

## نامه سردیبر

## پژوهش‌های بازاریابی: بایدها و نبایدها

پژوهش‌های بازاریابی که نمود آن در مقاله‌های ارائه شده و منتشر شده در مجله‌های بازاریابی و بازرگانی مشاهده می‌شود، 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.

مروری بر مقاله‌های ارسال شده به نشریه مدیریت بازرگانی، نشان می‌دهد در سه حوزه اول، مطالعات خوبی در کشور انجام شده است. برای دستیابی بیشتر و کامل‌تر به حوزه‌های یادشده، اقدامات و تلاش‌هایی باید صورت پذیرد که به آنها اشاره می‌شود:

- **مطالعات بین‌رشته‌ای:** بیشتر مقالات ارسال شده حاصل کار یک یا چند نفر در رشته یا گروه یکسان است و مقالاتی که حاصل کار بین‌رشته‌ای یا حتی بین گروهی باشد، کمتر مشاهده می‌شود. در دنیای کنونی، علوم با کمک گرفتن از یکدیگر به رشد و بالندگی می‌رسند و هم‌افزایی ایجاد می‌کنند. محققان و پژوهشگران مدیریتی در کشور باید برای همکاری با محققان در رشته‌های روان‌شناسی، جامعه‌شناسی و اقتصاد و... اهمیت بیشتری قائل شوند تا تحقیقات آنها نوآوری و کاربردهای بیشتری داشته باشد.
- **نبود برند بین پژوهشگران:** پژوهشگران بازاریابی در ایران در چندین حوزه به تحقیق می‌پردازند، این کار ضمن کاهش بازدهی محققان، از عمق پژوهش‌ها نیز می‌کاهد. از ضرورت‌های پژوهش‌های بازاریابی در کشور، این است که پژوهشگران بر برندسازی خود نیز تکیه کنند.
- **غلبه یک روش:** نگاهی به مقالات ارسال شده نشان می‌دهد در بیشتر پژوهش‌ها یکی از روش‌های کمی یا کیفی به کار برده شده است و تنوع روش وجود ندارد. در سال‌های اخیر روش معادلات ساختاری بین روش‌های کمی، و روش گراند تئوری بین روش‌های کیفی، سهم شایان توجهی داشته‌اند. ضروری است در تحقیقات تنوع روش ایجاد شود و روش‌هایی مانند روش‌های آزمایشگاهی و شبه‌آزمایشگاهی و سایر روش‌های کیفی نیز به کار گرفته شود تا با اطمینان بیشتری بتوان از نتایج به دست آمده بهره برد. روش جمع‌آوری داده‌ها نیز بیشتر مبتنی بر پرسشنامه است، در حالی که با تحولات تکنولوژیکی، استفاده از بیگ دیتا و داده‌های موجود در رسانه‌های اجتماعی،

داده‌های مبتنی بر تجزیه و تحلیل مغز و داده‌های حاصل از آزمایش، می‌تواند غنای بیشتری به پژوهش‌های بازاریابی بخشیده و دنیای واقعی را بهتر تبیین نماید.

- **جای خالی محققان ایرانی خارج از کشور:** از ظرفیت محققان ایرانی خارج از کشور مثل استادان ایرانی و دانشجویان دکتری خارج از کشور برای تحقیقات کمتر استفاده می‌شود. باید تلاش کرد این گروه برای ارسال نتایج تحقیقات خود به مجلات داخلی تشویق شوند. ایجاد ارتباط با این گروه که بیشتر آنها مقاطعی از تحصیلات خود را در دانشگاه‌های داخل گذرانده‌اند، در قالب طرح‌های تحقیقاتی مشترک و تشویق دانشجویان دکتری به ارائه بخش‌هایی از پایان‌نامه خودشان برای انتشار در مجلات داخلی، می‌تواند در دستیابی به اهداف پژوهش‌های بازاریابی کشور کمک نماید.

- **ایرانیزه‌کرده مطالعات خارجی:** تعدادی از تحقیقات بازاریابی همان مدل‌های خارجی با آمارهای ایرانی است که بین دانشجویان به مقاله بیس معروف است. شاید آسان‌ترین تحقیق این باشد که مدل یکی از تحقیقات خارجی را الگو قرار داده و با استفاده از آمارهای ایرانی آن را برآورد کنیم. تغییر این روش مستلزم مطالعات کیفی بیشتر و افزایش همکاری‌های بین‌رشته‌ای و تخصصی‌شده محققان در پژوهش‌هاست.

- **استفاده از یک قالب مقاله:** همه مقالات ارائه‌شده برای انتشار در نشریه، دارای قالب مقاله کامل است و قالب دیگر مثل مقاله کوتاه، مقاله مروری، نقد کتاب، گزارش موردی، اظهار نظر در خصوص مقالات منتشر شده و... برای انتشار به مجله ارسال نمی‌شود.

- **تمرکز بر مباحثی خاص:** به برخی موضوعات مانند برند، توجه خاصی شده و مقالات زیادی در این موضوع دریافت شده است. ضروری است با توجه به تغییرات سریع ادبیات بازاریابی در دنیا و در نظر گرفتن مشکلات کنونی کشور، تنوع پژوهش‌ها و انتشارات بازاریابی در کانون توجه قرار گیرد. برای مثال، در حالی که مشکلاتی مانند تورم، رکود و تحریم‌ها از مشکلات بنگاه‌های کشور در سال‌های اخیر بودند، مقالاتی در زمینه بازاریابی در دوران رکود و تورم یا مدیریت تداوم کسب‌وکار به مجله ارسال نشده است.

اطمینان داریم که توان محققان کشور برای انجام نکات بیان‌شده در بالا بسیار زیاد است و امیدواریم یادآوری این نکات، در غنا و کارآمدی پژوهش‌ها و ادبیات بازاریابی کشور مفید واقع شود.

محسن نظری

سرمدیر فصلنامه مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران