

بررسی و توصیف تحقیقات منتخب در حوزه

مدیریت بازاریابی در ایران

غلامرضا جندقی^۱، حمیدرضا ایرانی^{۲*}، احمد افخمی^۳

۱. استاد دانشکده مدیریت پردیس قم دانشگاه تهران

۲. دانشجوی دکتری، پردیس قم، مدیریت دانشگاه تهران

۳. دانشجوی دکتری مدیریت دانشگاه اصفهان

(تاریخ دریافت: ۹۱/۸/۱؛ تاریخ پذیرش: ۹۱/۱۲/۱۱)

چکیده

هدف از این تحقیق بررسی وضعیت تحقیقات صورت گرفته شده در حوزه مدیریت بازاریابی در چند سال اخیر است. خلا وجود تحقیقی که جهت‌دهی تحقیقات اخیر در دانشگاه‌های ایران را نشان دهد، بیش از پیش احساس می‌شود. برای انجام این مهم ابتدا مدل جامعی که تمام فضای مدیریت بازاریابی را در بر داشته باشد تهیه و مورد بررسی برخی خبرگان این حوزه قرار گرفت. در مرحله بعد اطلاعات ۳۴۰ مقاله پذیرفته شده داوری شده از ۲۱ کنفرانس داخلی در حوزه مدیریت بازاریابی از سال‌های ۱۳۸۴ تا تابستان ۱۳۸۸، شامل عنوان مقاله، نام محققان، جنسیت، تحصیلات، آخرین محل و رشته تحصیلی (دانشکده‌های اعضای هیأت علمی)، کلمات کلیدی و هم‌چنین نام و سال کنفرانس گردآوری شد و سپس با توجه به عنوان و کلمات کلیدی، هر مقاله به حداکثر ۳ حوزه مدل تخصیص داده شد. در نهایت با استفاده از فراتحلیل کیفی و آمار توصیفی به تجزیه و تحلیل اطلاعات در دو حوزه جمعیت شناختی محققان و توزیع ارجاعات در فضای مدیریت بازاریابی پرداخته شد. در زمینه سهم دانشگاه‌ها در تحقیقات از ۵۶۰ تحقیق مربوط به دانشگاه‌های کشور، بیش‌ترین میزان محقق در کشور مربوط به دانشگاه تربیت مدرس به مقدار ۸۸ نفر می‌باشد. از ۵۶۱ ارجاع موضوعی، در سطح اصلی، فلسفه و مفاهیم بازاریابی با ۱۹۳ ارجاع بیش‌ترین و مدیریت تلاش‌های بازاریابی با ۲۳ ارجاع کم‌ترین توجه محققان را به خود اختصاص داده بودند.

واژگان کلیدی

مدیریت بازاریابی، فراتحلیل، خلا تحقیقاتی، آمار توصیفی، نقشه بازاریابی.

مواجهه با این چالش‌ها می‌باشد. مدیریت بازاریابی یکی از موضوعاتی است که سو تفاهم‌های زیادی در مورد مفهوم آن در ایران وجود دارد. اغلب افرادی که در ایران در بخش‌های مدیریت بازاریابی شرکت‌ها فعالیت می‌کنند، بازاریابی را با فروش و تبلیغات، یکسان در نظر می‌گیرند. شرکت‌ها فکر می‌کنند که مفهوم مدیریت بازاریابی خلاص شدن از محصولات کم حرکت و کم تقاضای شرکت می‌باشد. واقعیت این است که بازاریابی قبل از این که ایده تولید یک محصول جدید شکل گیرد، آغاز می‌شود و پس از فروش محصول و مصرف آن توسط مشتریان و حصول اطمینان از رضایت آن‌ها ادامه می‌یابد. در صورتی که بازاریابی به شیوه مطلوبی انجام شده باشد، فروش محصول با مشکل مواجهه نخواهد شد. بازاریابی کیفیت و ویژگی‌های محصول، قیمت، تشویق و ترفیع و کانال توزیع را مشخص می‌کند.

به طور خلاصه، کار بازاریابی، تبدیل نیازهای در حال تغییر مردم به فرصتهای سودآور است. هدف مدیریت بازاریابی ایجاد ارزش برای مشتریان، با ارایه راه حل‌های برتر در مقایسه با رقبا می‌باشد. ارزش یک شرکت برابر ارزش مادام‌العمر مشتریان آن می‌باشد. وظیفه بازاریابی از چنان اهمیتی برخوردار است که نمی‌توان آن را منحصر به یک معاونت شرکت دانست، بلکه کلیه کارکنان تصمیماتی را اتخاذ می‌نمایند که بر مشتریان، اثر می‌گذارد.

فعالیت‌های بازاریابی تنها به بخش بازاریابی منحصر نمی‌شود، بلکه کلیه معاونت‌هایی که در یک سازمان در جهت جذب منابع کمیاب، مانند سرمایه و نیروی انسانی ماهر فعالیت می‌کنند، در بازار خاص خود، نیاز به مهارت بازاریابی دارند (ابراهیمی، ۱۳۸۵، ص ۱۳). بازاریابی عبارتست از یک فرایند اجتماعی و مدیریتی است که به وسیله آن، افراد و گروه‌ها، نیازها و خواسته‌های خود را از طریق تولید، عرضه و مبادله کالاهای مفید و باارزش با دیگران، تامین می‌کنند (کاتلر^۱ و کلر^۲، ۲۰۰۶).

-
1. Kotler
 2. Keller

مدیریت بازاریابی عبارتست از فرایند برنامه‌ریزی و اجرای پندار، قیمت‌گذاری، تبلیغات پیش‌بردی و توزیع ایده‌ها، کالا و خدمات، به قصد انجام مبادلاتی که به تامین اهداف فردی و سازمانی منجر گردد (کاتلر، ۱۳۸۲).

بیان مسأله

هدف از این تحقیق بررسی وضعیت تحقیقات صورت گرفته شده در حوزه مدیریت بازاریابی در چند سال اخیر است. خلا وجود تحقیقی که جهت‌دهی تحقیقات اخیر را نشان دهد و هم‌چنین حوزه‌های مهمی را که مورد غفلت و کم توجهی قرار گرفته را به محققان و اساتید متذکر شود، بیش از پیش احساس می‌شد. علاوه بر این تلاش‌های دانشگاه‌های مختلف نیز به صورت جامع و مقایسه‌ای مورد عنایت و توجه قرار نگرفته بود.

یکی دیگر از دلایل ضرورت این تحقیق عدم وجود مستندات برای دانشجویان و اساتیدی بود که می‌خواهند خلاهای تحقیقاتی در حوزه مدیریت بازاریابی را در ایران پر نمایند. یکی از ابزارهای ساماندهی به تحقیقات در حوزه مدیریت بازاریابی، انجام تحقیقات اینچینی برای مشخص نمودن جهت تحقیقات اخیر در دانشگاه‌های کشور است. در مرحله بعدی از طریق تعامل مناسب با صنعت اولویت‌های تحقیقاتی هر صنعت در حوزه بازاریابی شناخته شده و در دستور کار محققان قرار خواهد گرفت، لذا مهم‌ترین حرکت در این راستا مستندسازی فضای تحقیقاتی اخیر در زمینه مدیریت بازاریابی می‌باشد.

