

## تحلیلی بر روند پژوهش‌های بازاریابی در ایران

علی حیدری<sup>۱\*</sup>، علیرضا والی‌پور<sup>۲</sup>، بهناز بختیاری<sup>۳</sup>

۱- استادیار، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، تهران، ایران

۲- کارشناسی‌ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۳- دانشجوی کارشناسی‌ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

دریافت: ۱۳۹۵/۱۲/۱۶

پذیرش: ۱۳۹۶/۰۴/۳۱

### چکیده

هدف اصلی این پژوهش ارائه تصویری کلان از روند پژوهش‌های بازاریابی و کمک به فراهم آوردن بینشی ساختارمند از جایگاه و رویکرد پژوهش‌های بازاریابی در کشور است. طی این پژوهش ۹۶۶ اثر انتشار یافته طی سال‌های ۱۳۸۰-۱۳۹۴ در نشریات علمی-پژوهشی فارسی حوزه مدیریت که متن کامل آن‌ها به صورت برخط در دسترس بوده‌اند براساس روش نظام‌مند مرور و ارزیابی شده است. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد حدود ۷۵٪ از محققان فعال در این حوزه (عمدتاً حاصل همکاری دانشجویان کارشناسی‌ارشد با اعضای هیأت علمی) فقط یک اثر پژوهشی انتشار یافته دارند؛ بنابراین می‌توان گفت جریان اصلی پژوهش کشور در این حوزه به بلوغ حرفه‌ای مورد نظر نرسیده است! بررسی پژوهش‌های انتشار یافته نشان می‌دهد رفتار مصرف‌کننده برند و استراتژی بازاریابی به ترتیب سه موضوع اول مورد توجه بوده و روند رو به رشدی را تجربه کرده‌اند. نتایج به‌دست‌آمده حاکی از آن است که بیشتر پژوهش‌های انتشار یافته مبتنی بر روش‌های کمی (عمدتاً مدل‌سازی معادلات ساختاری و تحلیل آماری استنباطی) بوده که این موضوع ارتباطی مستقیم با نوع داده‌های گردآوری شده داشته و تفاوت محسوس با روند رو به رشد تحقیقات کیفی بازاریابی در نشریات بین‌المللی دارد.

کلیدواژگان: پژوهش‌های بازاریابی، پژوهش‌های دانشگاهی، مرور نظام‌مند، تحلیل محتوا

## ۱- مقدمه

بررسی روند فعالیت‌های علمی و پویایی آن در هر حوزه تخصصی از جمله دغدغه‌های کلیدی فعالان آن حوزه است، پژوهش‌های بازاریابی نیز از این ویژگی مستثنی نیست. بهره‌گیری از ابزارهای علم‌سنجی برای پاسخ‌گویی به این‌گونه دغدغه‌های پژوهشی در نشریات معتبر بین‌المللی حوزه بازاریابی مرسوم بوده [۱، ص ۶۲۸] و فقدان این‌گونه مطالعات در پژوهش‌های داخلی حوزه بازاریابی، مأموریت اصلی این پژوهش را شکل داده است. در دهه‌های اخیر روند رشد پژوهش‌های بازاریابی در ایران تحت تأثیر بسط و گسترش فزاینده محتوا و مرزهای این حوزه نوین علم مدیریت در جهان سیر صعودی داشته است [۲، ص ۹۵؛ ۳، ص ۱۵۸]. حجم روزافزون پژوهش‌های بازاریابی انتشار یافته در نشریات علمی- پژوهشی داخل کشور به زبان فارسی (شکل ۲) و فقدان تصویری کلی از روند پژوهش‌های صورت گرفته و همچنین فقدان اطلاعات مورد نیاز برای مقایسه روند داخلی این حوزه با روند بین‌المللی آن، مشارکت‌کنندگان در این پژوهش را بر آن داشت تا مروری علمی با رویکرد تحلیل روند در رابطه با پژوهش‌های انتشار یافته این حوزه در داخل کشور داشته باشند.

هدف اصلی این پژوهش ارائه تصویری کلان از روند پژوهش‌های بازاریابی در کشور و کمک به فراهم آوردن بینشی ساختارمند از جایگاه و رویکرد پژوهش‌ها در حوزه بازاریابی و در راستای شناسایی خلأهای موجود در پژوهش‌های این حوزه است. از اهداف دیگر این پژوهش مطالعه روند تحول و مستندسازی حوزه‌های رشد و تکامل پژوهش‌های بازاریابی در کشور بین سال‌های دهه هشتاد و نود خورشیدی تا کنون و همچنین کمک به بازانديشي در روند پژوهش‌های این حوزه در ایران با توجه به الگوی تحولات بین‌المللی در پژوهش‌های بازاریابی است. در همین راستا این مقاله در چهار بخش سازمان یافته است. در بخش اول تصویری مختصر از پیشینه پژوهش‌های مروری در حوزه بازاریابی ارائه می‌شود. بخش دوم به روش‌شناسی پژوهش و چگونگی بررسی و تحلیل پژوهش‌های انتشار یافته می‌پردازد. بخش سوم نتایج تحلیل داده‌ها و طبقه‌بندی یافته‌ها براساس معیارهای تعیین شده را ارائه می‌دهد، در نهایت در بخش چهارم براساس یافته‌های ارائه شده، بحث و نتیجه‌گیری در رابطه با روند پژوهش‌های بازاریابی در ایران ارائه می‌شود.

## ۲- پیشینه پژوهش

بازاریابی پدیده‌ای است که طی دهه‌های اخیر تغییرات بسیاری داشته و هم‌زمان این تغییرات بر پژوهش‌های صورت گرفته در این حوزه اثرگذار بوده است. امروزه بازاریابی تنها یک کارکرد در سازمان یا مربوط به یک واحد خاص در سازمان نیست، بلکه کل سازمان با مفهوم بازاریابی در ارتباط است. امروزه بسیاری از فعالیت‌های بازاریابی که به طور معمول باید در واحد بازاریابی انجام گیرد میان کارکردهای مختلف سازمان مانند مدیریت منابع انسانی، فروش و مهندسی محصول توزیع شده است. این رویکرد منجر به موج جدیدی از پژوهش‌ها در حوزه بازاریابی شده است، همچنین تغییرات فناوری مانند ظهور اینترنت و وب در جهت‌گیری پژوهش‌های بازاریابی تأثیر به‌سزایی داشته است [۴، صص ۳۹۵-۳۹۶؛ ۵، صص ۳-۴].

از اوایل دهه ۹۰ میلادی شبکه‌های رایانه‌ای با شبکه‌های انسانی همراه شد و به گسترش به اشتراک‌گذاری اطلاعات کمک شایانی کرد. بر این اساس مفهوم بازاریابی با تمرکز بر احساسات انسانی گسترش یافت و مفاهیم جدیدی مانند بازاریابی احساسی، بازاریابی تجربی و ارزش برند در پژوهش‌های بازاریابی ظهور پیدا کرد. مفهوم بازاریابی در طی دهه‌های گذشته بیشتر عمودی بوده است. به این معنا که بیشتر مجرای اطلاعاتی از سمت سازمان به سمت مشتریان بوده است، اما در قرن بیست و یکم مصرف‌کنندگان با ظهور شبکه‌های اجتماعی در جامعه گرد هم می‌آیند و تجربیات خود را از خرید و مصرف محصولات با یکدیگر به اشتراک می‌گذارند و مفاهیمی جدید مانند بازاریابی ارزش مشتری، مسئولیت اجتماعی، توانمندسازی مشتریان، همکاری مشتریان در خلق محصول جدید و قبيله‌گرایی در پژوهش‌های بازاریابی مورد توجه قرار گرفت [۶، صص ۲۹-۳۲].

