجیتال شرکت ساختمانی
 کسب و کار الکترونیکی گمرک ایران شرکت‌های سهامی عام صناعت بسته‌بندی دستمال کاغذی
 بورس اوراق بهادار دانشگاه صناعت خودرو صناعت مد و پوشاک
 صناعت نوشت افزار شرکتهای تولیدی کاشی و سرامیک صناعت پخش و توزیع صنایع تولیدی
 صناعت بیمه محصولات دامپروری صناعت کالاهای تند مصرف (FMCG) صناعت داروسازی صناعت فرش
 صناعت فناوری اطلاعات و ارتباطات صناعت لوازم خانگی
 صناعت گردشگری و مهمان‌نوازی شرکت‌های دانش‌بنیان
 صناعت انرژی تجدیدپذیر

شکل ۴. نمایش صنایع مورد بررسی در مقالات نشریه طی سال‌های ۱۳۹۴ تا ۱۴۰۴

سطح تحلیل پژوهش‌ها: بررسی ابرکلمات مربوط به سطح تحلیل مقالات منتشر شده در نشریه نشان می‌دهد که در طول دوره مورد مطالعه، بیشترین تمرکز پژوهش‌ها بر بررسی نظرات «خبرگان» (متخصصات صنعت یا اساتید دانشگاه) بوده است. این امر بیانگر اتکای بالای مقالات به دیدگاه‌های تخصصی و قضاوت‌های حرفه‌ای در تبیین پدیده‌های مدیریتی است. پس از آن، «مشتریان» به‌عنوان دومین گروه پرتکرار ظاهر می‌شوند که نشان‌دهنده توجه پژوهشگران به تجربه‌ها، ادراک‌ها و ارزیابی‌های بازار است. در رتبه‌های بعدی، «مدیران و کارکنان» سازمان‌ها قرار دارند که بیانگر حضور سطح سازمانی در تحلیل‌هاست. در مقابل، اسناد و سپس شرکت‌ها کمترین فراوانی را دارند که حاکی از سهم محدودتر مطالعات مبتنی بر داده‌های ثانویه، گزارش‌های رسمی و تحلیل‌های کلان سازمانی در مقالات این نشریه است.

مدیران و کارکنان شرکت خبرگان اسناد مشتری

شکل ۵. نمایش نمونه مورد بررسی در مقالات نشریه طی سال‌های ۱۳۹۴ تا ۱۴۰۴

روش نمونه‌گیری: با بررسی روش‌های نمونه‌گیری به کار رفته در مقالات، مشخص شد که بیشترین استفاده مربوط به روش‌های غیراحتمالی منجمله نمونه‌گیری هدفمند، در دسترس و گلوله‌برفی است. این روش‌ها معمولاً به دلیل دسترسی آسان به گروه‌های مشخص مانند خبرگان، مشتریان یا مدیران و کارکنان انتخاب می‌شوند و امکان گردآوری داده‌های کاربردی در شرایط محدود را فراهم می‌سازد. در مقابل، روش‌های احتمالی مانند

نمونه‌گیری تصادفی ساده، طبقه‌ای، خوشه‌ای و چندسطحی در مقالات منتشر شده در نشریه کمتر به کار گرفته شده است.

نمونه‌گیری گلوله برفی
نمونه‌گیری طبقه‌ای
نمونه‌گیری در دسترس
نمونه‌گیری چند سطحی

نمونه‌گیری هدفمند

نمونه‌گیری تصادفی ساده
سرشماری
نمونه‌گیری خوشه‌ای

شکل ۶. نمایش روش‌های نمونه‌گیری بکار رفته در مقالات نشریه طی سال‌های ۱۳۹۴ تا ۱۴۰۴

ابزار گردآوری داده: تحلیل ابزارهای گردآوری داده در مقالات منتشر شده در نشریه نشان می‌دهد که بیشترین استفاده از این ابزارها مربوط به مصاحبه‌ها بوده است و پس از آن پرسشنامه‌ها به‌طور گسترده به کار رفته‌اند. ابزارهای مطالعه کتابخانه‌ای و داده‌های تابلویی نیز به‌عنوان منابع ثانویه، در حجم کمتری مورد استفاده قرار گرفته‌اند. همچنین روش‌های مشاهده مستقیم و ردیابی چشمی به شکل محدود و موردی برای بررسی رفتارهای عملی و تعاملات واقعی به کار گرفته شده‌اند.