سوال اصلی این تحقیق این است که در پنج سال اخیر، چه تحقیقاتی، توسط چه کسانی و در چه حوزه‌هایی در زمینه مدیریت بازاریابی در کشور صورت گرفته است؟ هم‌چنین یافتن پراکندگی این تحقیقات نیز با توجه به جنسیت، مقطع و رشته تحصیلی و هم‌چنین آخرین دانشگاه محل تحصیل، از اهمیت خاصی برخوردار است.

متدولوژی تحقیق

قلمرو تحقیق

قلمرو موضوعی تحقیق به طور عام مباحث مدیریت بازاریابی و به طور خاص توصیف تحقیقات حوزه مدیریت بازاریابی در ایران می‌باشد. قلمرو مکانی تحقیق کنفرانس‌های

داخلی برگزار شده در ایران است که مرتبط با مدیریت بازاریابی می‌باشند. قلمرو زمانی این تحقیق اطلاعات و داده‌های مقالات مرتبط از سال ۱۳۸۴ تا تابستان ۱۳۸۸ می‌باشد.

روش تحقیق

روش این تحقیق از نظر نحوه گردآوری اطلاعات، از نوع توصیفی (غیر آزمایشی) و اکتشافی می‌باشد. هم‌چنین از منظر هدف تحقیق، از نوع کاربردی است. به منظور جمع آوری اطلاعات لازم از روش کتابخانه‌ای و اسناد و مدارک، مصاحبه با صاحب‌نظران استفاده شده است.

در ابتدا پایان‌نامه‌های انجام شده توسط دانشجویان به عنوان منابع تحقیق انتخاب گردید و گردآوری اطلاعات از دانشگاه‌های مختلف شروع شد، ولی به علت نبود اطلاعات به روز و در برخی موارد عدم مجوز ارایه عناوین تحقیقات به تیم تحقیقاتی و این نکته که محققان ممکن است در طول تحصیل مقالات علمی دیگری جز پایان‌نامه‌های خود انجام داده باشند، مقالات ارایه شده در کنفرانس‌های داخلی مربوط به این حوزه جهت منبع اولیه جمع آوری اطلاعات انتخاب گردید چرا که اکثر محققان نتایج تحقیقات خود را در آن‌ها ارایه می‌کنند. هم‌چنین مقالاتی که دارای عیار کافی نمی‌باشند در مرحله داوری رد و یا اصلاح شده و آنچه که باقی می‌ماند مقالات دارای عیار علمی قابل قبول و مناسب جهت تحقیق حاضر می‌باشند.

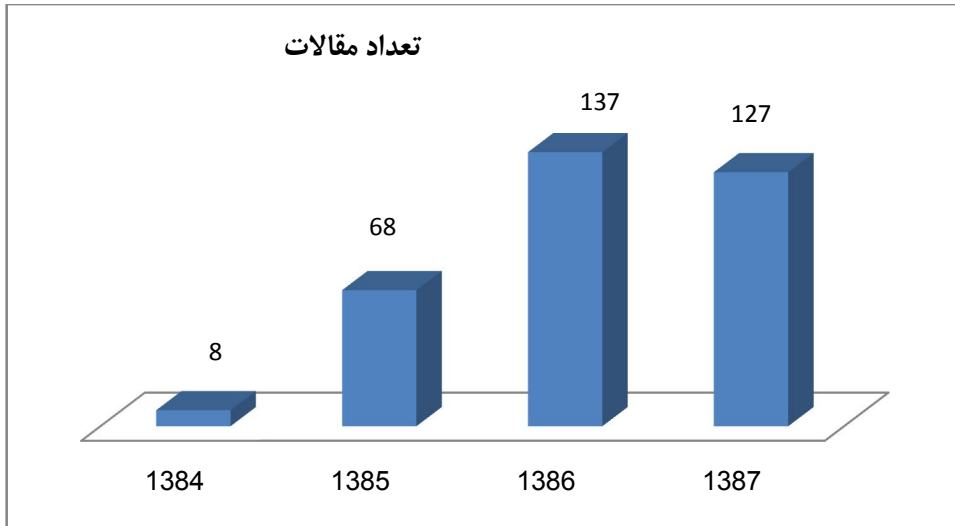
در گام بعدی عناوین این کنفرانس‌ها از طریق سایت‌های علمی تهیه گردید و تلاش برای تهیه لوح فشرده مقالات و یا خرید مقالات از سایت‌های علمی مانند سیویلیکا^۱ صورت پذیرفت. از ۲۱ کنفرانس برگزار شده ۳۴۰ عنوان مقاله مرتبط با مدیریت بازاریابی انتخاب گردید که اطلاعات آن‌ها شامل عنوان مقاله، نام محققان، جنسیت، تحصیلات، آخرین محل و رشته تحصیلی (دانشکده‌های اعضای هیأت علمی)، کلمات کلیدی و هم‌چنین نام و سال کنفرانس گردآوری شد. هم‌چنین اطلاعات هر کنفرانس در جدول ۱

1. www.Civilica.com

ارایه شده است. اطلاعات توزیع مقالات در سال‌های مختلف در شکل ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱: اطلاعات مربوط به کنفرانس‌ها

ردیف	نام کنفرانس	تعداد مقالات	سال
۱	چهارمین کنفرانس ملی مهندسی صنایع	۸	۱۳۸۴
۲	اولین کنفرانس بین‌المللی مدیریت استراتژیک	۱	۱۳۸۵
۳	دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت فناوری اطلاعات و توسعه	۱	۱۳۸۵
۴	اولین کنفرانس بین‌المللی بازاریابی	۶۳	۱۳۸۵
۵	دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت فناوری اطلاعات و ارتباطات	۳	۱۳۸۵
۶	پنجمین کنفرانس ملی مهندسی صنایع	۸	۱۳۸۶
۷	نخستین کنفرانس بین‌المللی مدیریت زنجیره ی تامین و سیستم‌های اطلاعات	۱	۱۳۸۶
۸	چهارمین همایش ملی تجارت الکترونیک	۲	۱۳۸۶
۹	دومین کنفرانس بین‌المللی تجارت الکترونیک و تجارت جهانی	۲	۱۳۸۶
۱۰	اولین کنفرانس داده کاوی ایران	۵	۱۳۸۶
۱۱	چهارمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت فناوری اطلاعات و ارتباطات	۱۲	۱۳۸۶
۱۲	دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت استراتژیک	۵	۱۳۸۶
۱۳	اولین کنفرانس جهانی بانکداری الکترونیکی	۵	۱۳۸۶
۱۴	دومین کنفرانس بین‌المللی بازاریابی	۸۶	۱۳۸۶
۱۵	پنجمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت	۱۱	۱۳۸۶
۱۶	سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت استراتژیک	۵	۱۳۸۷
۱۷	دومین کنفرانس جهانی بانکداری الکترونیکی	۱۲	۱۳۸۷
۱۸	اولین کنفرانس ملی خلاقیت شناسی، TRIZ و مهندسی و مدیریت نوآوری ایران	۱	۱۳۸۷
۱۹	ششمین کنفرانس بین‌المللی مهندسی صنایع	۱۲	۱۳۸۷
۲۰	ششمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت	۱۹	۱۳۸۷
۲۱	سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت بازاریابی	۷۸	۱۳۸۷



شکل ۱: توزیع مقالات در سال‌های مختلف

با توجه به بخش بندی‌های مختلف در کتب مرجع در زمینه بازاریابی، مدلی جهت دسته‌بندی کردن فضای مدیریت بازاریابی برای تقسیم تحقیقات انجام شده طراحی شد و پس از بررسی توسط گروهی از خبرگان تکمیل و نهایی گردید. سپس با توجه به عنوان و واژگان کلیدی، هر مقاله به حداکثر ۳ حوزه مدل تخصیص داده شد. اطلاعات لایه اول این مدل در شکل ۲ نشان داده شده است و سطح بعدی در ادامه توضیح داده می‌شود.