در رابطه با مهم‌ترین آثار انتشار یافته در خصوص بررسی و مرور پژوهش‌های بین‌المللی در حوزه مدیریت بازاریابی می‌توان به موارد زیر اشاره کرد. پژوهش‌های بین‌المللی به دلیل حجم گسترده آثار انتشار یافته به مرور و بررسی موضوعی در حوزه بازاریابی می‌پردازند، همچنین بررسی پایگاه‌های اطلاعاتی مربوط به نشریات علمی-پژوهشی داخلی نشان می‌دهد که پژوهشی با چارچوب و گستره مشابه انتشار یافته‌ای ارائه نشده است که پژوهش‌های بازاریابی را در دهه ۸۰ و ۹۰ مورد بررسی قرار دهد. فقط یک اثر

با عنوان «تحلیل محتوی و استنادی مقاله‌های علمی پژوهشی بازاریابی در ایران» توسط *خادمی گراشی و همکاران* ارائه شده است که در آن مقالاتی که با موضوع بازاریابی (۲۴۷ مقاله) در طول دهه هشتاد در نشریات علمی- پژوهشی کشور منتشر شده را با دو رویکرد تحلیل محتوی و تحلیل استنادی مورد مطالعه قرار داده است [۳، ص ۱۵۱]. یک پژوهش مروری در رابطه با پایان‌نامه‌های بازاریابی با عنوان «تحلیل محتوا تناظر و فراروش پایان‌نامه‌های بازاریابی در دانشگاه‌های منتخب تهران» توسط عزیززی و فرهیخته صورت گرفته که هدف آن شناسایی موضوع‌های تکراری و ارزیابی وضعیت مؤلفه‌های روش‌شناسی در پایان‌نامه‌های بازاریابی بیان شده است. در این مطالعه ۲۰۴ پایان‌نامه دفاع شده در گرایش بازاریابی طی سال‌های ۱۳۸۹-۱۳۸۴ در دانشگاه‌های شهید بهشتی، تهران، تربیت مدرس و علامه طباطبایی مورد بررسی قرار گرفته‌اند [۷، ص ۱۰۷]. در جدول ۱ تعدادی از آثار انتشاریافته طی یک دهه اخیر در خصوص مرور پژوهش‌های انتشاریافته بین‌المللی در حیطه بازاریابی معرفی شده است.

جدول ۱. برخی آثار انتشاریافته در خصوص مرور پژوهش‌های بین‌المللی در حوزه مدیریت بازاریابی

| نویسنده                                    | موضوع و عنوان پژوهش   |
|--|---|
| سالیوم و ایگل سالیس (۲۰۱۶) [۸]             | مروری نظام‌مند در رابطه با ادبیات برندسازی داخلی و برند کارفرما                             |
| رودریگو، دیکسون و پلیتر (۲۰۱۴) [۹]         | مروری بر ادبیات بازاریابی تعاملی در زمینه فروش شخصی و مدیریت فروش شخصی                      |
| کوباک، تیلی، لاتین و پارکینسون (۲۰۱۵) [۱۰] | مروری نظام‌مند بر استفاده از بازاریابی اجتماعی در تداخل در هدف قرار دادن کودکان (۲۰۱۴-۲۰۰۰) |
| فاطمه و رحمان (۲۰۱۵) [۱۱]                  | رویکرد مصرف‌کننده در ادبیات مسئولیت اجتماعی سازمانو دستور کار تحقیقات آینده                 |
| کمیوج و رحمان (۲۰۱۵) [۱۲]                  | قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد شرکت: بررسی ادبیات و دستور کار تحقیقات آینده                  |
| کومار (۲۰۱۵) [۱۳]                          | تحقیقات بازاریابی سبز طی ۲۵ سال: مرور ادبیات و طبقه‌بندی (۲۰۱۴-۱۹۹۰)                        |
| سیدالوی و ملوار (۲۰۱۳) [۱۴]                | برندینگ در آسیا: بررسی تحقیقات انجام شده در حوزه برندینگ در مالزی                           |

### ادامه جدول ۱

| موضوع و عنوان پژوهش   | نویسنده                                 |
|---|---|
| بررسی استراتژی نام تجاری در صنعت FMCG، خدمات و برندهای با دوام؛<br>با شواهدی از هند | سینگمن و کاور (۲۰۱۳) [۱۵]               |
| نام تجاری شرکت: مروری بر ادبیات میان رشته‌ای  | فتس چرین و اوسونیر (۲۰۱۲)<br>[۱۶]       |
| تحقیقات بازاریابی رابطه مند: مرور ادبیات دانشگاهی و طبقه‌بندی (۲۰۰۶-<br>۱۹۹۴)       | داس (۲۰۰۹) [۱۷]                         |
| وضعیت تحقیقات بازاریابی اینترنتی: مروری بر ادبیات و جهت‌گیری آینده<br>تحقیقات       | اسچی بروسکی، پلیتر و نیل<br>(۲۰۰۷) [۱۸] |
| تحقیقات مدیریت ارتباط با مشتری: مروری بر ادبیات و طبقه‌بندی (۲۰۰۲-<br>۱۹۹۲)         | نجای (۲۰۰۵) [۱۹]                        |

### ۳- روش‌شناسی پژوهش

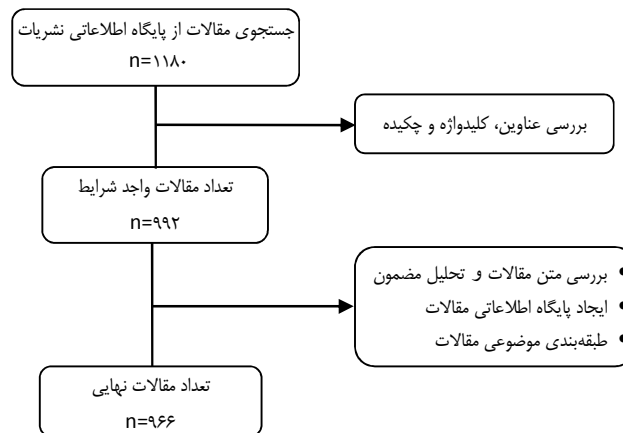
با توجه به جهت‌گیری توصیفی و هدف این پژوهش برای گردآوری داده‌های مورد نیاز از مطالعه کتابخانه‌ای و بررسی اسناد و مدارک استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش تمام مقالات حاصل از پژوهش‌های بازاریابی انتشار یافته طی سال‌های ۱۳۸۰ تا نیمه اول ۱۳۹۴ در نشریات علمی-پژوهشی فارسی حوزه مدیریت است که متن کامل آن به صورت برخط در دسترس قرار دارد.

