

سخن 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 دنیای 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 نظرهای 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:

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	۲۸	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

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

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 کسب‌وکار، 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 کسب‌وکارهای ایرانی کمک کند، اما واضح است که شناخت مسائل و مشکلات بنگاه‌های کسب‌وکار 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