شکل ۲: مدل بخش بندی فضای بازاریابی (لایه اول)

- تجزیه و تحلیل فرصت‌های بازاریابی
- مدیریت اطلاعات بازاریابی
- سیستم تحقیقات بازاریابی
- اندازه‌گیری تقاضای بازار
- بررسی محیط بازاریابی
- تجزیه و تحلیل بازار مصرف‌کننده
- رفتار خریدار
- تجزیه و تحلیل بازار تجاری
- رفتار خریدار تجاری
- تجزیه و تحلیل صنایع و رقبا
- قسمت بندی بازار
- انتخاب بازارهای هدف
- تهیه خط‌مشی‌های بازاریابی
- تمایز رقابتی
- تعیین جایگاه در بازار
- تکوین و تولید کالاهای جدید
- خط‌مشی دوره عمر کالا
- سیر تکاملی بازار
- خط‌مشی رهبر بازار
- خط‌مشی چالشگر بازار
- خط‌مشی دنباله‌رو بازار
- خط‌مشی پرکنندگان خلا در بازار
- طراحی و مدیریت خط‌مشی‌های جهانی
- مدیریت استراتژیک بازاریابی
- طراحی برنامه‌های بازاریابی

مدیریت خطوط کالا

نام‌های تجاری و برند

بسته بندی

اداره موسسات خدماتی و خدمات همراه کالا

طراحی استراتژی و طرح قیمت گذاری

انتخاب و مدیریت کانال بازاریابی

مدیریت خرده فروشی

مدیریت عمده فروشی

مدیریت تدارکات بازار

طراحی و مدیریت ارتباطات یکپارچه بازاریابی

تبلیغات

تبلیغات پیش‌برد فروش

روابط عمومی

مدیریت کارکنان فروش

مدیریت بازاریابی مستقیم

مدیریت بازاریابی الکترونیکی

برنامه بازاریابی

- مدیریت تلاش‌های بازاریابی

سازماندهی فعالیت‌های بازاریابی

اجرای فعالیت‌های بازاریابی

ارزیابی و کنترل فعالیت‌های بازاریابی

- فلسفه و مفاهیم بازاریابی

مفاهیم بازاریابی

آسیب شناسی بازاریابی

مشاوره بازاریابی

ارزش

تغییرات و روندها

اخلاق

مفاهیم نوظهور

رضایت مشتری

مدیریت ارتباط با مشتری

کیفیت

در مرحله بعد با استفاده از فراتحلیل کیفی و آمار توصیفی به تجزیه و تحلیل اطلاعات پرداخته شد و پراکندگی موضوعات، جنسیت، سطح تحصیلات، دانشگاه و حوزه‌های تحقیقاتی محاسبه گردید.

۴ نتایج مهم

از ۲۱ کنفرانس برگزار شده ۳۴۰ عنوان مقاله مرتبط با مدیریت بازاریابی انتخاب گردید که اطلاعات آن‌ها شامل عنوان مقاله، نام محققان، جنسیت، تحصیلات، آخرین محل و رشته تحصیلی (دانشکده‌های اعضای هیأت علمی)، واژگان کلیدی و هم‌چنین نام و سال کنفرانس گردآوری شد.

در این قسمت به بررسی اطلاعات و نتایج مربوط به جمعیت شناختی محققان شامل جنسیت، تحصیلات، دانشگاه‌ها و نتایج مربوط به حوزه‌های مختلف مدیریت بازاریابی پرداخته می‌شود. در پایان تمامی این اطلاعات به تفکیک سال نیز ارائه می‌گردد.

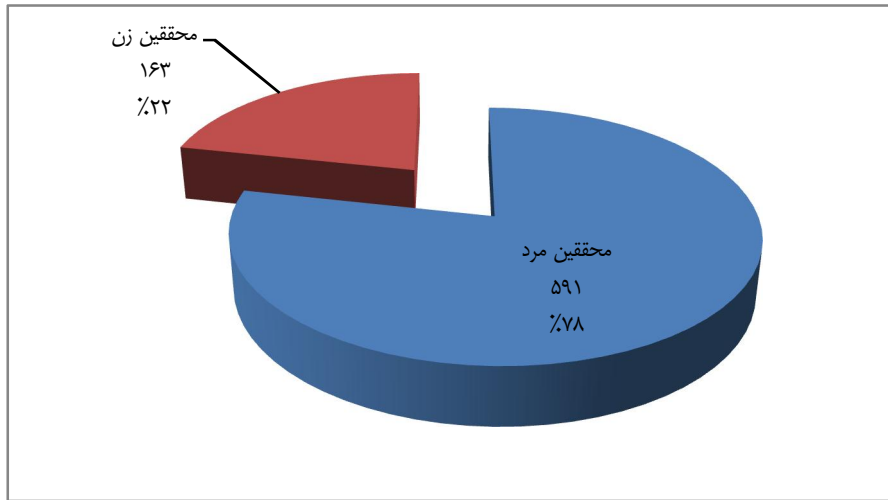
نتایج مربوط به جمعیت شناختی محققان

در این تحقیق اطلاعات مربوط به حداکثر ۴ نویسنده هر مقاله جمع‌آوری گردید. اطلاعات مربوط به سطح تحصیلات و آخرین محل تحصیل دانشگاهی برخی از محققان موجود نبوده و هم‌چنین دانشگاه محل خدمت اعضای هیأت علمی به عنوان آخرین محل تحصیلی دانشگاهی آن‌ها لحاظ گردید. هم‌چنین در صورتی که مقاله‌ای دارای بیش از یک نویسنده باشد اطلاعات دانشجو به عنوان نویسنده اول لحاظ شده است.

از مجموع ۷۵۴ نویسنده مقالات، تعداد ۵۹۱ نفر مرد و ۱۶۳ نفر زن می‌باشند که نسبت

محققان مرد به زن حدود ۵.۳ برابر است. اطلاعات مربوط به جنسیت محققان در شکل ۳ آورده شده است. اطلاعات مربوط به جنسیت محققان به تفکیک سال در جدول ۲ نشان داده شده است.

همچنین از ۳۴۰ نفر نویسنده اول هر مقاله تعداد ۲۴۵ نفر مرد و ۹۵ نفر زن می‌باشند که نسبت محققان مرد به زن حدود ۵.۲ برابر است. اطلاعات مربوط به جنسیت اولین نویسنده به تفکیک سال در جدول ۳ نشان داده شده است.