براساس چارچوب کوباکی، تیلی، لاتینن و پارکینسون [۱۰، ص ۱۴۴]، دوراچ، ویلند و ماچوکا [۲۰، ص ۱۲۳] و رودریگوز، دیکسون و پلیتر [۹، ص ۲۹۶] فرایند انتخاب و بررسی مقالات از سه مرحله اصلی تشکیل شده است. در گام نخست فهرست مقالات مرتبط انتشار یافته در ۴۳ نشریه (براساس فهرست نشریات دارای اعتبار علمی-پژوهشی ارائه شده در وبگاه معاونت پژوهش و فناوری وزارت علوم، تحقیقات و فناوری در بهمن ۱۳۹۳) [۲۱] استخراج گردید که مربوط به حوزه مدیریت برای سال‌های ۱۳۸۰-۱۳۹۴ به صورت برخط و از طریق وبگاه اختصاصی این نشریات، پایگاه اطلاعاتی مگ ایران<sup>۱</sup>، پایگاه مجلات تخصصی نور و پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی در دسترس و قابل جستجو بودند. به دلیل عدم کارایی مناسب موتورهای جستجو برخط پایگاه‌های نشریات، جستجو به صورت دستی صورت گرفته است و مقالات تمام شمارگان



سال‌های مختلف هر مجله بررسی شدند. در نتیجه جستجو و بررسی عناوین، واژگان کلیدی و چکیده ۱۱۸۰ اثر مرتبط با بازاریابی شناسایی شد.

در گام دوم پس از بررسی عنوان، خلاصه و کلیدواژه آثار یادشده، ۹۸۲ اثر مرتبط انتخاب شدند که حاصل پژوهش‌های میدانی بوده و امکان بررسی را داشتند. سپس پایگاه داده‌ای از عناصر اصلی ۹۸۲ اثر منتخب شامل عنوان، نویسندگان و وابستگی دانشگاهی و مرتبه علمی آن‌ها، صنعت مورد پژوهش، جامعه آماری، روش گردآوری و تحلیل داده، نشریات و سال انتشار ایجاد شد. در گام پایانی برای به دست آوردن موضوع اصلی مقالات از روش تحلیل مضمون استفاده شد و مقالات براساس ۲۰ موضوع مرتبط با بازاریابی طبقه‌بندی شدند. برای این منظور متن کامل ۹۸۲ پژوهش انتشار یافته منتخب به صورت جداگانه توسط پژوهشگران بررسی و کدگذاری و پس از بررسی متن آن‌ها، ۱۸ اثر شناسایی شد که دارای معیارهای لازم نبوده و از فهرست بررسی حذف شدند. در نتیجه ۹۶۶ اثر منتخب برای تجزیه و تحلیل و ارائه نتایج مورد تأیید نهایی قرار گرفت. در صورت وجود اختلاف در طبقه‌بندی یک پژوهش، تصمیم مشارکتی در ارتباط با موضوع اصلی آن پژوهش اتخاذ شد. در ادامه عناصر اصلی معرف هر پژوهش تعیین و استخراج و جمع‌بندی گردید که نتایج حاصله در بخش بعد ارائه شده است.

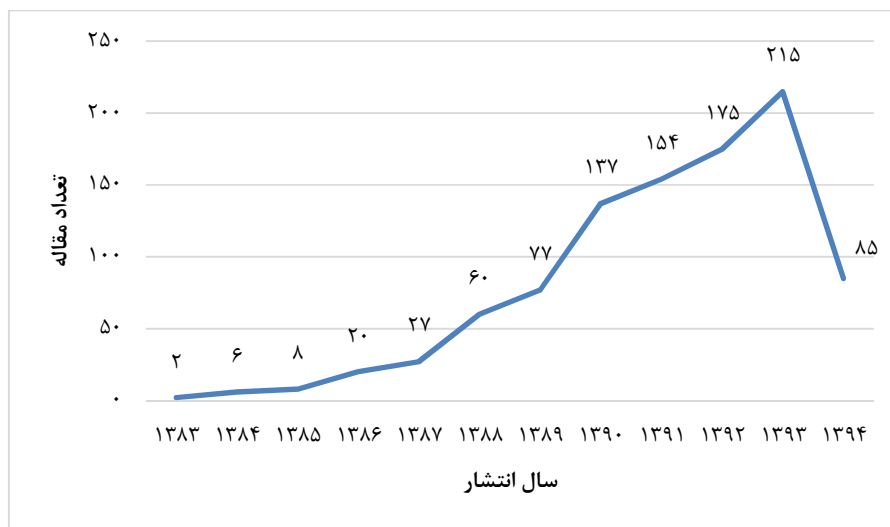


شکل ۱ نمودار فرایند انتخاب و بررسی مقالات

## ۴- یافته‌های پژوهش

### ۴-۱- تعداد آثار و روند آن

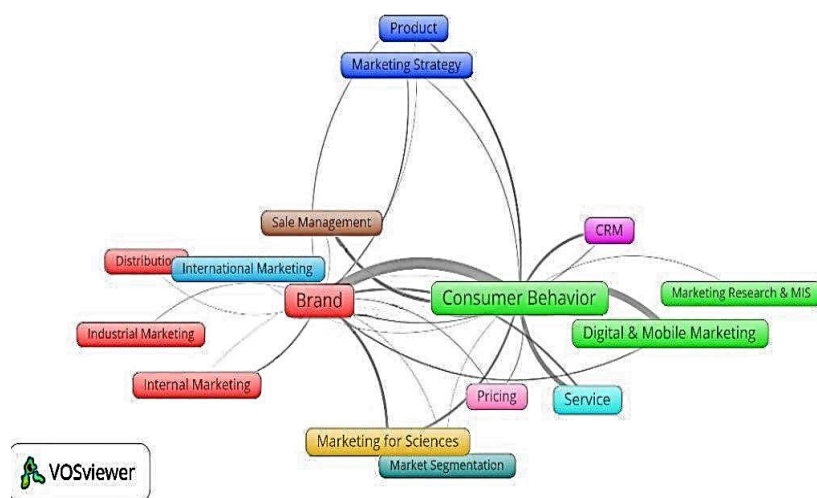
همان‌طور که بیان شد تعداد ۹۶۶ مقاله انتشار یافته طی سال‌های ۱۳۸۰ تا نیمه اول ۱۳۹۴ در ۴۳ نشریه علمی-پژوهشی فارسی حوزه مدیریت برای بررسی در این پژوهش انتخاب شد. با توجه به نتایج بررسی ۲۰۰ مقاله انتشار یافته (۲۰/۷٪) متعلق به دهه هشتاد و ۷۶۶ مقاله (۷۹/۳٪) متعلق به دهه نود است. تعداد کم نشریات تخصصی مرتبط و دوره طفولیت نشر الکترونیکی در کشور را می‌توان از دلایل احتمالی کم بودن تعداد پژوهش‌های انتشار یافته در دسترس طی دهه ۸۰ خورشیدی بیان کرد، همچنین در خصوص تعدادی از نشریات عنوان و حوزه فعالیت برخی از آن‌ها طی دهه هشتاد دستخوش تغییراتی شده است و در نتیجه آرشيو پيشين آن نشریات به طور برخط در دسترس نیست. تعداد کمتر پژوهش‌های انتشار یافته در سال ۹۴ نسبت به سال‌های پیش به دلیل عدم انتشار مجلات در موعد مقرر و دوره زمانی پژوهش‌های مورد بررسی (تا پایان شش‌ماهه اول ۹۴) است. شکل ۲ روند رشد پژوهش‌های بازاریابی انتشار یافته در نشریات علمی-پژوهشی داخلی را به ترتیب سال نشان می‌دهد.