ردیابی چشمی داده‌های تابلویی
مطالعه کتابخانه‌ای
مشاهده

پرسشنامه مصاحبه

شکل ۷. ابزارهای گردآوری داده بکار رفته در مقالات نشریه طی سال‌های ۱۳۹۴ تا ۱۴۰۴

رویکرد و استراتژی پژوهش: همانطور که شکل ۸ نشان می‌دهد، تحلیل روش‌های تحلیل داده‌های مقالات منتشر شده در نشریه طی سال‌های ۱۳۹۴ تا ۱۴۰۴ نشان می‌دهد که این مقالات عمدتاً بر روش‌های کمی و کیفی و همچنین روش‌های آمیخته و تجربی تمرکز داشته‌اند. در میان روش‌های کمی، مدلسازی معادلات ساختاری با بیشترین فراوانی برجسته است و پس از آن تحلیل عاملی اکتشافی و تاییدی، تحلیل اهمیت-عملکرد و آزمون تی استیودنت به چشم می‌خورند. از منظر رویکرد کیفی، نظریه داده بنیاد، تحلیل مضمون، فراترکیب، پدیدارشناسی و نقشه شناختی فازی بیشترین کاربرد را داشته‌اند. همچنین روش‌های مرور نظاممند و تکنیک دلفی فازی در دسته‌بندی روش‌های اکتشافی جای دارند. سایر روش‌های تحلیل، مانند خوشه‌بندی، روش داده‌کاوی و مدلسازی

معادلات ساختاری تفسیری، سهم کمتری داشته‌اند. این الگو نشان‌دهنده گرایش نشریه به ترکیبی از تحلیل‌های عمیق کیفی و آزمون روابط کمی برای درک پدیده‌های مدیریتی و ارتقای قابلیت تعمیم یافته‌هاست.

طرح آزمایشگاهی
روش آمیخته
روش کیفی
روش کمی
روش نیمه آزمایشی



شکل ۸. روش‌های پژوهش و روش‌های تحلیل داده‌های تعیین شده در مقالات نشریه طی سال‌های ۱۳۹۴ تا ۱۴۰۴

یافته‌ها در شکل ۹ نشان می‌دهد که در پژوهش‌های کمی، بیشترین استفاده به ترتیب از نرم‌افزارهای SmartPLS، LISREL، SPSS و AMOS بوده است، در حالی که پژوهش‌های کیفی عمدتاً با MAXQDA، Atlas.ti و NVivo انجام شده‌اند. پژوهش‌های آمیخته نیز معمولاً ترکیبی از این ابزارها را به کار برده‌اند تا تحلیل همزمان داده‌های عددی و متنی ممکن شود. برای مطالعات مروری و کتاب‌سنجی، نرم‌افزارهای پرکاربرد شامل VOSviewer، CiteSpace و Publish or Perish بوده‌اند. این الگو نشان می‌دهد که انتخاب نرم‌افزار ارتباط مستقیم با روش پژوهش و هدف تحلیل دارد و پژوهشگران برای افزایش دقت و اعتبار یافته‌ها، ابزار مناسب را متناسب با رویکرد پژوهشی خود برگزیده‌اند. همچنین برخی از نویسندگان برای تعیین حجم نمونه از نرم‌افزار G.power استفاده کرده بودند.