شکل ۳: اطلاعات مربوط به جنسیت محققان

جدول ۲: اطلاعات مربوط به جنسیت محققان به تفکیک سال

عنوان	۱۳۸۴	۱۳۸۵	۱۳۸۶	۱۳۸۷	کل
تعداد محققان مرد	۱۵	۱۱۰	۲۴۹	۲۱۷	۵۹۱
تعداد محققان زن	۴	۲۹	۶۵	۶۵	۱۶۳
نسبت تعداد محققان مرد به زن	۷۵.۳	۷۹.۳	۸۳.۳	۳۳.۳	۶۲.۳

جدول ۳: اطلاعات مربوط به جنسیت اولین نویسنده به تفکیک سال

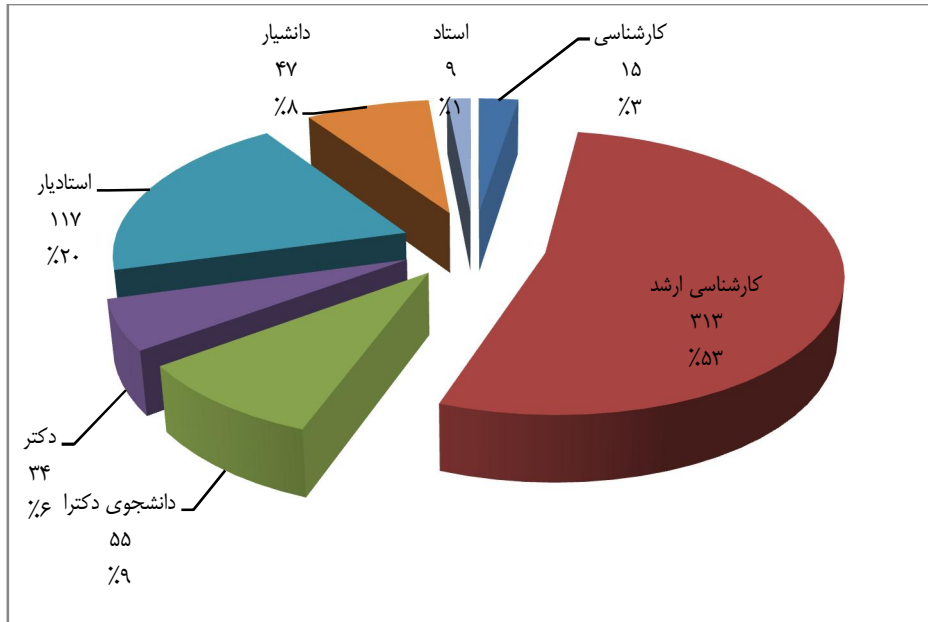
عنوان	۱۳۸۴	۱۳۸۵	۱۳۸۶	۱۳۸۷	کل
تعداد محققان مرد	۶	۴۸	۱۰۶	۸۵	۲۴۵
تعداد محققان زن	۲	۲۰	۳۱	۴۲	۹۵
نسبت تعداد محققان مرد به زن	۳	۴.۲	۴۱.۳	۷.۲	۵۷.۲

از مجموع ۵۹۱ محقق که میزان تحصیلات یا درجه علمی آنها مشخص بود، ۱۵ نفر دارای تحصیلات سطح کارشناسی، ۳۱۳ نفر دارای تحصیلات سطح کارشناسی ارشد، ۵۵ نفر دانشجوی دکترا، ۳۴ نفر دکترا، ۱۱۷ نفر استادیار، ۴۷ نفر دانشیار و ۹ نفر استاد می‌باشند. اطلاعات مربوط به میزان تحصیلات یا درجه علمی محققان به تفکیک سال در جدول ۴ نشان داده شده است.

از مجموع ۲۶۶ نفر نویسنده اولی که اطلاعات تحصیلی آنان موجود بود، ۶ نفر دارای تحصیلات سطح کارشناسی، ۲۰۳ نفر دارای تحصیلات سطح کارشناسی ارشد، ۳۴ نفر دانشجوی دکترا، ۸ نفر دکترا، ۱۱ نفر استادیار، ۲ نفر دانشیار و ۲ نفر استاد می‌باشند.

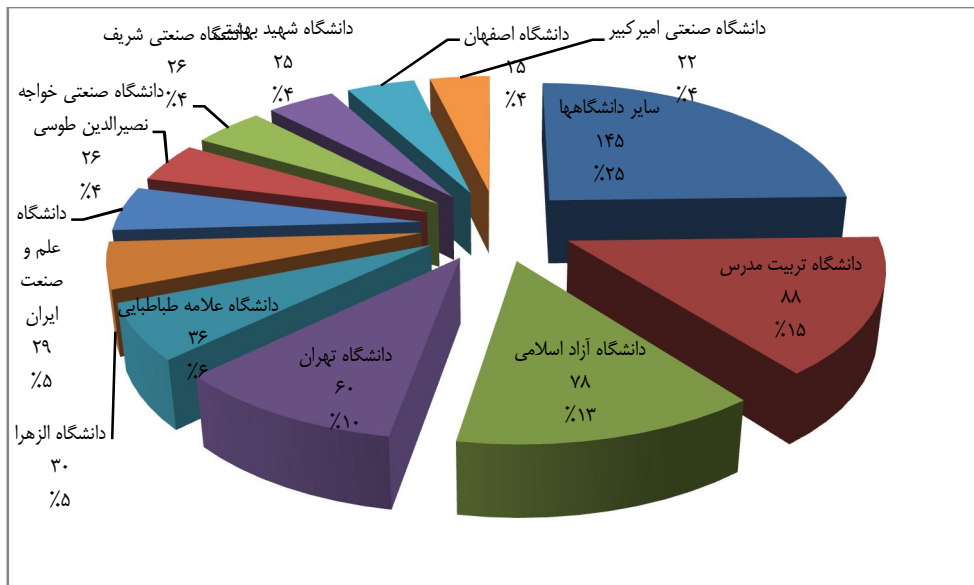
جدول ۴: اطلاعات مربوط به میزان تحصیلات یا درجه علمی محققان به تفکیک سال

عنوان	۱۳۸۴	۱۳۸۵	۱۳۸۶	۱۳۸۷	کل
کارشناسی	۰	۶	۴	۵	۱۵
کارشناسی ارشد	۷	۶۵	۱۱۶	۱۲۵	۳۱۳
دانشجوی دکترا	۱	۹	۲۷	۱۸	۵۵
دکترا	۰	۹	۱۰	۱۵	۳۴
استادیار	۵	۲۰	۵۰	۴۲	۱۱۷
دانشیار	۲	۸	۱۲	۲۵	۴۷
استاد	۰	۱	۴	۴	۹



شکل ۴: اطلاعات مربوط به تحصیلات محققان

از لحاظ توزیع تحقیقات در بین دانشگاه‌های کشور، به جز ۳۱ موردی که نام دانشگاه‌های خارجی ذکر گردیده است اطلاعات دانشگاهی مربوط به ۵۶۰ نفر از محققان ذکر گردیده است. بیش‌ترین میزان محقق در کشور مربوط به دانشگاه تربیت مدرس به مقدار ۸۸ نفر می‌باشد. میزان سهم تمامی واحدهای دانشگاه آزاد اسلامی در مجموع برابر ۷۸ محقق و دانشگاه تهران با ۶۰ محقق در جایگاه بعدی قرار دارند. اطلاعات مربوط به توزیع محققان در دانشگاه‌ها در شکل ۵ نمایش داده شده است. اطلاعات مربوط به توزیع محققان در بین ۱۴ دانشگاه داخلی و دانشگاه‌های خارجی در این مقالات به تفکیک سال در جدول ۵ نشان داده شده است.