شکل ۲. تعداد پژوهش‌های بازاریابی انتشار یافته به تفکیک سال

#### ۴-۲- طبقه‌بندی موضوعی و ارتباط بین آن

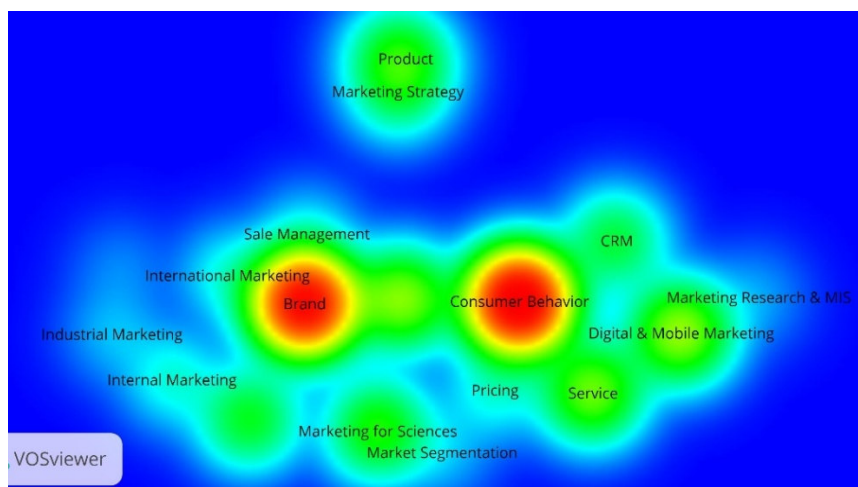
پژوهش‌های انتشار یافته براساس بیست زمینه پژوهشی بازاریابی دسته‌بندی موضوعی شدند. با توجه به این‌که برخی از پژوهش‌ها به بیش از یک حوزه پژوهشی بازاریابی مرتبط هستند، در این مطالعه حداکثر تا سه زمینه موضوعی برای هر پژوهش در نظر گرفته شده است. براساس نتایج به‌دست‌آمده رفتار مصرف‌کننده، برند و استراتژی بازاریابی به ترتیب سه موضوع اول مورد توجه در پژوهش‌های انتشار یافته بوده‌اند، همچنین نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که تفاوت قابل ملاحظه‌ای در به‌کارگیری سه موضوع یادشده براساس نوع صنعت وجود ندارد. از سوی دیگر هوش بازاریابی، توزیع و بازاریابی صنعتی به ترتیب کمترین میزان آثار انتشار یافته را به خود اختصاص داده و به نظر می‌رسد کمتر مورد توجه پژوهشگران داخلی واقع شده‌اند. شکل‌های ۳ و ۴ نتایج مربوط به تحلیل موقعیت و ارتباط بین زمینه‌های موضوعی پژوهش‌های بازاریابی در مقالات انتشار یافته داخلی با استفاده از نرم‌افزار وُس و یوونتر (نسخه ۶,۴,۱) را نشان می‌دهد.



شکل ۳. ارتباط بین زمینه‌های موضوعی پژوهش‌های بازاریابی



بررسی گراف شبکه‌ای ارائه شده در شکل ۳ نشان می‌دهد که در میان زمینه‌های موضوعی بیست‌گانه مورد بررسی، سه خوشه اصلی پژوهش‌های بازاریابی قابل شناسایی است. خوشه اول (سبز رنگ) شامل سه زمینه موضوعی رفتار مصرف‌کننده، بازاریابی دیجیتالی و موبایل و پژوهش‌های بازاریابی و نظام‌های اطلاعاتی بازاریابی با محوریت مطالعه رفتار مصرف‌کننده شکل گرفته است. خوشه دوم (رنگ قرمز) شامل چهار زمینه موضوعی برند، بازاریابی صنعتی، بازاریابی داخلی و توزیع و با محوریت پژوهش‌های برند به‌روز یافته است. خوشه سوم (رنگ آبی) شامل استراتژی بازاریابی، محصول و بازاریابی در کسب‌وکارهای کوچک (به دلیل حجم اندک مقالات مربوطه در شکل ۳ قابل مشاهده نیست) که با محوریت پژوهش در حیطه استراتژی بازاریابی نمود یافته است. خطوط ارتباطی نمایش داده شده در شکل نشان می‌دهد که بیشترین تعاملات بین موضوعی میان رفتار مصرف‌کننده و برند، رفتار مصرف‌کننده و بازاریابی دیجیتال و موبایلی، و رفتار مصرف‌کننده و خدمات قابل مشاهده است.



شکل ۴. موقعیت زمینه‌های موضوعی در پژوهش‌های بازاریابی



بررسی گراف چگالی ارائه شده در شکل ۴ جایگاه محوری پژوهش‌های رفتار مصرف‌کننده و برند در بین پژوهش‌های منتشر شده داخلی در حیطه بازاریابی را نشان می‌دهد. شکل ۴ نشان می‌دهد با وجود تأکید بر ضرورت هم‌راستایی تصمیم‌های استراتژیک با تصمیم‌های عملیاتی در هر یک از حوزه‌های وظیفه‌ای سازمان در ادبیات مدیریت استراتژیک و بازاریابی استراتژیک پژوهش‌های داخلی منتشر شده تاکنون نتوانسته است به طور جدی رابطه بین استراتژی بازاریابی با حوزه‌های کارکردی بازاریابی در فضای کسب و کار ایران را مورد توجه و بررسی قرار دهد.

#### ۴-۳- کسب و کارهای مورد مطالعه

بررسی پژوهش‌های انتشار یافته نشان می‌دهد که به جز مطالعه ترکیبی رشته کسب و کارهای مختلف، خدمات مالی، سازمان‌های دولتی و صنایع غذایی بیشترین پژوهش‌های بازاریابی را به خود اختصاص داده‌اند. همان‌طور که در بخش پیشین هم اشاره شد بیشترین پژوهش‌های انتشار یافته در حوزه‌های مختلف کسب و کار در رابطه با رفتار مصرف‌کننده، برند و استراتژی بازاریابی انجام گرفته‌اند. جدول ۲ کسب و کارهای اصلی مورد مطالعه (هر یک به تنهایی بیش از ۵٪ آثار انتشار یافته را به خود اختصاص داده‌اند) و زمینه‌های موضوعی پرتکرار را نشان می‌دهد.

جدول ۲. رشته کسب و کارهای مورد مطالعه

| ردیف | صنعت                       | تعداد | درصد  | زمینه‌های موضوعی  |
|------|----------------------------|-------|-------|---|
| ۱    | ترکیبی از رشته صنایع مختلف | ۲۴۱   | ۲۴/۹۵ | ۱- رفتار مصرف‌کننده<br>۲- برند<br>۳- استراتژی بازاریابی |
| ۲    | خدمات مالی                 | ۱۹۲   | ۱۹/۸۸ | ۱- رفتار مصرف‌کننده<br>۲- برند                          |
| ۳    | صنایع غذایی                | ۸۸    | ۹/۱۱  | ۱- رفتار مصرف‌کننده<br>۲- برند<br>۳- استراتژی بازاریابی |

ادامه جدول ۲

| ردیف | صنعت                      | تعداد | درصد | زمینه‌های موضوعی                             |
|------|---------------------------|-------|------|--|
| ۴    | ارتباطات و فناوری اطلاعات | ۶۵    | ۶/۷۳ | ۱- رفتار مصرف‌کننده<br>۲- برند               |
| ۵    | خودرو                     | ۶۲    | ۶/۴۲ | ۱- رفتار مصرف‌کننده<br>۲- استراتژی بازاریابی |
| ۶    | خرده فروشی (زنجیره‌ای)    | ۴۹    | ۵/۰۷ | ۱- رفتار مصرف‌کننده<br>۲- برند               |

۴-۴- منبع و نحوه گردآوری داده‌ها

بررسی آثار پژوهشی انتشار یافته در نشریات فارسی نشان می‌دهد که داده‌های مورد نیاز هر پژوهش بیشتر توسط پژوهشگران مربوطه تولید شده است و منابع داده‌ای ثانویه سهم اندکی (حدود ۷٪) در پژوهش‌های دانشگاهی بازاریابی دارند. پرسش‌نامه در تولید و گردآوری داده‌های مورد نیاز به عنوان ابزار اصلی سهم غالب را به خود اختصاص داده است. این وضعیت نشان‌دهنده غلبه رویکرد کمی در پژوهش‌های دانشگاهی بازاریابی در داخل کشور است. جدول ۳ فراوانی منبع و نحوه گردآوری داده را نشان می‌دهد.