شکل ۹. نرم‌افزارهای تحلیل داده بکار رفته در مقالات نشریه طی سال‌های ۱۳۹۴ تا ۱۴۰۴

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر، با هدف شناسایی جهت‌گیری‌های پژوهشی، بررسی روندهای روش‌شناختی و استخراج تصویری کلی از مسیر تولید دانش در نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی طی سال‌های ۱۳۹۴ تا ۱۴۰۴ انجام شده است. نتایج این پژوهش می‌تواند مبنایی برای هدایت پژوهش‌های آینده و بهبود سیاست‌های علمی نشریه فراهم آورد. در طی سال‌های مورد بررسی، تعداد ۳۲۲ مقاله در ۱۱ دوره و ۴۴ شماره با مشارکت ۹۴۹ نویسنده این نشریه منتشر شده است. نتایج نشان می‌دهد که در دوره‌های منتشر شده، مقالات چندنویسنده غالب‌اند و مقالات با دو یا سه نویسنده سهم زیادی از تولید علمی دارند، در حالی که مقالات با تعداد بسیار زیاد نویسنده (مثلاً پنج) در طول دوره کمتر دیده می‌شوند. چنین الگوی مشارکتی با یافته‌های پیشین در حوزه مدیریت همسو است که نشان می‌دهد همکاری چندنویسنده‌ای نقش مهمی در کیفیت و تأثیرگذاری علمی دارد (Ramos-Rodriguez, et al., 2021; Köseoglu, 2016). Sánchez-Pérez et al., (2025) نیز مشارکت گروهی نویسندگان در نگارش مقالات را عاملی برای افزایش کیفیت، دقت و تأثیرگذاری علمی مقالات معرفی کرده‌اند. همچنین، یافته‌های حاصل از توزیع جنسیتی نویسندگان مقالات نشریه نشان می‌دهد که مشارکت زنان در تولید علمی نشریه کمتر از هم‌تایان مرد خود است. این یافته، همسو با الگوهایی است که در بسیاری از پژوهش‌های پیشین مشاهده شده است. پژوهش Larivière et al., (2013) نشان داده که در سطح جهانی نیز سهم مردان در انتشار علمی به‌طور قابل‌توجهی بیشتر از زنان است، حتی در رشته‌هایی که زنان در مراحل اولیه تحصیلات عالی حضور چشمگیری دارند. این الگو می‌تواند بازتابی از نابرابری ساختاری در دسترسی به فرصت‌های پژوهشی، شبکه‌های هم‌نویسندگی یا نقش‌های نهادی در دانشگاه‌ها باشد. الگوی مشارکت دانشگاه‌ها و موسسات آموزشی و پژوهشی در انتشار مقالات نشریه نیز بیانگر تمرکز بالای تولید علمی در میان تعداد محدودی از دانشگاه‌هاست و نشان می‌دهد که بدنه اصلی محتوای نشریه توسط یک هسته نهادی نسبتاً مشخص شکل گرفته است. در عین حال، حضور سایر دانشگاه‌ها و موسسات هر چند با سهم کمتر حاکی از آن است که نشریه به‌طور کامل محدود به این هسته نبوده و امکان مشارکت برای طیف متنوعی از نهادهای دانشگاهی فراهم بوده است. طبق نتایج پژوهش این الگو با یافته‌های پیشین در حوزه مدیریت نیز همخوانی دارد، جایی که توزیع انتشار علمی اغلب به شکل نامتوازن و متمرکز در میان دانشگاه‌های برجسته دیده می‌شود (Sánchez-Pérez et al., 2025). چنین الگویی می‌تواند همزمان نشانه‌ای از ثبات علمی و انسجام موضوعی نشریه و چالشی بالقوه در زمینه گسترش دامنه مشارکت نهادهای دانشگاهی و کاهش تنوع پژوهشی باشد. بیشترین تعداد مقالات در نشریه با نویسندگی آقایان عظیم زارعی و داوود فیض هر کدام با ۱۱ و ۱۰ مقاله منتشر شده است و پس از آنها آقای محمدرحیم اسفیدانی و خانم‌ها منیژه قره‌چه و زهره دهدشتی‌شاهرخ با ۹ مقاله در رتبه بعدی قرار دارد. مشارکت نویسندگان در بازه زمانی مورد مطالعه الگوی ناپیوسته و پویا داشته است؛ برخی نویسندگان در چند دوره فعال بوده‌اند و برخی دیگر پس از فاصله‌ای زمانی به فعالیت بازگشته‌اند یا تنها در دوره‌های خاصی مشارکت کرده‌اند. این الگو نشان‌دهنده تمرکز نسبی بر نویسندگان کلیدی و جابه‌جایی مداوم کانون‌های مشارکت در تولید علمی نشریه است.

پیشنهادات کاربردی برای مدیران نشریه

یافته‌های این پژوهش می‌تواند پیشنهادهایی برای مدیران و مسئولان نشریه ارائه کند که در ادامه به آنها اشاره شده است. از منظر مدیریت نشریه، نابرابری توزیع جنسیتی نویسندگان می‌تواند انگیزه‌ای برای طراحی اقدامات حمایتی و تشویق حضور فعال زنان پژوهشگر در حوزه مدیریت بازرگانی را فراهم کند تا جریان علمی نشریه در بلندمدت شامل مشارکت‌های گسترده‌تر زنان در این حوزه باشد. با توجه به یافته‌های مربوط به الگوی مشارکت نویسندگان، مسئولان نشریه می‌توانند پژوهشگران در حوزه موضوعی نشریه را به همکاری‌های میان‌رشته‌ای و بین‌دانشگاهی تشویق کنند. همچنین حمایت از پژوهش‌های انفرادی یا مقالات کوتاه می‌تواند به تنوع سبک‌های نگارش و فرصت نشر برای پژوهشگران تازه‌کار کمک کند، بدون آنکه کیفیت علمی نشریه کاهش یابد. همچنین، نتایج این پژوهش، تمرکز بالای تولید مقالات در میان تعداد محدودی از دانشگاه‌ها نشان می‌دهد که نشریه از یک هسته علمی نسبتاً پایدار بهره می‌برد اما هم‌زمان فرصت دانشگاه‌های نوظهور یا با ظرفیت پژوهشی کمتر محدود شده است. برای ارتقا تنوع نهادهای دانشگاهی و توسعه دامنه دیدگاه‌های نظری و روش‌شناسی می‌توان اقداماتی مانند بازنگری در سیاست‌های فراخوان مقاله، تشویق همکاری بین‌دانشگاهی و طراحی برنامه‌های حمایتی برای پژوهشگران کمتر فعال مدنظر قرار داد. این راهکارها نه تنها به بهبود کیفیت علمی و پویایی نشریه کمک می‌کند بلکه امکان جریان علمی متنوع و پایدار در بلندمدت را فراهم می‌آورد.

