

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

فصلنامه مدیریت بازرگانی



شاپا چاپی: ۵۹۰۷ - ۲۰۰۸

شاپا الکترونیکی: ۵۰۹۱ - ۲۴۲۳

دوره ۹، شماره ۲، تابستان ۱۳۹۶

صاحب امتیاز: دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

مدیر مسئول: طهمورت حسنتقی پور

سر دبیر: محسن نظری

دبیر تخصصی: امیر خانلری

مدیر داخلی: منصور توکلی نیا

هیئت تحریریه

دانشگاه تربیت مدرس	استاد مدیریت بازرگانی	علی اصغر انواری رستمی
دانشگاه تربیت مدرس	استاد مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی و استراتژی	سیدحمید خداداد حسینی
دانشگاه علامه طباطبایی	استاد مدیریت بازرگانی (بازنشسته)	حسین رحمان سرشت
دانشگاه تهران	استاد مدیریت دولتی، گرایش سیاست گذاری	علی دیواندری
دانشگاه شهیدبهشتی	استاد مدیریت بازرگانی	محمدرضا حمیدی زاده
دانشگاه تهران	استاد مدیریت، گرایش منابع انسانی	سیدرضا سیدجوادین
دانشگاه تهران	استاد (بازنشسته)	عباس صدقی
دانشگاه علامه طباطبایی	دانشیار (بازنشسته)	عبدالحمید ابراهیمی

کارشناس اجرایی: مهدی فلاح

ویراستار: مریم نائینی

صفحه آرا: مریم نائینی

ناشر: انتشارات دانشگاه تهران

این نشریه مطابق نامه شماره ۳/۶۶۹۷ مورخ ۸۷/۸/۲۵ کمیسیون بررسی نشریات علمی کشور درجه علمی - پژوهشی دارد.

این نشریه در سایت های پایگاه استنادی علوم جهان اسلام (ISC) به نشانی (www.isc.gov.ir) و پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی (SID) به نشانی (www.sid.ir) و پایگاه الکترونیکی نشریات دانشگاه تهران: (<http://journals.ut.ac.ir>) نمایه می شود.

آدرس نشریه: تهران - بزرگراه شهید چمران، ضلع جنوبی پل گیشا،

دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، ساختمان الغدير، طبقه آخر، دفتر مجلات

صندوق پستی: ۶۳۱۱ - ۱۴۱۵۵ کد پستی: ۱۴۱۱۷۱۳۱۱۴

وب سایت: <http://jibm.ut.ac.ir> پست الکترونیکی: jibm@ut.ac.ir



راهنمای تدوین مقاله در فصلنامه مدیریت بازرگانی

نشریه مدیریت بازرگانی، نشریه‌ای است با رویکرد علمی - پژوهشی که با رسالت توسعه دانش مدیریت در کشور، شناسایی مسائل مدیریتی سازمان‌های ایران و راهکار برای آن، به انتشار مقاله‌های پژوهشی و مروری - تحلیلی در حوزه مدیریت مبادرت می‌کند. مقاله‌های ارسال شده پس از داوری تخصصی و در صورت تأیید هیئت تحریریه، به چاپ می‌رسند. از استادان و پژوهشگران گرامی تقاضا می‌شود با مراجعه به آدرس الکترونیکی (www.zibm.ir) ثبت‌نام و مقاله خود را ارسال کنند. برای جلوگیری از تأخیر در داوری و انتشار به موقع مقاله، لطفاً به نکات زیر توجه فرمایید.

راهنمای تدوین:

۱. فقط مقاله‌های علمی - پژوهشی دریافت می‌شود، مقاله باید حاصل کار پژوهشی و علمی باشد و قبلاً در نشریه دیگری اعم از داخلی یا خارجی یا مجموعه مقالات سمینارها و مجامع علمی چاپ نشده یا هم‌زمان برای نشریه دیگری ارسال نشده باشد.
تبصره ۱: آن دسته از مقاله‌های ارائه شده در مجامع علمی که صرفاً خلاصه آنها چاپ شده باشد (مشروط به ذکر مشخصات کامل مرجع) قابل بررسی است.

تبصره ۲: مقاله مروری (Review Article) و ترجمه پذیرفته نمی‌شود.