جدول ۳. فراوانی روش‌های گردآوری

| ردیف | شرح                | تعداد | درصد  |
|------|--------------------|-------|-------|
| ۱    | پرسش‌نامه          | ۸۱۰   | ۸۳/۸۵ |
| ۲    | پرسش‌نامه و مصاحبه | ۴۰    | ۴/۱۴  |
| ۳    | مصاحبه و مشاهده    | ۴     | ۰/۴۱  |
| ۴    | مصاحبه             | ۳۸    | ۳/۹۳  |
| ۵    | داده ثانویه        | ۷۱    | ۷/۳۵  |
| ۶    | نامعلوم            | ۳     | ۰/۳۱  |

#### ۴-۵- روش‌های تحلیل داده

با توجه به توضیحات بخش پیشین غلبه روش‌های کمی تحلیل داده در آثار انتشار یافته مشهود است. یکی از موارد تمایز پژوهش‌های دانشگاهی بازاریابی انتشار یافته داخلی در استفاده بسیار زیاد از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری (حدود ۵۰٪) در مقایسه با سهم مشاهده شده این روش در نشریات بین‌المللی بازاریابی است. این میزان از گرایش به یک روش تحلیلی خاص با توجه به کارکردها و الزامات آن قابل تأمل است. جدول ۴ جایگاه روش‌های تحلیل داده مورد استفاده در پژوهش‌های انتشار یافته را نشان می‌دهد.

جدول ۴. ترتیب استفاده از روش‌های تحلیل داده

| ردیف | شرح   | تعداد | درصد  |
|------|---|-------|-------|
| ۱    | معادلات ساختاری                               | ۴۶۸   | ۴۸/۴۵ |
| ۲    | سایر روش‌های آمار استنباطی                    | ۳۱۷   | ۳۲/۸۲ |
| ۳    | روش‌های تحلیل داده کیفی                       | ۵۹    | ۶/۱۱  |
| ۴    | روش‌های کمی تصمیم‌گیری                        | ۵۶    | ۵/۸۰  |
| ۵    | داده‌کاوی                                     | ۱۹    | ۱/۹۷  |
| ۶    | ترکیب روش‌های آمار استنباطی و کیفی            | ۱۷    | ۱/۷۶  |
| ۷    | ترکیب روش‌های آمار استنباطی و تصمیم‌گیری      | ۱۶    | ۱/۶۶  |
| ۸    | تحلیل ریاضی                                   | ۷     | ۰/۷۲  |
| ۹    | ابزارهای تحلیل استراتژی و بازاریابی           | ۵     | ۰/۵۲  |
| ۱۰   | ترکیب روش‌های کمی تصمیم‌گیری و تحلیل استراتژی | ۲     | ۰/۲۱  |

#### ۴-۶- نشریات و اولویت موضوعی

جدول ۵ هفت نشریه برتر دارای بیشترین (کمینه ۲٪ از کل) آثار ارائه شده در حوزه بازاریابی به همراه اولویت موضوعی آن‌ها را نشان می‌دهد. همان‌طور که این جدول نشان می‌دهد بیش از دو سوم پژوهش‌های بازاریابی توسط چهار نشریه اول این فهرست ارائه شده و نشانگر جایگاه و درجه تمرکز بالای این ۴ نشریه در حوزه بازاریابی است. در این جدول سهم آثار انتشار یافته متعلق به پژوهشگران دارای وابستگی سازمانی به مؤسسه

صاحب نشریه در مقایسه با پژوهشگران غیروابسته ارائه شده است.

جدول ۵. نشریات علمی پراثر مدیریت بازاریابی در ایران و اولویت موضوعی آن

| اولویت موضوعی   | ارتباط سازمانی پژوهشگران با مجله |                                     | تعداد آثار | ناشر                     | نام نشریه                 | ردیف |
|---|----------------------------------|-------------------------------------|------------|--------------------------|---------------------------|------|
|   | سایر دانشگاه‌ها و مؤسسات         | وابسته به دانشگاه / مؤسسه مالک مجله |            |                          |                           |      |
| ۱- رفتار مصرف‌کننده<br>۲- برند<br>۳- ارتباط با مشتری              | ۱۱۱                              | ۶۸                                  | ۱۷۹        | د. آزاد                  | مدیریت بازاریابی          | ۱    |
| ۱- برند<br>۲- رفتار مصرف‌کننده<br>۳- استراتژی بازاریابی           | ۱۵۵                              | ۲۰                                  | ۱۷۵        | د. اصفهان                | تحقیقات بازاریابی نوین    | ۲    |
| ۱- رفتار مصرف‌کننده<br>۲- برند<br>۳- استراتژی بازاریابی           | ۹۱                               | ۵۸                                  | ۱۴۹        | د. شهید بهشتی            | چشم‌انداز مدیریت بازرگانی | ۳    |
| ۱- رفتار مصرف‌کننده<br>۲- برند<br>۳- استراتژی بازاریابی           | ۸۰                               | ۶۰                                  | ۱۴۰        | د. تهران                 | نشریه مدیریت بازرگانی     | ۴    |
| ۱- رفتار مصرف‌کننده<br>۲- برند<br>۳- استراتژی بازاریابی           | ۳۷                               | ۲                                   | ۳۹         | مؤسسه پژوهش‌های بازرگانی | پژوهش‌نامه بازرگانی       | ۵    |
| ۱- رفتار مصرف‌کننده<br>۲- برند<br>۳- استراتژی بازاریابی           | ۲۹                               | ۹                                   | ۲۸         | د. یزد                   | کاوش‌های مدیریت بازرگانی  | ۶    |
| ۱- رفتار مصرف‌کننده<br>۲- استراتژی بازاریابی<br>۳- بخش بندی بازار | ۱۸                               | ۱۶                                  | ۳۴         | د. تربیت مدرس            | پژوهش‌های مدیریت در ایران | ۷    |

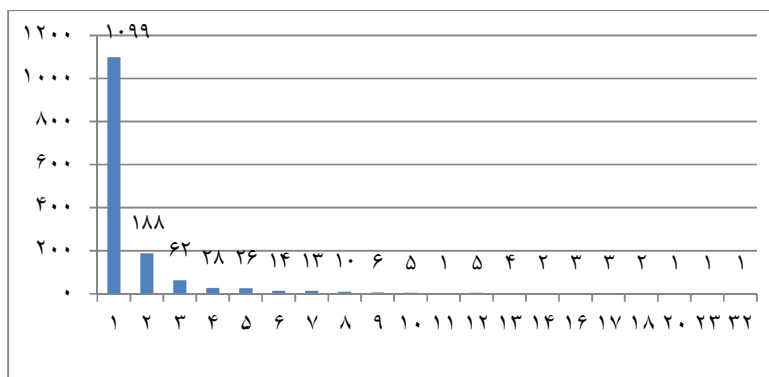


#### ۴-۷- ترکیب پژوهشگران

نوع همکاری پژوهشگران همواره به عنوان موضوع مهمی در پژوهش‌های دانشگاهی مطرح بوده و این‌که پژوهش‌ها با چه ترکیبی از پژوهشگران انجام می‌گیرد، نیازمند توجه است. نتایج به‌دست‌آمده نشان می‌دهد که سهم غالب آثار پژوهشی (بیش از ۸۷٪) به ترتیب حاصل همکاری اعضای هیأت علمی با دانشجویان و دانش‌آموختگان کارشناسی‌ارشد و سپس دکتری تخصصی که دلیل اصلی این وضعیت برتری مطلق تعداد دانشجویان کارشناسی‌ارشد به دکتری تخصصی است. سهم پایینی از آثار ارائه شده حاصل از همکاری اعضای هیأت علمی با هم (حدود ۶٪) است. کمتر از ۳٪ آثار بررسی شده حاصل کار انفرادی پژوهشگرانی است که بیشتر عضو هیأت علمی هستند.