جهت‌گیری‌های نظری و اولویت‌های پژوهشی آینده

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که جهت‌گیری‌های نظری مقالات منتشر شده در سه حوزه کلیدی راهبرد، بازاریابی و کارآفرینی متمرکز هستند. به طوریکه مقالات نشریه در حوزه راهبرد، از یک منطقی فرایندی و تحلیلی پیروی می‌کنند که راهبرد را به‌عنوان چرخه‌ای پیوسته و پویا شامل «تحلیل راهبردی و شناخت محیطی»، «تدوین و انتخاب راهبرد»، «اجرا و کنترل راهبردی» و «پویایی و تحول راهبردی» در نظر می‌گیرد. تمرکز هم‌زمان بر تحلیل محیط و صنعت، طراحی و انتخاب راهبردها، سازوکارهای اجرای راهبرد و ارزیابی پیامدهای آن، بیانگر رویکردی جامع به مدیریت راهبردی است. این جهت‌گیری حاکی از آن است که ادبیات نشریه، بیش از ارائه نسخه‌های ایستا، به درک پویایی‌های تصمیم‌گیری راهبردی و تعامل مستمر سازمان با محیط رقابتی و نهادی توجه دارد و تلاش می‌کند پیوند معناداری میان تحلیل راهبردی و عملکرد واقعی سازمان‌ها برقرار سازد. از منظر پژوهشی، پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آینده به‌صورت یکپارچه‌تر به پیوند میان مراحل مختلف فرایند راهبردی بپردازند و با استفاده از داده‌های طولی، روش‌های ترکیبی و رویکردهای میان‌رشته‌ای، پویایی تغییرات راهبردی، نقش فناوری‌های نوظهور و پیامدهای بلندمدت تصمیم‌های راهبردی را بررسی کنند.

همچنین، تحلیل مقالات حوزه کارآفرینی نشان داد که پژوهش‌ها عمدتاً حول پنج جهت‌گیری اصلی، «گرایش و ذهنیت کارآفرینانه»، «شناسایی و ایجاد فرصت»، «طراحی مدل کسب‌وکار»، «تجاری‌سازی و ورود به بازار» و «رشد و پایداری کارآفرینانه» متمرکز بوده‌اند. بیشترین تمرکز پژوهش‌ها بر گرایش و ذهنیت کارآفرینانه و طراحی مدل کسب‌وکار بوده است که نشان‌دهنده توجه پژوهشگران به نقش قابلیت‌ها، بازاریابی و چارچوب‌های سازمانی

در موفقیت کسب‌وکارهای نوپا و سازمان‌های دانش‌بنیان است. نتایج در جهت‌گیری‌های نظری در حوزه کارآفرینی به یک ساختار مرحله‌ای و فرآیندی نیاز دارد که بتواند مسیرهای نظری و عملی پژوهش‌ها را روشن سازد. برای پژوهش‌های آینده پیشنهاد می‌شود که تمرکز بیشتری بر تعامل بین این جهت‌گیری‌ها، به‌ویژه شناسایی فرصت‌ها و تجاری‌سازی و همچنین بررسی اثرات محیطی و فناورانه بر رشد و پایداری کسب‌وکارها داشته باشند. همچنین کاربرد روش‌های ترکیبی، تحلیل شبکه و مدل‌سازی تجربی می‌تواند به توسعه نظریه‌های کارآفرینی و ارائه راهبردهای عملی برای تسریع موفقیت کسب‌وکارهای نوپا کمک کند. این چارچوب می‌تواند به پژوهشگران و مدیران کسب‌وکارها کمک کند تا علاوه بر فهم بهتر مراحل کارآفرینی، ابزارهایی برای ارتقاء عملکرد و نوآوری سازمانی طراحی کنند.

جهت‌گیری‌های نظری در حوزه بازاریابی در طول یازده سال گذشته در نشریه عبارتند به ترتیب از هفت جهت‌گیری اصلی «رفتار مصرف‌کننده»، «برند و برندسازی»، «مدیریت تجربه و ارتباط با مشتری»، «بازاریابی پایدار و اجتماعی» و «بازاریابی دیجیتال و رسانه اجتماعی»، «بازاریابی بین‌المللی» متمرکز بوده‌اند. چنین طیف وسیعی از مباحث متنوع در حوزه بازاریابی، چشم‌انداز وسیعی از نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی را نشان می‌دهد. با این حال گنجانیدن بیشتر موضوعاتی مانند بازاریابی دیجیتال، معیارهای نوآورانه برای اندازه‌گیری عملکرد بازاریابی و مالی، کاربرد و تاثیر تکنیک‌های مرتبط با کلان داده بر عملکردهای بازرگانی، مطالعات توسعه نظریه در حوزه مدیریت بازرگانی، مسائل بازاریابی و تامین مالی شرکت‌های کوچک و خانوادگی، خلق مشترک ارزش و بازاریابی پایدار و اجتماعی می‌تواند نشریه را به عنوان نقطه کانونی پژوهش‌های حوزه مدیریت بازرگانی در پژوهش‌های آینده تقویت کند.

در مجموع، تحلیل سخنان سردبیر نشریه نیز نشان می‌دهد که این جهت‌گیری‌ها با اولویت‌های محتوایی مورد تأکید نشریه هم‌راستا هستند. بر اساس تأکید سردبیر بر ضرورت گسترش پژوهش در حوزه‌هایی همچون استراتژی‌های مدیریتی ناظر بر تخریب خلاق، نوآوری‌های بنیادین و شکل‌گیری بازارهای جدید، پیوند میان فناوری‌های نوظهور (از جمله هوش مصنوعی و دیجیتالی‌سازی) با توسعه مهارت‌ها و سازگاری سازمانی و نقش اقتصاد نهادی در شکل‌گیری استراتژی و سیاست‌گذاری تأکید می‌کند (Hajipour, 2025a). علاوه بر این، توجه به تکامل سازمانی، نوآوری فناورانه، رهبری سازگار، رقابت‌پذیری، پایداری و مدیریت ریسک، همراه با تقویت پژوهش‌های تجربی استوار و نوآوری نظری، از جمله محورهای راهبردی است که در سخن سردبیر برجسته شده‌اند (Hajipour, 2025b). همچنین، سخن سردبیر بر ظرفیت بالای رویکردهای میان‌رشته‌ای که فناوری، علوم رفتاری و اقتصاد را تلفیق می‌کنند تأکید دارد، رویکردی که می‌تواند درک بهتری از رهبری راهبردی و نوآوری در شرایط پرتلاطم کنونی فراهم سازد (Hajipour, 2025a,c). ترکیب این بینش‌های موضوعی با پیشنهادهاى روش‌شناختی ارائه‌شده، مسیری سازنده برای توسعه ادبیات مدیریت راهبردی و افزایش اثربخشی کاربردی پژوهش‌های آینده فراهم می‌کند. به‌علاوه، سخن دیگری از سردبیر نشریه بر این نکته توجه دارد که نظریه‌پردازی

در مدیریت، ابزار بنیادینی برای فهم و پیش‌بینی پدیده‌های پیچیده سازمانی است، امری که با جهت‌گیری‌های نظری شناسایی شده در این مقاله هم‌خوانی دارد.

تحلیل ابر واژگان مقالات منتشر شده نشان می‌دهد که نشریه در طول یازده سال تمرکز موضوعی خود را به مرور تغییر داده است. برخی مفاهیم مانند ارزش ویژه برند و رضایت مشتری پایدار باقی مانده و محور اصلی پژوهش‌ها بوده‌اند، در حالی که موضوعاتی مانند تجربه مشتری، مسئولیت اجتماعی شرکت و بازاریابی دیجیتال در دوره‌های اخیر بیشتر مورد توجه قرار گرفته‌اند. این روند نشان‌دهنده تحول و پویایی اولویت‌های پژوهشی، ورود حوزه‌های نوین و تغییر گرایش‌های علمی نویسندگان است.

همچنین، یافته‌ها نشان می‌دهد که پژوهش‌های منتشر شده در نشریه، عمدتاً به بررسی صنایعی گرایش داشته‌اند که یا از نظر رقابت و تجربه مشتری حساس‌ترند یا با فشارهای فناورانه و مقرراتی بیشتری مواجه‌اند. غلبه بانکداری و خدمات مالی را می‌توان نشانه‌ای از دسترس‌پذیری داده، اهمیت راهبردی این صنعت و پیوند آن با مفاهیمی چون دیجیتال‌شدن، اعتماد و عملکرد دانست. در مقابل، کم‌رنگ‌تر بودن برخی صنایع تولیدی و زیربنایی نشان می‌دهد که ظرفیت‌های پژوهشی قابل توجهی در این حوزه‌ها همچنان مغفول مانده است. از این منظر، یافته‌ها ضمن ترسیم تصویر روشنی از تمرکزهای غالب پژوهشی طی دهه گذشته، بر ضرورت حرکت به سوی تنوع صنعتی بیشتر و توسعه مطالعات تطبیقی میان صنایع مختلف برای غنای نظری و کاربردی پژوهش‌های آتی جهت انتشار در نشریه تأکید دارند.