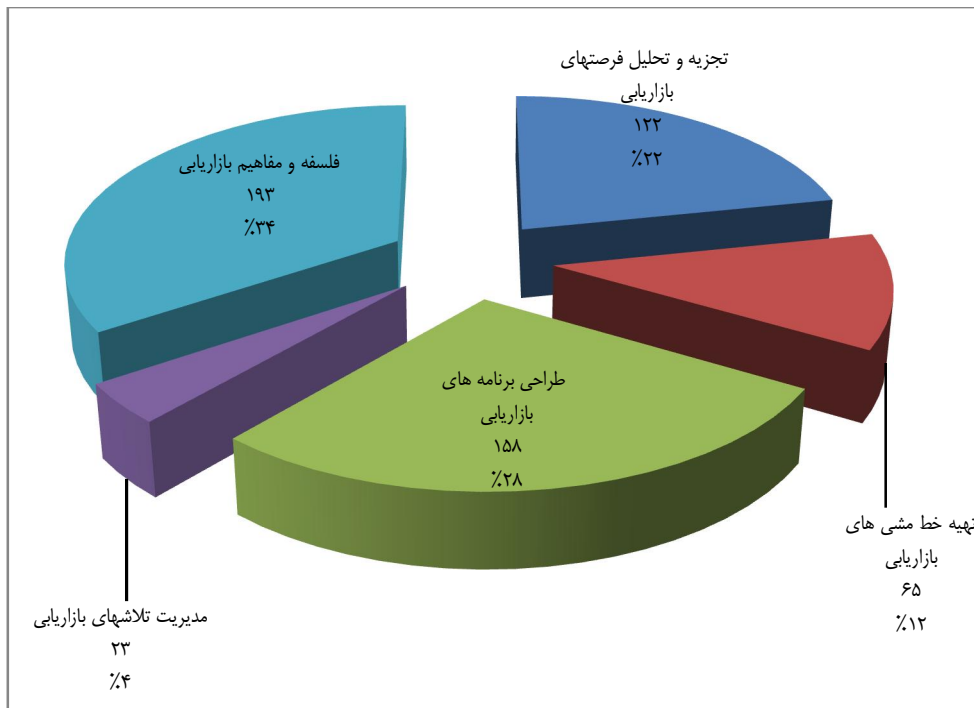
شکل ۵: توزیع محققان در دانشگاه‌ها

جدول ۵: توزیع محققان در بین ۱۴ دانشگاه داخلی و دانشگاه‌های خارجی در این مقالات به تفکیک سال

عنوان	۱۳۸۴	۱۳۸۵	۱۳۸۶	۱۳۸۷	کل
دانشگاه آزاد اسلامی	۱	۱۱	۲۹	۳۵	۷۸
دانشگاه تربیت مدرس	۴	۱۶	۲۷	۴۱	۸۸
دانشگاه علم و صنعت ایران	۲	۱	۱۸	۸	۲۹
دانشگاه علامه طباطبائی	۰	۱۲	۱۴	۱۰	۳۶
دانشگاه تهران	۴	۱۰	۲۴	۲۲	۶۰
دانشگاه صنعتی اصفهان	۳	۰	۴	۰	۷
دانشگاه شهید بهشتی	۰	۸	۸	۹	۲۵
دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی	۰	۹	۱۵	۲	۲۶
دانشگاه صنعتی امیرکبیر	۰	۱	۱۵	۶	۲۲
دانشگاه صنعتی شریف	۰	۵	۷	۱۴	۲۶
دانشگاه الزهرا	۰	۱۱	۱۷	۲	۳۰
دانشگاه اصفهان	۰	۲	۹	۱۴	۲۵
دانشگاه شهید چمران اهواز	۰	۰	۲	۴	۶
دانشگاه علوم و فنون مازندران	۰	۹	۱	۱	۱۱
دانشگاه‌های خارجی	۰	۸	۱۵	۹	۳۲

نتایج مربوط به حوزه‌های مختلف مدیریت بازاریابی

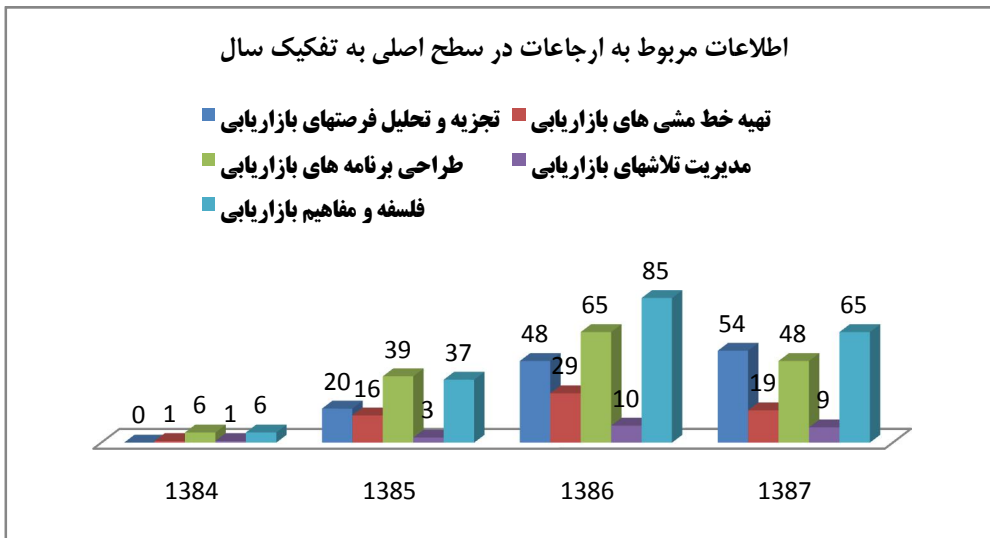
با استفاده از مدل ایجاد شده و همچنین تخصیص هر مقاله به حداکثر ۳ بخش در فضای مدیریت بازاریابی در حدود ۵۶۱ ارجاع به دست آمد. در سطح اول فضای مدیریت بازاریابی به ۵ بخش اصلی و در سطح دوم به ۵۲ بخش فرعی تقسیم گردید. در سطح اصلی، فلسفه و مفاهیم بازاریابی با ۱۹۳ ارجاع و در بخش فرعی مدیریت بازاریابی الکترونیکی از گروه طراحی برنامه‌های بازاریابی، با ۸۲ ارجاع کانون بیش‌ترین توجهات محققان بوده‌اند. از طرف دیگر در سطح اصلی، مدیریت تلاش‌های بازاریابی با ۲۳ ارجاع و در بخش فرعی، بررسی محیط بازاریابی و تجزیه و تحلیل صنایع و رقبا از گروه تجزیه و تحلیل فرصت‌های بازاریابی، هم‌چنین سیر تکاملی بازار، خط‌مشی رهبر بازار، خط‌مشی چالشگر بازار، خط‌مشی دنباله رو بازار و خط‌مشی پرکنندگان خلا در بازار از گروه تهیه خط‌مشی‌های بازاریابی، بعلاوه مدیریت خطوط کالا، روابط عمومی و مدیریت بازاریابی مستقیم از گروه طراحی برنامه‌های بازاریابی به همراه تغییرات و روندها از گروه فلسفه و مفاهیم بازاریابی بدون هیچ ارجاعی کم‌ترین توجه محققان را به خود اختصاص داده بودند. اطلاعات مربوط به ارجاعات در سطح اصلی در شکل ۶ نشان داده شده است. هم‌چنین اطلاعات مربوط به ارجاعات در سطح اصلی به تفکیک سال در شکل ۷ نشان داده شده است.