۲. مقاله باید دارای انشایی روان و از نظر دستور زبان و آیین نگارش خالی از اشکال باشد.

۳. حداکثر حجم مقاله شامل متن، شکل‌ها، نمودارها و جدول‌ها ۲۰ صفحه است.

۴. مقاله باید دارای ساختار زیر باشد:

- صفحه اول: عنوان کامل مقاله به فارسی و انگلیسی؛ نام نویسنده یا نویسندگان به فارسی و انگلیسی (نام نویسنده مسئول مکاتبات با ستاره مشخص شود)؛ مرتبه علمی (آخرین مدرک تحصیلی) به فارسی و انگلیسی؛ نشانی کامل نویسنده مسئول مکاتبات شامل آدرس پستی، شماره تلفن، شماره دورنگار، نشانی پیام‌نگار (پست الکترونیک) به فارسی و انگلیسی.

- صفحه دوم: عنوان کامل مقاله به فارسی و انگلیسی؛ چکیده فارسی و انگلیسی (هر کدام حداکثر ۱۷۵ کلمه و حداقل ۱۵۰ کلمه)؛ کلیدواژگان فارسی (حداکثر ۵ واژه به ترتیب حروف الفبا).

- صفحات بعدی: به طور دقیق شامل این تیترها باشد: مقدمه، بیان مسئله، پیشینه پژوهش، روش پژوهش، یافته‌های پژوهش، نتیجه‌گیری و پیشنهادها، سپاس‌گزاری، منابع.

تبصره ۱: مشخصات نویسنده / نویسندگان به‌جز در صفحه اول، نباید در هیچ قسمت دیگری از مقاله ذکر شود.

تبصره ۲: اصطلاحات خارجی با معادل‌های دقیق و رسا در زبان فارسی و نام کامل واژه و عبارت‌های اختصاری به کار رفته در متن، به زیرنویس ارجاع شوند.

تبصره ۳: نمودارها، اشکال و جداول به‌صورت سیاه و سفید و با کارکرد محتوایی مناسب تهیه شود.

۵. حروف چینی مقاله باید در برنامه Word (2003, 2007) و با رعایت حاشیه ۴/۵ سانتی‌متر در هر طرف و فاصله ۵/۳۵ سانتی‌متر از بالا و پایین در صفحه A4 صورت گیرد. لازم است در متن فارسی از قلم میترا نازک ۱۳ (B Mitra) و در متن لاتین از قلم تایمز ۱۱ استفاده شود. (توجه فرمایید از آنجا که استفاده از برنامه‌ی Word 2010 هنوز فراگیر نیست، لطفاً مقاله‌های ارسالی را فقط در محیط Word 2007 یا Word 2003 ذخیره و ارسال فرمایید).

۶. برای منبع‌دهی از روش استاندارد APA استفاده کنید. می‌توان برای افزایش بهره‌وری و راحتی در این کار از نرم‌افزار word یا Endnote استفاده کرد در ضمن منابع به‌شکل ذیل آورده شوند:

کتاب: نام خانوادگی، اول نام نویسنده. (سال انتشار). عنوان کتاب (ایتالیک). نوبت چاپ (ویرایش). محل انتشار: نام ناشر.

نکته ۱: اگر بیش از یک نویسنده وجود داشته باشد، باید بین نام هر یک از آنها ویرگول نقطه (؛) استفاده شود.

نکته ۲: اگر تعداد نویسندگان تا چهار نفر باشند، باید نام همه آنها نوشته شود؛ ولی اگر بیش از چهار نفر باشند، نام نفر اول نوشته شده و برای بقیه از واژه (و دیگران - و همکاران) استفاده شود.

مثال: راعی، ر.؛ تلنگی، ا. (۱۳۸۳). مدیریت سرمایه‌گذاری پیشرفته. چاپ اول. تهران: انتشارات سمت.

مقاله: نام خانوادگی، اول نام نویسنده (سال انتشار). عنوان مقاله. نام مجله (ایتالیک)، دوره (شماره مجله): شماره صفحه‌ها.

مثال: رمزی، ج.؛ قنبری، ا. (۱۳۸۸). ارائه مدلی نوین ... مدیریت فناوری اطلاعات، ۲ (۷): ۳۵-۵۰.