سطح تحلیل و الگوی توزیع نمونه آماری مقالات منتشر شده در نشریه نشان می‌دهد که این مقالات بیشتر طبق دیدگاه خبرگان و مشتریان صورت گرفته است. این یافته نشان می‌دهد که جهت‌گیری غالب پژوهش‌های منتشر شده، بیش از آنکه مبتنی بر داده‌های ساختاری و سازمانی باشد، بر رویکردهای ادراکی، تفسیری و مبتنی بر نظر خبرگان و مشتریان استوار است. چنین تمرکزی می‌تواند به غنای تحلیل‌های کیفی و فهم عمیق‌تر پدیده‌ها کمک کند، اما در عین حال، کم‌رنگ بودن مطالعات مبتنی بر شرکت‌ها و اسناد رسمی، از وجود یک خلأ بالقوه در پژوهش‌های داده‌محور و چندسطحی حکایت دارد. بر این اساس، نتایج حاصل علاوه بر ترسیم تصویر روشنی از وضعیت موجود، بر ضرورت تنوع‌بخشی به نمونه‌های آماری و حرکت به سوی ترکیب متوازن‌تری از خبرگان، ذی‌نفعان سازمانی و داده‌های عینی در پژوهش‌های آتی تأکید می‌کند. همچنین، تمرکز پژوهش‌ها بر روش‌های غیراحتمالی نمونه‌گیری در مقالات منتشر شده در نشریه نشان می‌دهد که در حوزه مدیریت، دستیابی به داده‌های قابل اعتماد و کاربردی اغلب ارجحیت دارد، حتی اگر این امر محدودیت‌هایی در تعمیم‌پذیری ایجاد کند. با این حال، ترکیب هوشمندانه روش‌های غیراحتمالی و احتمالی می‌تواند بهترین تعادل را بین دسترسی عملی و دقت علمی ایجاد کند. به این ترتیب، پژوهش‌های آینده قادر خواهند بود هم اطلاعات کاربردی از گروه‌های کلیدی گردآوری کنند و هم اعتبار و قابلیت تعمیم نتایج خود را افزایش دهند.

الگوی استفاده از ابزارهای گردآوری داده در مقالات منتشر شده در نشریه نشان می‌دهد که تمرکز پژوهش‌ها بر گردآوری داده‌های تجربی و واقعی از افراد بوده و استفاده محدود از داده‌های ثانویه و مشاهده، جای توسعه دارد. به طور کلی، ترکیب متوازن ابزارهای گردآوری داده می‌تواند کیفیت تحلیل‌ها و قابلیت تعمیم یافته‌ها را افزایش

دهد. پژوهش‌های آینده می‌توانند با بهره‌گیری هم‌زمان از ابزارهای مستقیم و ثانویه، مانند ترکیب مصاحبه، پرسشنامه و داده‌های کتابخانه‌ای یا تابلویی، دامنه و عمق تحلیل‌ها را گسترش دهند و به ارائه راهکارهای مدیریتی کاربردی‌تر کمک کنند.

یافته‌ها دیگر نشان می‌دهند که پژوهش‌های منتشرشده در نشریه طی یازده سال گذشته، تمایل قابل توجهی به ترکیب روش‌های کیفی و کمی داشته‌اند، به‌ویژه استفاده گسترده از روش‌های تحلیل مدلسازی معادلات ساختاری و نظریه داده بنیاد که بیانگر توجه پژوهشگران به بررسی روابط پیچیده بین متغیرها و استخراج الگوهای نظری از داده‌های واقعی است. تمایل به استفاده از روش‌های کیفی مانند تحلیل مضمون، فراترکیب و نقشه شناختی فازی نیز نشان می‌دهد که فهم عمیق مفهومی و تبیین فرآیندهای مدیریتی برای جامعه علمی اهمیت بالایی دارد. این ترکیب نشان می‌دهد که پژوهش‌ها نه تنها به تحلیل کمی و سنجش روابط توجه دارند، بلکه به درک پدیده‌ها و خلق نظریه نیز اهمیت می‌دهند. پیشنهاد پژوهشی برای آینده آن است که پژوهش‌ها با رویکردهای آمیخته و طراحی‌های چندمرحله‌ای تقویت شوند تا بتوانند به شکل هم‌زمان هم تعمیم‌پذیری و هم عمق مفهومی را ارتقا دهند و به تصمیم‌گیری راهبردی در مدیریت کمک کنند.

در مجموع پژوهش حاضر، یافته‌های مهمی در مورد اهمیت نشریه «چشم‌انداز مدیریت بازرگانی» به عنوان یک نشریه در حوزه مدیریت بازرگانی ارائه کرد که سه حوزه اصلی بازاریابی، راهبرد و کارآفرینی را مورد توجه قرار داده است. همچنین این نشریه طی یک دهه، همسو با تحولات محیط کسب‌وکار و پژوهش‌های بازاریابی، مسیر تکاملی روشی را در حوزه‌های موضوعی و پژوهشی طی کرده است.

محدودیت‌های پژوهش و پیشنهادهای اجرایی برای پژوهش‌های آتی

پژوهش حاضر از نظر اجرا همانند سایر پژوهش‌ها دارای محدودیت‌هایی است. این پژوهش با روش تحلیل محتوا انجام شده است اما برای بررسی شبکه‌های هم‌نویسندگی و شبکه‌های واژگان کلیدی نیاز است که از روش‌های علم‌سنجی یا متن‌کاوی استفاده نمود تا بتوان نتایج دیگری استخراج شود. همچنین پژوهش حاضر فقط محتویات نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی مورد بررسی قرار گرفته است. می‌توان با بررسی محتوای سایر نشریات حوزه مدیریت بازرگانی داخل و خارج از کشور، یافته‌ها را با هم مقایسه نمود و نتایج را در اختیار نشریات و سایر پژوهشگران قرار داد.