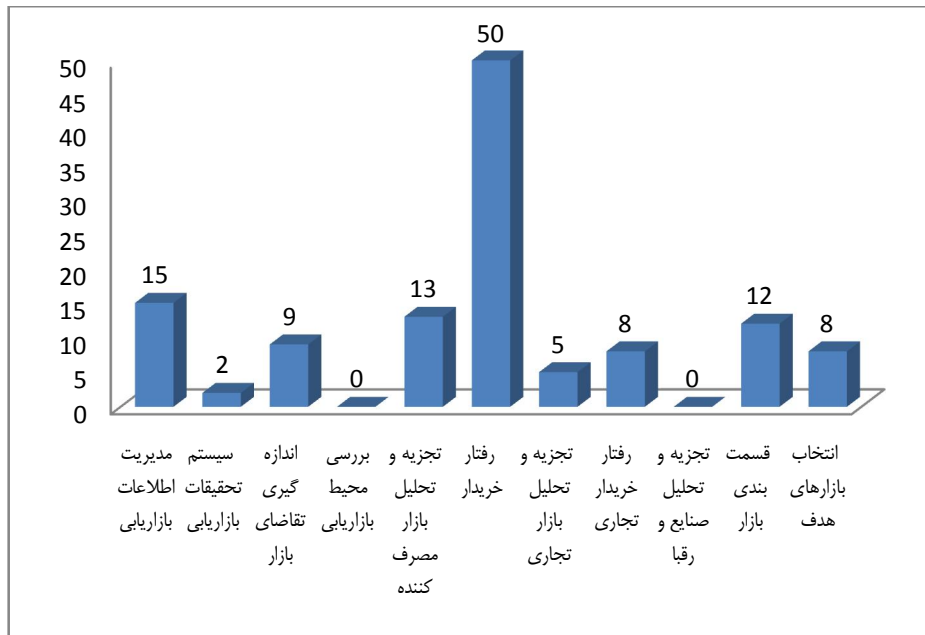
شکل ۶: ارجاعات محققان در سطح اصلی

بخش تجزیه و تحلیل فرصتهای بازاریابی که شامل ۱۱ زیر گروه است، ۲۲٪ از کل ارجاعات که معادل با ۱۲۲ ارجاع است را به خود اختصاص داده است. از این میزان ۵۰ مورد مربوط به زیر گروه رفتار خریدار است و رتبه بعدی مربوط به مدیریت اطلاعات بازاریابی با ۱۵ ارجاع می باشد. از طرف دیگر بررسی محیط بازاریابی و تجزیه و تحلیل صنایع و رقبا بدون ارجاع بوده اند و سیستم تحقیقات بازاریابی فقط شامل ۲ ارجاع بوده است. شاید یکی از علت های عدم توجه کافی به این حوزه ها سختی تهیه اطلاعات و انجام تحقیقات در این دو حوزه باشد چرا که اطلاعات مورد نیاز مربوط به رقبا می باشد. بعلاوه با توجه به محرمانه بودن این اطلاعات حتی در صورت انجام آن نتایج به صورت مقاله منتشر نخواهد شد. هم چنین با توجه به این که سیستم تحقیقات بازاریابی خود یک فرایند است درباره خود آن کم تر تحقیقاتی صورت گرفته است و بیش تر نتایج تحقیقات بازاریابی مورد توجه قرار گرفته اند تا تحقیق در مورد فرایند تحقیقات بازاریابی. شکل ۸ اطلاعات

کامل گروه تجزیه و تحلیل فرصت‌های بازاریابی را نشان می‌دهد.

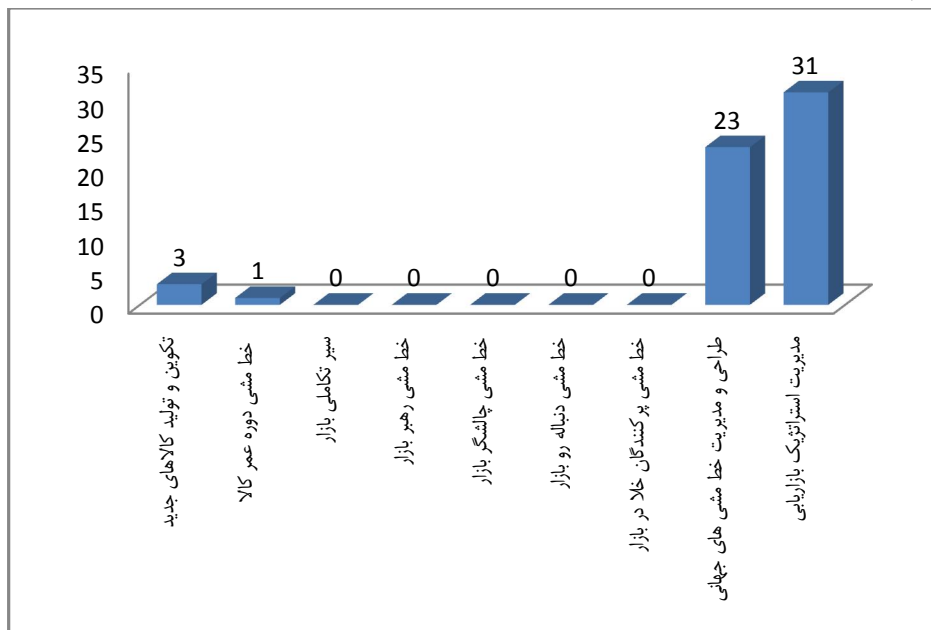


شکل ۷: اطلاعات مربوط به ارجاعات در سطح اصلی به تفکیک سال



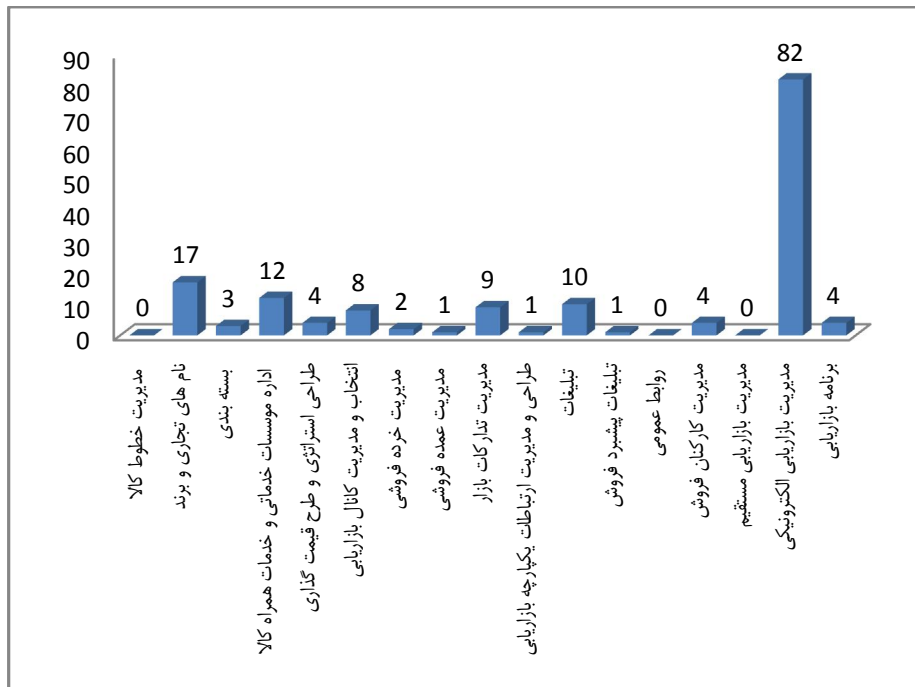
شکل ۸: ارجاعات در گروه تجزیه و تحلیل فرصت‌های بازاریابی

بخش تهیه خط‌مشی‌های بازاریابی که شامل ۱۱ زیر گروه است، ۱۲٪ از کل ارجاعات که معادل با ۶۵ ارجاع است را به خود اختصاص داده است. از این میزان ۳۱ مورد مربوط به زیر گروه مدیریت استراتژیک بازاریابی است و رتبه بعدی مربوط به طراحی و مدیریت خط‌مشی‌های جهانی با ۲۳ ارجاع می‌باشد. از طرف دیگر سیر تکاملی بازار، خط‌مشی رهبر بازار، خط‌مشی چالش‌گر بازار، خط‌مشی دنباله رو بازار و خط‌مشی پرکنندگان خلا در بازار بدون ارجاع بوده‌اند و خط‌مشی دوره عمر کالا فقط شامل ۱ ارجاع بوده است. شکل ۹ اطلاعات کامل گروه تهیه خط‌مشی‌های بازاریابی را نشان می‌دهد. مدیریت استراتژیک بازاریابی در ایران کم‌تر توجه به دیدگاه رهبر، چالش‌گر، دنباله رو و پرکنندگان خلا در بازار دارند لذا این نگرش استراتژیک در بازاریابی مهجور مانده است. هم‌چنین با توجه به اهمیت دوره عمر کالا و تکوین و تولید کالاهای جدید که یکی از مظاهر سازمان‌های خلاق است تعداد ۴ ارجاع بسیار کم است و با توجه به سطح بلوغ برخی بازارها و کالاهای لزوم کارهای خلاقانه این‌چنینی برای احیا مجدد آن‌ها بیش از پیش ضروری می‌نمایند.



شکل ۹. ارجاعات در گروه تهیه خط‌مشی‌های بازاریابی

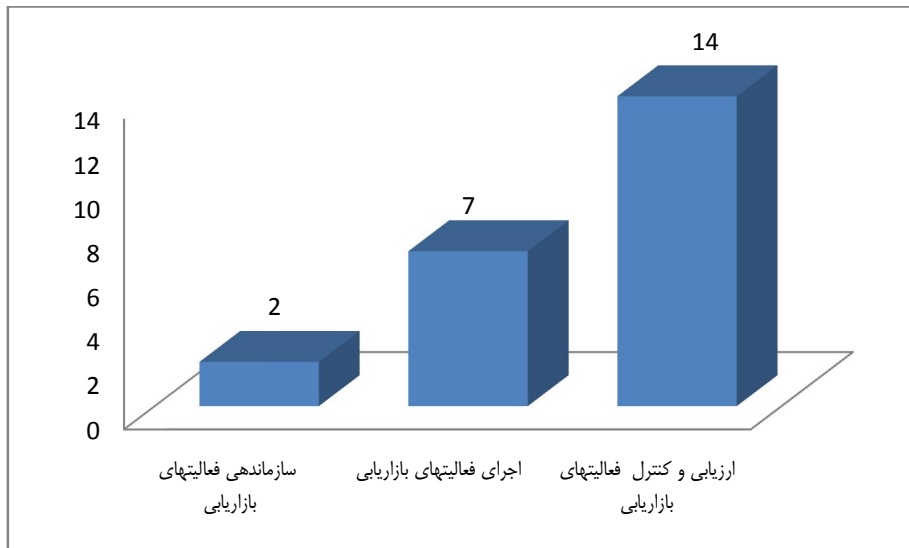
بخش طراحی برنامه‌های بازاریابی که شامل ۱۷ زیر گروه است، ۲۸٪ از کل ارجاعات که معادل با ۱۵۸ ارجاع است را به خود اختصاص داده است. از این میزان ۸۲ مورد مربوط به زیر گروه مدیریت بازاریابی الکترونیکی است و رتبه بعدی مربوط به نام‌های تجاری و برند با ۱۷ ارجاع می‌باشد. از طرف دیگر مدیریت خطوط کالا، روابط عمومی و مدیریت بازاریابی مستقیم، بدون ارجاع بوده‌اند و مدیریت عمده فروشی، طراحی و مدیریت ارتباطات یکپارچه بازاریابی و تبلیغات پیشبرد فروش فقط شامل ۱ ارجاع بوده‌اند. شکل ۱۰ اطلاعات کامل گروه طراحی برنامه‌های بازاریابی را نشان می‌دهد.



شکل ۱۰: ارجاعات در گروه طراحی برنامه‌های بازاریابی

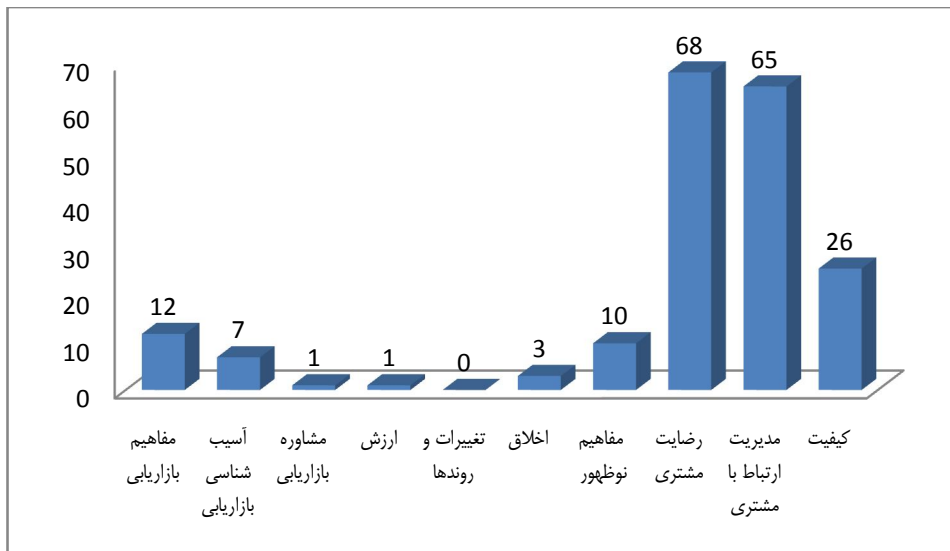
بخش مدیریت تلاش‌های بازاریابی که شامل ۳ زیر گروه است، ۴٪ از کل ارجاعات که معادل با ۲۳ ارجاع است را به خود اختصاص داده است. از این میزان ۱۴ مورد مربوط به

زیر گروه ارزیابی و کنترل فعالیت‌های بازاریابی است و رتبه بعدی مربوط به اجرای فعالیت‌های بازاریابی با ۷ ارجاع می‌باشد. از طرف دیگر سازماندهی فعالیت‌های بازاریابی فقط شامل ۲ ارجاع بوده‌اند. شکل ۱۱ اطلاعات کامل گروه مدیریت تلاش‌های بازاریابی را نشان می‌دهد.