Example (1): Henman, P. (2010). *Governing Electronically*. Palgrave macmillan.

Example (2): Henry, C. T., Ruth, J. W. (2007). Some properties of a simple stochastic epidemic model of SIR type, *Mathematical Biosciences*, 208(1): 76-97.

۷. این نشریه حق رد یا قبول و نیز ویراستاری مقالات را برای خود محفوظ می‌دارد و از بازگرداندن مقالات دریافتی معذور است.

۸. مقالات رد یا انصراف داده شده پس از یک ماه از مجموعه آرشیو مجله خارج خواهد شد و مجله هیچ‌گونه مسئولیتی در این زمینه نخواهد داشت.

نامه سردبیر

موضوعات و عناوین پژوهش‌های بازاریابی در تحقیقات اخیر (تحلیل محتوای مقالات منتشر شده در سه مجله برتر بازاریابی دنیا)

در سخن سردبیر شماره زمستان ۱۳۹۵ بیان شد که پژوهش‌های بازاریابی می‌تواند بر چهار حوزه زیر متمرکز شود:

۱. حل مسائل و مشکلات بنگاه‌های کشور؛
۲. شناسایی فرصت‌های پیش روی بنگاه‌های کسب‌وکار کشور؛
۳. ارائه ادبیات بازاریابی و بازرگانی جدید دنیا به جامعه علمی کشور؛
۴. گسترش مرزهای دانش بازاریابی و بازرگانی

ضروری است در هر یک از حوزه‌های بالا، مطالعاتی انجام شده و موضوعات اصلی شناسایی شوند تا راهنمای پژوهشگران و محققان باشد. در این شماره عناوین و موضوعات اصلی ادبیات بازاریابی دنیا را معرفی کنیم.

ادبیات بازاریابی دائماً در حال گسترش و تغییر است و هر ساله، موضوعات و عناوین جدیدی در پژوهش‌های روز دنیا مطرح می‌شود. به نظر می‌رسد در دنیایی زندگی می‌کنیم که تغییرات بسیار سریع‌تر از گذشته رخ می‌دهد و ریشه آن نیز تغییرات فناوری است. این تغییرات موجب شد کاتلر، «بازاریابی نسل ۴» را که حرکت از سنتی به دیجیتال است، معرفی کند. در این بازاریابی، نقش رسانه‌های اجتماعی، بیگ دیتا، تعامل آنلاین مشتریان و... افزایش یافته است، مشتریان و مصرف‌کنندگان بیشتر مطلع شده‌اند، با یکدیگر بیشتر ارتباط برقرار می‌کنند و بیشتر از نظره‌های یکدیگر تأثیر می‌پذیرند و نتوندها (شهروندان اینترنتی) بزرگ‌ترین شهروندان در کشورهای دنیا شده‌اند. همه این عوامل به تغییراتی در پژوهش‌های بازاریابی دنیا منجر شده‌اند که از تغییر محیط کسب‌وکار به واسطه تغییرات فناوری نشئت گرفته است.

در مطالعه‌ای^۱ که در سال ۲۰۱۶ با استفاده از تحلیل محتوای سه مجله معروف بازاریابی^۲ طی سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۴ انجام شده است، مهم‌ترین موضوعاتی (تم‌ها) که در مقاله‌ها منتشر شده به صورت زیر بوده است:

1. Saleh, Mahmoud Abdel Hamid (2016). Themes and Topics of Research in Marketing: A Content Analysis of the Articles Published in Three Marketing Journals. International Journal of Business Administration, vol 7, No.1
2. Marketing Science, Journal of Marketing. Journal of marketing research

جدول ۱. سهم موضوعات بازاریابی در مقاله‌های منتشر شده در سه مجله برتر بازاریابی
دنیا طی سال‌های ۲۰۱۰-۲۰۱۴ (درصد)