ملاحظات اخلاقی

حامی مالی

نویسنده هیچ‌گونه حمایت مالی برای انجام پژوهش خود دریافت نکرده‌اند.

سهام نویسندگان

انجام تمام مراحل پژوهش بر عهده نویسنده بوده است.

تعارض منافع

نویسنده هیچ‌گونه تعارض منافی را اعلام نکرده است.

References

- Akhoondi, A. (2019). Content Analysis of Articles in Strategy Journal. *Strategy*, 28(2), 167-196. <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.10283102.1398.28.2.7.0>
- Alqahtani, N. M., & Uslay, C. (2020). Entrepreneurial marketing and firm performance: Synthesis and conceptual development. *Journal of Business Research*, 113, 62-71. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.035>
- American Marketing Association. (2017). *Definition of marketing*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>
- Blok, V. (2020). What is (business) management? Laying the ground for a philosophy of management. *Philosophy of Management*, 19(2), 173-189. <https://doi.org/10.1007/s40926-019-00126-9>
- Boyd, B. K., Duriau, V. J., Reger, R. K., & Pfarrer, M. D. (2018). A systematic approach to conducting review studies: An assessment of content analysis in 25 years of IB research. *Journal of World Business*, 53(2), 280-289. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2017.11.003>
- Breslin, D., & Gatrell, C. (2023). Theorizing through literature reviews: The miner-prospecter continuum. *Organizational Research Methods*, 26(1), 139-167. <https://doi.org/10.1177/10944281221098565>
- Bryson, J., & George, B. (2020). Strategic management in public administration. In *Oxford research encyclopedia: Politics* (pp. 1-26). Oxford University Press
- Dehdashti Shahrokh, Z. (2020). Analysis of the Content Structure of the Tourism Management Studies Journal by Using the text Mining Technique. *Tourism Management Studies*, 15(50), 97-127. (in Persian). <https://doi.org/10.22054/tms.2020.42515.2141>
- Donthu, N., Kumar, S. and Pattnaik, D. (2020), Forty-five years of journal of business research: a bibliometric analysis, *Journal of Business Research*, 109(1), 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.039>
- Donthu, N., Kumar, S., & Pattnaik, D. (2021). A retrospective overview of Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics using a bibliometric analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(3), 783-806. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2020-0216>
- Dowd, A.C., Johnson, R.M. (2020). *Why Publish a Systematic Review: An Editor's and Reader's Perspective*. In: Zawacki-Richter, O., Kerres, M., Bedenlier, S., Bond, M., Buntins, K. (eds) *Systematic Reviews in Educational Research*. Springer VS, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-27602-7_5

- Hajipour, B. (2025a). New Approaches to Growth Theory: Lessons for Future Research in Business Administration. *Journal of Business Management Perspective*, 24(63), 1-5. (in Persian). <https://doi.org/10.48308/jbmp.2025.242162.1715>.
- Hajipour, B. (2025b). Leading Wisely in Disruptive Times: Strategic Leadership and Innovation for Sustainable Advantage. *Journal of Business Management Perspective*, 24(62), 1-5. (in Persian). <https://doi.org/10.48308/jbmp.2025.242157.1714>
- Hajipour, B. (2025c). Interdisciplinary Research in Management. *Journal of Business Management Perspective*, 24(61), 1-21. (in Persian). <https://doi.org/10.48308/jbmp.2025.240336.1678>
- Hajipour, B. (2025). Theorizing in Management: Challenges and Opportunities. *Journal of Business Management Perspective*, 23(59), 1-19. (in Persian) <https://doi.org/10.48308/jbmp.2025.105326>
- Hughes, T., Bence, D., Grisoni, L., O'Regan, N., & Wornham, D. (2012). Marketing as an applied science: Lessons from other business disciplines. *European Journal of Marketing*, 46(1-2), 92-111. <https://doi.org/10.1108/03090561211189257>
- Imani, H., Abdollahzadeh, A.H., Pourezat, A.A., (2018). Content Analysis of the Articles Published in the Journal of Public Administration in University of Tehran. *Journal of Public Administration*, 10(3), 387-414. (in Persian). <https://doi.org/10.22059/jipa.2018.265121.2359>
- Khashei Varnamkhasti, V., Tayebi Abolhasani, A. and Asadi Khanghah, S. (2019). Content analysis of Articles in «Management Studies in Development & Evolution Journal» During the 7-Year Period (2011-2018). *Management Studies in Development and Evolution*, 28(93), 129-160. (in Persian). <https://doi.org/10.22054/jmsd.2019.10422>
- Köseoglu, M. A. (2016). *Growth and structure of authorship and co-authorship network in the strategic management realm: Evidence from the Strategic Management Journal*. *BRQ Business Research Quarterly*, 19(3), 153-170. <https://doi.org/10.1016/j.brq.2016.02.001>
- Kraus, S., Bouncken, R. B., & Yela Aránega, A. (2024). The burgeoning role of literature review articles in management research: An introduction and Perspective. *Review of Managerial Science*, 18, 299-314. <https://doi.org/10.1007/s11846-024-00729-1>
- Kumar, S., Spais, G.S., Kumar, D. and Sureka, R. (2020). A bibliometric history of the journal of promotion management (1992-2019), *Journal of Promotion Management*, Routledge, 26(1), 97-120.
- Larivière, V., Ni, C., Gingras, Y., Cronin, B., & Sugimoto, C. R. (2013). Bibliometrics: Global gender disparities in science. *Nature*, 504(7479), 211-213. <https://doi.org/10.1038/504211a>