شکل ۱۱: ارجاعات در گروه مدیریت تلاش‌های بازاریابی

بخش فلسفه و مفاهیم بازاریابی که شامل ۱۰ زیر گروه است، ۳۴٪ از کل ارجاعات که معادل با ۱۹۳ ارجاع است را به خود اختصاص داده است. از این میزان ۶۸ مورد مربوط به زیر گروه رضایت مشتری است و رتبه بعدی مربوط به مدیریت ارتباط با مشتری با ۶۵ ارجاع می‌باشد. از طرف دیگر تغییرات و روندها، بدون ارجاع بوده‌اند و مشاوره بازاریابی و ارزش فقط شامل ۱ ارجاع بوده‌اند. شکل ۱۲ اطلاعات کامل گروه فلسفه و مفاهیم بازاریابی را نشان می‌دهد.



شکل ۱۲: ارجاعات در گروه فلسفه و مفاهیم بازاریابی

نتیجه

هدف از انجام این تحقیق نشان دادن وضعیت فعلی تحقیقات در حوزه مدیریت بازاریابی بود. تعداد ۳۴۰ مقاله از ۲۱ کنفرانس داخلی از سال‌های ۱۳۸۴ تا تابستان ۱۳۸۸ مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج در ۲ حوزه جمعیت شناختی محققان و ارجاعات و توجهات در حوزه‌های مختلف بازاریابی مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

در حوزه جمعیت شناختی محققان، از نظر پراکندگی جنسیت محققان، از مجموع ۷۵۴ نویسنده مقالات تعداد ۵۹۱ نفر مرد و ۱۶۳ نفر زن می‌باشند که نسبت محققان مرد به زن حدود ۰.۳ برابر است. از نظر پراکندگی سطح تحصیلات محققان، از مجموع ۵۹۱ محقق که میزان تحصیلات یا درجه علمی آنها مشخص بود، ۱۵ نفر دارای تحصیلات سطح کارشناسی، ۳۱۳ نفر دارای تحصیلات سطح کارشناسی ارشد، ۵۵ نفر دانشجوی دکترا، ۳۴ نفر دکتر، ۱۱۷ نفر استادیار، ۴۷ نفر دانشیار و ۹ نفر استاد می‌باشند. در زمینه سهم دانشگاه‌ها در تحقیقات از ۵۶۰ تحقیق مربوط به دانشگاه‌های کشور، بیش‌ترین میزان محقق در کشور مربوط به دانشگاه تربیت مدرس به مقدار ۸۸ نفر می‌باشد. میزان سهم تمامی

واحدهای دانشگاه آزاد اسلامی در مجموع برابر ۷۸ محقق و دانشگاه تهران با ۶۰ محقق در جایگاه بعدی قرار دارند.

در زمینه ارجاعات و توجهات در حوزه‌های مختلف بازاریابی از ۵۶۱ ارجاع موضوعی، در سطح اصلی، فلسفه و مفاهیم بازاریابی با ۱۹۳ ارجاع و در بخش فرعی مدیریت بازاریابی الکترونیکی از گروه طراحی برنامه‌های بازاریابی، با ۸۲ ارجاع کانون بیش‌ترین توجهات محققان بوده‌اند. و از طرف دیگر در سطح اصلی، مدیریت تلاش‌های بازاریابی با ۲۳ ارجاع و در بخش فرعی، بررسی محیط بازاریابی و تجزیه و تحلیل صنایع و رقبا از گروه تجزیه و تحلیل فرصت‌های بازاریابی، هم‌چنین سیر تکاملی بازار، خط‌مشی رهبر بازار، خط‌مشی چالش‌گر بازار، خط‌مشی دنباله‌رو بازار و خط‌مشی پرکنندگان خلا در بازار از گروه تهیه خط‌مشی‌های بازاریابی، بعلاوه مدیریت خطوط کالا، روابط عمومی و مدیریت بازاریابی مستقیم از گروه طراحی برنامه‌های بازاریابی به همراه تغییرات و روندها از گروه فلسفه و مفاهیم بازاریابی بدون هیچ ارجاعی کم‌ترین توجه محققان را به خود اختصاص داده بودند.

پیشنهاد می‌شود که محققان به حوزه‌های کم ارجاع داده شده مانند بررسی محیط بازاریابی، تجزیه و تحلیل صنایع و رقبا، مدیریت خطوط کالا، روابط عمومی و مدیریت بازاریابی مستقیم توجه و عنایت بیش‌تری مبذول نمایند.

منابع و مأخذ

۱. ایران نژاد پاریزی، مهدی (۱۳۷۸)، *روش تحقیق در علوم اجتماعی*، چ اول، تهران، نشر میدان.
۲. خاکی، غلامرضا (۱۳۷۹)، *روش تحقیق در مدیریت*، چ اول، تهران، انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی.
۳. درگی، پرویز (۱۳۸۶)، *مباحث و موضوعات مدیریت بازاریابی با نگرش بازار ایران*، چ اول، رسا.
۴. سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس؛ حجازی، الهه (۱۳۷۸)، *روش‌های تحقیق در علوم رفتاری*، چ دوم، تهران، انتشارات آگاه.
۵. کاتلر، فیلیپ (۱۳۸۳)، *ده اشتباه نابخشودنی در بازاریابی*، ترجمه کامبیز حیدرزاده، چ سوم، تهران، کساکوش.
۶. کاتلر، فیلیپ (۱۳۸۲)، *مدیریت بازاریابی: تجزیه و تحلیل، برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل*، ترجمه بهمن فروزنده، چ دوم، تهران، آتروپات.
۷. کاتلر، فیلیپ، دی پاک جین، سویت مائینسنس (۱۳۸۴)، *استراتژی بازاریابی*، ترجمه علی عیاری، چ اول، تهران، فرا.
۸. کاتلر، فیلیپ (۱۳۸۵)، *دایره المعارف بازاریابی از A تا Z هشتاد مفهوم که هر مدیری باید بداند*، ترجمه عبدالحمید ابراهیمی، هرمز مهرانی، احمد درخشان، چ اول، تهران، همای دانش.
۹. واکر، اورویل، هارپر دابلیو. بوید، جان مالینز، ژان کلود لرش (۱۳۸۳)، *استراتژی بازاریابی: با رویکرد تصمیم‌محور*، ترجمه: سید محمد اعرابی و داوود ایزدی، چ اول، تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
10. Doyle P. (1998), *Marketing Management and Strategy*, 2nd edition. Prentice Hall
11. Gummesson E (1999), *Total Relationship Marketing*, 1st edition. Butterworth-Heinemann
12. Haas R. W. (1995), *Business Marketing; a Managerial approach*, 6th edition. South-Western Collage Pub

13. Hayes, H. Michael, Jenster Per V. and Aaby Nils-Erik, (1996), *Business Marketing; a Global Perspective*. Irwin
14. Jobber David, (2001), *Principles and Practice of marketing*, 3rd edition. McGraw-Hill, 1998
15. Kotler P. and Keller K. L. (2006), *Marketing Management*, Prentice-Hall
16. Kotler P. and Armstrong G. (2006), *Principles Of Marketing*, Prentice-Hall of India
17. Peter J. P & Domelly J. (2004), *Marketing management: Knowledge and skills*, McGraw-Hill/Irwin
18. Rix P. (2005), *Marketing (a practical Approach)*, McGraw-Hill, 5th edition, Australia