ردیف	موضوع	Marketing Science	Journal of Marketing	Journal of Marketing Research	کل
۱	رفتار مصرف‌کننده	۲۳	۲۲	۵۵	۲۲
۲	بازاریابی الکترونیک	۵۸	۲۱	۲۱	۱۰
۳	تبلیغات	۳۹	۱۳	۴۸	۷
۴	برند سازی	۲۲	۴۳	۳۵	۷
۵	روش‌های تحقیق	۵۸	۰	۴۲	۷
۶	پیشبرد فروش	۳۳	۳۱	۳۵	۷
۷	قیمت‌گذاری	۴۲	۱۴	۴۴	۷
۸	توسعه محصول	۳۸	۲۵	۳۸	۵
۹	مدیریت بازاریابی	۳۰	۳۳	۳۷	۴
۱۰	فروش و مدیریت فروش	۱۷	۴۴	۳۹	۲
۱۱	خرده‌فروشی	۳۳	۲۲	۴۴	۲
۱۲	کانال‌های توزیع	۵۰	۳۱	۱۹	۲
۱۳	خلق ارزش	۲۵	۵۰	۲۵	۲
۱۴	رضایت مشتریان	۲۹	۲۹	۴۳	۲
۱۵	خدمات و کیفیت خدمات	۱۸	۶۴	۱۸	۱
۱۶	تجزیه و تحلیل رقابت	۹۱	۰	۹	۱
۱۷	روابط مشتری	۱۰	۹۰	۰	۱
۱۸	بازاریابی بین‌المللی	۱۱	۵۶	۳۳	۱
۱۹	مسئولیت اجتماعی	۰	۷۵	۲۵	۱
۲۰	وفاداری مشتری	۱۷	۵۰	۳۳	۱
۲۱	اخلاق بازاریابی	۵۰	۲۵	۲۵	۱
۲۲	موارد دیگر	۳۰	۳۵	۳۵	۶
	کل	۳۵	۲۶	۳۹	۱۰۰

این جدول نشان می‌دهد رفتار مصرف‌کننده، بیشترین سهم را در مقالات منتشر شده در سه مجله به خود اختصاص داده است که البته سهم هر موضوع در سه مجله یکسان نیست. برای مثال، در حالی که ۵۵ درصد موضوعات مربوط به رفتار مصرف‌کننده در مجله Marketing Research منتشر شده، این ژورنال در موضوع بازاریابی الکترونیکی سهم کمتری داشته و در موضوع روابط مشتری نیز هیچ سهمی (صفر درصد) ندارد.
در جدول ۲، سهم موضوعات در هر مجله ارائه شده است:

جدول ۲. سهم موضوعات بازاریابی در مقاله‌های منتشر شده به تفکیک در سه مجله برتر بازاریابی طی سال‌های ۲۰۱۴-۲۰۱۰ (درصد)

ردیف	موضوع	Marketing Science	Journal of Marketing	Journal of Marketing Research
۱	رفتار مصرف‌کننده	۱۵	۱۸	۳۲
۲	بازاریابی الکترونیک	۱۷	۸	۵
۳	تبلیغات	۸	۳	۹
۴	برندسازی	۵	۱۱	۶
۵	روش‌های تحقیق	۱۲	۰	۷
۶	پیشبرد فروش	۶	۸	۶
۷	قیمت‌گذاری	۸	۳	۷
۸	توسعه محصول	۶	۵	۵
۹	مدیریت بازاریابی	۳	۴	۳
۱۰	فروش و مدیریت فروش	۱	۴	۲
۱۱	خرده‌فروشی	۲	۲	۳
۱۲	کانال‌های توزیع	۳	۲	۱
۱۳	خلق ارزش	۲	۴	۱
۱۴	رضایت مشتریان	۲	۲	۲
۱۵	خدمات و کیفیت خدمات	۱	۳	۱
۱۶	تجزیه و تحلیل رقابت	۴	۰	۰
۱۷	روابط مشتری	۰	۴	۰
۱۸	بازاریابی بین‌المللی	۰	۲	۱
۱۹	مسئولیت اجتماعی	۰	۳	۱
۲۰	وفاداری مشتری	۰	۱	۱
۲۱	اخلاق بازاریابی	۱	۰	۰
۲۲	موارد دیگر	۵	۸	۵
کل		۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰

جدول ۲ نشان می‌دهد بیشترین تمرکز مجله Marketing Science، بر بازاریابی الکترونیکی بوده است و در موضوعاتی مثل مسئولیت اجتماعی، وفاداری مشتری، بازاریابی بین‌المللی و مدیریت روابط مشتری، مقاله‌ای منتشر نکرده است؛ در حالی که دو مجله دیگر بر انتشار موضوع رفتار مصرف‌کننده تمرکز بیشتری داشته‌اند. داده‌های جدول نشان می‌دهد بیش از ۵۱ درصد مقاله‌های هر سه مجله، مربوط به هفت موضوع اول است.