- Mariadoss, B. J., Johnson, J. L., & Martin, K. D. (2014). Strategic intent and performance: The role of resource allocation decisions. *Journal of Business Research*, 67(11), 2393–2402. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.02.006>
- Martínez-López, F.J., Merigó, J.M., Valenzuela- Fernández, L. and Nicolás, C. (2018). Fifty years of the European Journal of Marketing: a bibliometric analysis, *European Journal of Marketing*, Vol. 52 Nos 1–2, pp. 439-468. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2017-0853>
- Morgan, N. A. (2012). Marketing and business performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 102–119. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0279-9>
- Murugan, M. S. (2008). *Management principles and practices*. New Age International. New Delhi: PHI Learning.
- Paslari, P., Shafiei, A., Gharishvandi, S. and Kamalzade takhti, H. (2024). Analysis of the content of articles in the scientific quarterly of brand management during a period of 9 years (1393-1401). *Quarterly Journal of Brand Management*, 11(1), 215-254. (in Persian) <https://doi.org/10.22051/bmr.2024.44006.2474>
- Plan and Budget Organization. (2024). *The Seventh National Development Plan*. Government of Iran
- Ramos-Rodríguez, A. R., Lechuga Sancho, M. P., & Martínez-Fierro, S. (2021). Authorship trends and collaboration patterns in hospitality and tourism research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(4), 1344-1367. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2020-0981>
- Rasoolidoost, S., Biniaz, S. A., & Naderinasab, M. (2025). Examining the Role of Scientific Authority in Promoting Innovative Academic Research. *Study and Innovation in Education and Development*, 4(5),59-73. (in Persian). <https://doi.org/10.61838/jsied.4.5.4>
- Rezania, D., Moghanipour, M. and Zafarmand, S. J. (2021). Content Analysis of Articles in the Journal of Tourism Management Studies (2012-2018) based on the Participation Pattern of Authors and Methodological, Citation and Functional Characteristics of Articles. *Knowledge Retrieval and Semantic Systems*, 8(28), 169-201. (in Persian). <https://doi.org/10.22054/jks.2021.60526.1433>.
- Rouhani Rad, S., Sabokrou, M., & Mohammadi, M. (2018). Content analysis of the scientific–research journal Training and Development of Human Resources over a five-year period (2013–2017). *Quarterly Journal of Training & Development of Human Resources*. 6(22).18-42. (in Persian).
- Sánchez-Pérez, M., Marín-Carrillo, M. B., Segovia-López, C., & Terán-Yépez, E. (2025). Bibliometric articles in business and management: Factors affecting production and scholarly impact. *Journal of Business Research*, 186, 114950. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114950>

- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25(1), 217-226. <https://doi.org/10.5465/amr.2000.2791611>
- Supreme Council of the Cultural Revolution. (2011). Comprehensive Scientific Map of the Country.
- Torabi, M., Fathi, M.R. (2021). Content Analysis of the Researches in the Journal of Public Organizations Management. *Public Organizations Management*, 9(4), 55-66. (in Persian)
- Valenzuela LM, Merigó JM, Johnston WJ, Nicolas C, Jaramillo JF (2017). Thirty years of the *Journal of Business & Industrial Marketing*: a bibliometric analysis. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 32(1).1-17, <https://doi.org/10.1108/JBIM-04-2016-0079>
- Vara, N. (2024). Analysis of the Degree of Congruence Between Articles and the Thematic Scope of Publications by the Ministry of Science, Research, and Technology Using Text Mining Techniques. *Sciences and Techniques of Information Management*, 10(2): 7-30. (in Persian). <https://doi.org/10.22091/stim.2023.9816.1995>
- Venter, P. (2020). *The business world and business management*. Pretoria: Dataturec
- Zhang, X., & Saadé, R. G. (2025). Towards a deeper understanding of strategic management factors in international non-governmental organizations. *Administrative Sciences*, 15(2), 34. <https://doi.org/10.3390/admsci15020034>