#### ۴-۸- وابستگی سازمانی پژوهشگران پراثر و اولویت پژوهشی آن‌ها

بررسی اطلاعات پژوهشگران آثار ارائه شده حاکی از آن است که رفتار مصرف‌کننده و برند دو زمینه موضوعی اصلی و پرتعداد در بین پژوهشگران پرکار در حوزه بازاریابی است و همگرایی سلیقه‌های این افراد با جهت‌گیری کلی پژوهش‌های بازاریابی در داخل کشور مشهود است که پیشتر به آن اشاره شد. این نتایج بیان می‌دارد که دانشگاه تهران و دانشگاه شهید بهشتی به ترتیب بیشترین تعداد پژوهشگر پرکار در حوزه بازاریابی را دارند. شکل ۵ نمایان‌گر فراوانی آثار انتشار یافته برحسب تعداد نویسندگان است. همان‌طور که این شکل نشان می‌دهد تفاوت آشکاری میان تعداد نویسندگانی که یک و دو اثر پژوهشی یا بیشتر ارائه نموده‌اند، وجود دارد.



شکل ۵. فراوانی آثار انتشاریافته برای هر یک از پژوهشگران

#### ۴-۹- ارتباطات بین دانشگاهی پژوهشگران

گسترش همکاری بین دانشگاهی، تبادل نظر و به اشتراک‌گذاری اطلاعات در بین پژوهشگران نقش کلیدی در ارتقاء سطح کیفی پژوهش‌ها خواهد داشت. نتایج به‌دست‌آمده نشان می‌دهد که اکثریت (حدود ۶۰٪) آثار ارائه شده حاصل همکاری‌های درون دانشگاهی است. لازم به بیان است که بیش از ۷۰٪ از پژوهش‌های انتشار یافته متعلق به افراد غیروابسته به مؤسسه صاحب نشریه بودند. بررسی این مورد که کدام دانشگاه بیشترین پژوهش‌های انتشار یافته را در حوزه بازاریابی داراست نمایان‌گر دانشگاه تهران است که با ۱۹۷ اثر ارائه شده توسط ۲۱۷ پژوهشگر در جایگاه نخست قرار دارد. جدول ۶ اطلاعات چهار دانشگاه برتر ارائه‌کننده آثار پژوهشی بازاریابی را نشان می‌دهد.

جدول ۶ رتبه‌بندی ۴ دانشگاه اول براساس تعداد آثار انتشاریافته

| ردیف | نام دانشگاه    | تعداد آثار | تعداد پژوهشگران* | نسبت آثار به پژوهشگران |
|------|----------------|------------|------------------|------------------------|
| ۱    | تهران          | ۱۹۷        | ۲۱۷              | ۰/۹۱                   |
| ۲    | شهید بهشتی     | ۱۱۷        | ۱۰۷              | ۱/۰۹                   |
| ۳    | علامه طباطبایی | ۹۵         | ۸۲               | ۱/۱۶                   |
| ۴    | تربیت مدرس     | ۸۴         | ۷۵               | ۱/۱۲                   |

\* تعدادی از پژوهشگران در چند اثر مشارکت داشته‌اند.



## ۵- بحث و نتیجه‌گیری

همان‌طور که در بخش‌های پیشین بیان شد تعداد ۱۰۹۹ نفر از کل ۱۴۷۴ نفر پژوهشگر این حوزه تنها یک اثر پژوهشی انتشار یافته دارند، همچنین با توجه به این‌که حدود ۹۱٪ آثار با مشارکت استادان و دانشجویان (دوره‌های کارشناسی‌ارشد و دکتری) نوشته شده می‌توان ادعان کرد که پژوهش‌های انتشار یافته به عنوان تجربه اولیه بخش عمده‌ای از پژوهشگران بوده و یا برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد یا رساله دکتری است؛ بنابراین هنوز جریان اصلی پژوهش کشور در این حوزه به بلوغ حرفه‌ای مورد نظر نرسیده است. نکته حائز اهمیت سهم پایین دانشجویان و دانش‌آموختگان دکتری در پژوهش‌های انتشار یافته در مقایسه با دانشجویان و دانش‌آموختگان کارشناسی‌ارشد (۷۵٪) است. با توجه به ماهیت پژوهش محور بودن دوره دکتری و مدت زمان بیشتر تحصیل و پژوهش در این دوره سهم نامناسب دانشجویان دکتری در آثار ارائه شده نیازمند تأمل است، همچنین یافته‌های پژوهش حاکی از سطح پایین همکاری‌های علمی بین دانشگاهی پژوهشگران در داخل کشور است.

وضعیت و روند موضوعی پژوهش‌های انتشار یافته طی دهه ۸۰ و ۹۰ نشان می‌دهد که از لحاظ تعداد پژوهش‌های انتشار یافته، رفتار مصرف‌کننده، برند و استراتژی بازاریابی به ترتیب سه موضوع اول مورد توجه بوده‌اند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که تفاوت قابل ملاحظه‌ای در به کارگیری این سه موضوع براساس نوع صنعت وجود ندارد. بررسی تغییرات سهم موضوعی پژوهش‌ها طی این دوره نشان می‌دهد که هر سه موضوع پیش‌گفته روند رو به رشدی در دهه نود تاکنون نسبت به دهه هشتاد را تجربه کرده‌اند.

بررسی روند تغییر در اولویت موضوعی پژوهش‌های این دوره نشان می‌دهد که بازاریابی داخلی، توزیع، بازاریابی در کسب و کارهای کوچک و متوسط، بازاریابی در علوم مختلف و استراتژی بازاریابی بیشترین رشد سهم در آثار پژوهشی انتشار یافته طی دهه ۹۰ تاکنون نسبت به دهه ۸۰ را داشته‌اند. بازاریابی داخلی بیش از دو دهه است که مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است. نتیجه یک مرور نظام‌مند بیش از ۲۰۰ مقاله در حوزه بازاریابی داخلی نشان می‌دهد که تاکنون معیار مناسب و پذیرفته شده مشخصی برای اندازه‌گیری اثربخشی بازاریابی داخلی معرفی نشده است [۲۲، ص ۵۷۱]؛ بنابراین جهت‌گیری پژوهش‌های آتی در این حوزه که بیشترین درصد رشد (بیش از ۱۴ برابر) را در پژوهش‌های



داخلی تجربه کرده است می‌تواند در راستای پوشش شکاف موجود باشد. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که بیشترین اشتراک موضوعی بازاریابی داخلی با «برند» و استراتژی بازاریابی است.