در موضوعاتی مثل اخلاق کسب و کار، وفاداری مشتری، مسئولیت اجتماعی، و... مجله‌های یاد شده مقاله‌های کمتری منتشر کرده‌اند، این مسئله که چرا در موضوعاتی تحقیق بیشتری انجام می‌شود و در موضوعاتی تحقیق کمتری صورت می‌پذیرد، به تحقیق و بررسی نیاز دارد. اطلاعات مربوط به موضوعات منتشر شده در مجله‌های خارجی می‌تواند به شناخت ادبیات روز بازاریابی و فرصت‌های موجود برای کسب و کارهای ایرانی کمک کند، اما واضح است که شناخت مسائل و مشکلات بنگاه‌های کسب و کار ایرانی نیز یکی دیگر از منابع ضروری برای شناخت و مسئله‌یابی پژوهش‌های بازاریابی و بازرگانی است که پژوهشگران کشور باید بر آن همت گمارند.

محسن نظری

سردبیر فصلنامه مدیریت بازرگانی

دانشیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

فهرست مطالب

عنوان	صفحه
تأثیر جو و طراحی چیدمان فروشگاه‌های اینترنتی، بر رفتار خرید آنی آنلاین مشتریان ۲۱۳	علی اسماعیل‌زاده، حافظ امرایی، سارا قلی‌پور، آرش مقدم
نقش توانمندسازی روان‌شناختی و تمایل به کارآفرینی کارکنان در رابطه بین بازارگرایی و نوآوری سازمانی ۲۳۳	علیرضا امینی، اسماعیل مزروعی نصرآبادی، معصومه آقاجری
مطالعه شبکه‌نگاری برای شناسایی ابعاد زمینه‌ای تجربه مشتریان خدمات صنعت بانکداری ۲۵۹	طهمورث حسنقلی‌پور یاسوری، امیر خانلری، محی‌الدین غریبی
تبیین استفاده از رسانه‌های اجتماعی در تعاملات میان شرکت‌های بیمه، نمایندگی‌های فروش و مشتریان (مطالعه موردی: شرکت بیمه ایران) ۲۷۱	نرگس دل‌افروز، علیرضا فرخ‌بخت فومنی، محمدرضا خسروی
توسعه محصولات جدید کنجدی، تحلیلی بر مشخصات کیفی محصول و فرایند با کاربرد روش‌های DOE و QFD ۲۹۵	فرحناز رحمانی میبیدی، حبیب زارع احمدآبادی
تأثیر تجانس و شخصیت برند بر وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: مقایسه برندهای گوشی همراه ایرانی و چینی) ۳۱۷	حمیدرضا رضایی کلیدبری، محمد طالقانی، سیده فاطمه علوی فومنی
مدل‌یابی تأثیر بازاریابی و پیروسی بر ارزش ویژه برند مشتری محور در بازار تلفن همراه تهران ۳۳۷	مهران رضوانی، سید حمید خداداد حسینی، کیاندرخت کیایی
نوع‌شناسی مصرف‌کنندگان پوشاک برند بر اساس سبک تصمیم‌گیری خرید ۳۵۳	لیلی طباحیان، علیرضا حدادیان، علیرضا پویا
شناخت رابطه ابعاد هوش رقابتی و اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی (مطالعه موردی: شهرک صنعتی اردبیل) ۳۷۵	منصوره علیقلی، سید مجتبی فاطمی
بررسی و تبیین رابطه بین فرهنگ سازمانی بر اساس مدل هافستد و ابعاد کارآفرینی سازمانی ۳۹۵	اعتبار نقدی، سیروس بابایی سیاهکلرودی، وحیده علی‌پور، فرهاد مطالایی
طراحی الگوی بازاریابی آموزش عالی در ایران؛ مدلی برآمده از نظریه داده‌بنیاد ۴۱۵	علی یاسینی، محمد عباسی نیکو، محمد تابان، یاسان‌الله پوراشرف