نتایج دیگر پژوهش حاضر نشان می‌دهد که به تازگی «هوش بازاریابی» مورد توجه پژوهشگران داخلی قرار گرفته و کمترین میزان آثار انتشار یافته را به خود اختصاص داده است. براساس یافته‌های انجمن هوشمندی جهانی [۲۳، ص ۸] بیشترین کارکرد هوش بازاریابی در برنامه‌ریزی و تدوین استراتژی‌های توسعه کسب‌وکار، بازاریابی و مدیریت بازار است. این در حالی است که استراتژی بازاریابی نه تنها یکی از سه موضوع پرتعداد از نظر پژوهشگران داخلی است، در بین موضوع‌های با سهم رشد بالا در ۱۵ سال اخیر قرار دارد؛ بنابراین انتظار می‌رود سهم پژوهش‌های داخلی مربوط به این حوزه طی سال‌های آتی روند افزایشی را تجربه کند.

همان‌طور که اشاره شد «رفتار مصرف‌کننده»، «برند» و «استراتژی بازاریابی» موضوع‌هایی هستند که نظر بسیاری از پژوهشگران داخلی را به سوی خود جلب کرده است. «رفتار مصرف‌کننده» بیشترین توجه در پرداختن به آن هم‌زمان با دیگر موضوع‌های انتخابی در پژوهش‌های انتشار یافته را داشته است. به بیان دیگر اشتراک موضوعی بالایی را با دیگر حوزه‌های پژوهشی بازاریابی دارد. بررسی یافته‌ها مشخص می‌سازد که چهار موضوع برند، تبلیغات و ترفیع، خدمات و بازاریابی دیجیتالی و موبایلی بیشترین اشتراک موضوعی با «رفتار مصرف‌کننده» را در پژوهش‌های داخلی داشته‌اند. «رفتار مصرف‌کننده» کمترین اشتراک موضوعی را با «بازاریابی در کسب و کارهای کوچک و متوسط»، «توزیع» و «قیمت» دارد.

نتایج این مطالعه نشان داد که ارتباط مناسبی بین پژوهش‌های «رفتار مصرف‌کننده» به عنوان پایه و اساس تدوین استراتژی بازاریابی با پژوهش‌های این حوزه وجود ندارد. این در حالی است که تدوین استراتژی بازاریابی مؤثر نیازمند تجزیه و تحلیل رفتار مصرف‌کننده و درک صحیح از بازار است [۲۴، ص ۳۳]. در نتیجه انتظار می‌رود به دلیل اهمیت تحلیل رفتار مصرف‌کننده در تدوین استراتژی بازاریابی ارتباط به این دو حوزه به صورت جدی‌تر مورد توجه پژوهشگران بازاریابی قرار گیرد.

نتایج دیگر پژوهش جاری نشان می‌دهد که «برند» بیشترین اشتراک موضوعی را با رفتار



مصرف‌کننده، بازاریابی در کسب و کارهای مختلف (گردشگری، ورزشی و...) و بازاریابی در علوم دیگر (سیاسی، اجتماعی، عصبی و...) دارد. نتایج پژوهش‌های صورت گرفته توسط زانگ [۲۵، ص ۶۰-۵۹]، زارانتلو و اشمیت [۲۶، ص ۵۳۲] و چوانوواف کورشنو و باب کنوا [۲۷، ص ۶۱۹] نشان می‌دهد که عناصر مختلف برندسازی بر رفتار و نگرش مصرف‌کننده اثرگذار است. پژوهش‌های بسیاری درباره ارتباط بین تصویر برند و نگرش مشتری، رضایت مشتری و قصد رفتاری مصرف‌کننده انجام گرفته است. در سال‌های اخیر برندسازی احساسی عاملی اثرگذار در مدیریت برند بوده است؛ زیرا برندسازی احساسی یک روش مؤثر در اثرگذاری بر واکنش، احساسات و وفاداری مصرف‌کننده است [۲۸، ص ۳۴، ۴۲]. مدیریت بحران برند از موضوع‌های دیگری که در پژوهش‌های حوزه برند مورد توجه قرار گرفته که در پژوهش‌های داخلی به آن پرداخته نشده است. برند کمترین اشتراک موضوعی را با «قیمت» و «بخش‌بندی بازار» دارد.

استراتژی بازاریابی بیشترین اشتراک موضوعی را با بازاریابی بین‌الملل و بازاریابی در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط دارد. به دلیل نگرانی رو به رشد شرکت‌ها برای رسیدن به عملکرد برتر در یک محیط رقابتی پیچیده و بین‌المللی، استراتژی بازاریابی نقش قابل توجهی را در این حوزه ایفا می‌کند. سهم ایران در بازار اغلب کشورهای منطقه براساس یافته‌های مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی بسیار اندک و ضعیف است که این نشان‌دهنده چالش‌های پیش‌روی شرکت‌های ایرانی در حوزه بازاریابی بین‌الملل است [۲۹].

یافته‌ها نشان‌دهنده روند روبه رشد در به کارگیری روش مدل‌سازی معادلات ساختاری برای تحلیل داده‌های پژوهش‌های بازاریابی انتشار یافته در نشریات داخلی است که این روند در مقایسه با روند موجود در نشریات معتبر بین‌المللی حوزه بازاریابی تفاوت جدی و قابل تأملی را نشان می‌دهد. نتایج به دست آمده حاکی از آن است که اکثریت مطلق پژوهش‌های انتشار یافته مبتنی بر روش‌های کمی بوده است و این موضوع ارتباطی مستقیم با نوع داده‌های گردآوری شده (عمدتاً به وسیله پرسش‌نامه) دارد. هانسون و گریمر [۳۰، ص ۵۸] در پژوهش خود از طریق تحلیل محتوای ۱۱۹۵ مقاله بازاریابی در نشریات علمی متعبر بین‌المللی نشان دادند که حدود ۲۸٪ آثار به نوعی از روش‌های کیفی و نزدیک به ۴۷٪ آثار از روش‌های کمی استفاده کرده‌اند. نتایج پژوهش عزیزی و فرهیخته [۷، ص ۱۱۹] نشان می‌دهد

که پرسش‌نامه هنوز بیشترین کاربرد در گردآوری داده‌ها را دارد. روندهای در حال ظهور پژوهش‌های این حوزه بیان می‌دارد که استفاده از داده‌ها و روش‌های تحلیل کیفی و ترکیبی می‌تواند در ارتقاء سطح کیفی و نتایج پژوهش‌ها اثرگذار باشد.

با توجه به گسترده بودن حیطه مفهومی بازاریابی و نواقص موجود در نشر یافته‌های پژوهشی و فقدان دسترسی برخط به متن کامل و قابل جستجو این احتمال وجود دارد که پژوهش‌هایی در متن اصلی با مفاهیم بازاریابی مرتبط باشند؛ ولی در عنوان، کلید واژه‌ها و چکیده آن‌ها نشانه‌ای از آن مشاهده نشود؛ بنابراین در بررسی حاضر با حوزه بازاریابی مرتبط تشخیص داده نشده باشند. پژوهش‌های مربوطه نظر به گستره کاربری مفاهیم بازاریابی می‌تواند در نشریات حوزه‌های مختلف دانشی منتشر شود. در این پژوهش برای حفظ یکپارچگی در تحلیل آثار انتشار یافته و کسب نتیجه لازم فقط بر نشریات علمی-پژوهشی داخلی حوزه مدیریت تمرکز شده است؛ بنابراین پژوهش حاضر لزوماً نمایانگر وضعیت کلیه مقالات انتشار یافته مرتبط با بازاریابی در کشور نیست. جستجوی آثار پژوهشی به دلیل عدم کارایی مناسب موتورهای جستجو در برخی از پایگاه‌های نشریات به صورت دستی صورت گرفته است و آثار انتشار یافته در تمام شمارگان سال‌های مختلف نشریات که در دسترس قرار دارند بررسی شده‌اند و در نتیجه امکان وقوع خطای انسانی وجود دارد.

با توجه به توضیحات ارائه شده در بالا بررسی تطبیقی بین پژوهش‌های انتشار یافته بازاریابی توسط پژوهشگران ایرانی در نشریات داخلی و بین‌المللی پیشنهاد می‌شود. مرور پژوهش‌های انتشار یافته رفتار مصرف‌کننده، برند و استراتژی‌های بازاریابی با توجه به این‌که بیشترین تعداد مقالات انتشار یافته را به خود اختصاص داده می‌تواند درک عمیقی از فرایند تکاملی این موضوعات و پویایی آن ارائه دهد. تحلیل استنادی پژوهش‌های بازاریابی به ارزیابی کیفی منابع علمی این حوزه کمک می‌کند. علاوه بر این استفاده از نتایج این پژوهش در شناسایی نیازمندی‌های و تعیین اولویت‌های پژوهشی توصیه می‌شود.



## ۶- پی‌نوشت‌ها

1. [www.magiran.com](http://www.magiran.com)

## ۷- منابع

- [1] Vieira P.C., Teixeira A.A.C. (2010) "Are finance, management, and marketing autonomous fields of scientific research? An analysis based on journal citations", *Scientometrics*, 85:627-646.
- [2] Babaabarisari A., Ghahremani M., Fathi vajargah K., Moatameni A. (2017) "Developing Management Researches Impacts Assessment Model", *Management Research In Iran*, 21(1), 93-119, [in Persian].
- [3] Khademi grashi M., Eshaghi M.S. & Khosravi, M.E. (2013) "Content and citation analysis of marketing research articles in Iran", *Journal of Business Management*, 12(4), 151- 166, [in Persian].
- [4] Gronroos C. (2006) "On defining marketing: Finding a new roadmap for marketing", *Marketing Theory*, (6), 395 – 417.
- [5] Parsons E., Maclaran P. (2009) *Contemporary Issues in Marketing and Consumer Behaviour*, Elsevier Ltd, Oxford, UK, pp. 3 -4.
- [6] Kotler, P., Kartajaya H., Setiawan I. (2010) *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*, Wiley, pp. 29-32.
- [7] Azizi S., Farhikhte F. (2013) "Content, correspondence and meta method analysis of marketing thesis in selected universities in Tehran", *Quarterly Journal of Business management*, 5(3), 105-124, [in Persian].
- [8] Saleem F. Z., glesias O. (2016) "Mapping the domain of the fragmented field of internal branding", *Journal of Product & Brand Management*, (1): 43 – 57.
- [9] Rodriguez M., Dixon A. L., Peltier J. W. (2014) "A review of the interactive marketing literature in the context of personal selling and sales management", *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8 (4), pp. 294 – 308.

- [10] Kubacki K., Thiele S., Lahtinen V., Parkinson, V. (2015) "A systematic review assessing the extent of social marketing principle use in interventions targeting children (2000-2014)", *Young Consumers*, 16 (2), pp.141 – 158.
- [11] Fatma M., Rahman Z. (2015) "Consumer perspective on CSR literature review and future research agenda", *Management Researches Review*, 38 (2), 195 – 216.
- [12] Kamboj S., Rahman Z. (2015) "Marketing capabilities and firm performance: literature review and future research agenda", *International Journal of Productivity and Performance*, 6(8), 1041-1067.
- [13] Kumar P. (2016) "State of green marketing research over 25 years (1990-2014)", *Marketing Intelligence & Planning*, 34 (1), 137 – 158.
- [14] Syed Alwi S.F., Melewar T.C. (2013) "Branding in the Asian context: a Malaysian perspective", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25 (2):287 – 297.
- [15] Singh Mann B.H.S., Kaur M. (2013) "Exploring branding strategies of FMCG, services and durables brands: evidence from India", *Journal of Product & Brand Management*, 22 (1): 6 – 17.
- [16] Fetscherin M., Usunier G. (2012) "Corporate branding: an interdisciplinary literature review", *European Journal of Marketing*, 46 (5), 733 – 753.
- [17] Das K. (2009) "Relationship marketing research (1994-2006)", *Marketing Intelligence & Planning*, 27 (3), 326 – 363.
- [18] Schibrowsky J. A., Peltier, J. W. & Nill, A. (2007) "The state of internet marketing research", *European Journal of Marketing*, 41 (7/8), 722 – 733.
- [19] Ngai E.W.T. (2005) "Customer relationship Management Researches (1992-2002): An academic literature review and classification", *Marketing Intelligence & Planning*, 23(4), 582 – 592.
- [20] Durach C.F., Wieland A., Machuca J.A.D. (2015) "Antecedents and dimensions of supply chain robustness: a systematic literature review", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 45 (1/2), pp. 118 – 137.

- [21] Deputy of Research and Technology of Ministry of Science and Technology, available from: <http://www.msrt.ir/fa/rppc/pages/files/validpublications.aspx>, February 22, 2014
- [22] Huang Y.T., Rundle-Thiele T. (2015) "A holistic management tool for measuring internal marketing activities", *Journal of Services Marketing*, 29 (6/7), 571 – 584.
- [23] GIA white paper report (2010) "MI Trends 2015 – The Future of Market Intelligence", available from: <http://www.globalintelligence.com/insights-analysis/white-papers/all/>, accessed May 18, 2012.
- [24] Solomon, M. R. (2014) *Consumer Behavior Buying, Having, and Being, 10th Edition*, Prentice Hall, India, p. 33.
- [25] Zhang Y. (2015) "The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review", *Journal of Business and Management*, 3, 58-62.
- [26] Zarantonello L., Schmitt, B.H. (2010) "Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behavior", *Journal of Brand Management*, 17, (7):532-540.
- [27] Chovanova H., Korshunov A.I., Babcanova D. (2015) "Impact of Brand on Consumer Behavior", *Procedia Economics and Finance*, (34), 615-621.
- [28] Roberts, K. (2004). *Lovemarks: The Future beyond Brands*, Powerhouse Books, New York, pp. 34, 42.
- [29] *Donya-e-eqtasad*. (2016) "Iran's commercial influence in Afghanistan and Iraq": available from: <http://donya-e-eqtasad.com/news/1057690>, accessed August 25, 2016.
- [30] Hanson D., Grimmer M. (2007) "The mix of qualitative and quantitative research in major marketing journals", 1993 - 2002", *European Journal of Marketing*, 41 (1/2), 58 – 7.
- [31] Hosseini Ghasr S., Zein-abadi H., Alizadeh M. (2015) "Analysis on the Methodology and Findings of Previous Studies on Entrepreneurship and Entrepreneurial Characteristics", *Management Researches In Iran*, 18(4), 43-63, [in

Persian].

- [32] Bahrainizadeh M., Rezaei B. (2016) "Meta-analyzing and identifying factors influencing green purchasing decisions behavior", *Management Researches in Iran*, 20(2), 21-48, [in Persian].