

فراروش پژوهش‌های بازاریابی در ایران: بررسی نزدیک بینی در روش‌ها

شهرام فردوسی^{۱*}، فاطمه ملایی^۲، بهمن حاجی پور^۳، مهدیه بابائی فرج اباد^۴

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی دانشگاه شهید بهشتی

۲. دانشجوی دکتری سیاست‌گذاری بازرگانی دانشگاه علامه طباطبائی

۳. دانشیار دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی

۴. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه تربیت مدرس

تاریخ ارسال: ۱۳۹۸/۱/۲۰

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۳/۲۰

چکیده

در این پژوهش به بررسی پژوهش‌های بازاریابی انجام شده در ایران از منظر روش‌شناسی پرداخته شده است، و به دنبال پاسخ به این سوال است که آیا تحقیقات بازاریابی در این از نزدیک بینی در روش‌ها رنج می‌برند یا خیر؟ بدین منظور تعداد ۱۰۲۱ مقاله از ۷ نشریه برتر و تخصصی در حوزه بازرگانی و بازاریابی انتخاب شده و مقالات آن‌ها از منظر روش‌شناسی و به کمک فرا روش در یک بازه زمانی ۱۰ ساله (۱۳۸۷-۱۳۹۶) مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج پژوهش نشان داد که پژوهش‌های انجام شده در ایران در حوزه بازاریابی از تنوع روش‌شناسی بسیار کمی برخوردار است، به نحوی که عمده مقالات به روشمدل‌سازی معادلات ساختاری، با ابزار پرسش‌نامه و به شیوه کمی انجام پذیرفته‌اند.

واژگان کلیدی: نزدیکی بینی در روش‌ها، پژوهش‌های بازاریابی، مجلات داخلی، فرا روش

۱- مقدمه

رشد جهانی و توسعه تجارت و بازرگانی طی سال‌های اخیر، رشته‌های مدیریت و به خصوص مدیریت بازرگانی را به یکی از رشته‌های جذاب و پرطرفدار رشته‌های دنیا و ایران

تبدیل کرده است. از بین گرایش‌های مهم و مورد اقبال این رشته، گرایش بازاریابی است [۱، ص ۱۰۶]. این اقبال عمومی به حوزه بازاریابی منجر به رشد فزاینده انتشار مقالات علمی در این حوزه دانشی شده است. مجله‌های علمی از منابع تولید علم و برقراری ارتباط میان پژوهشگران به شمار می‌روند. این نوع نشریه‌های، مطالب بدیع یک دانش را منتقل و با روشی خاص، آن را بیان می‌کنند. یک مجله علمی واجد ویژگی‌هایی است که آن را از سایر منابع علمی مجزا می‌کند؛ انتشار آخرین دستاوردهای علمی تحت عنوان مقاله‌های علمی، سرعت انتشار بیشتر نسبت به کتب پایه، نظریه‌سازی و مخاطب محدود ولی خاص، از ویژگی‌های بارز این نوع نشریه‌ها و نشان‌دهنده جایگاه خاص آنها در معرفی میزان رشد یک دانش خاص است.

اما پژوهش‌های انجام گرفته در حوزه بازاریابی در این مجلات (چه در ایران و چه در جهان) به خصوص در سال‌های اخیر به دلیل شکاف فزاینده میان علایق تحقیقاتی، استانداردها و اولویت‌ها بازاریابان دانشگاهی و نیازهای مدیران بازاریابی در بازار مبهم، نامطلوب، سریع و در حال تغییر، و بازارهای پیچیده مورد انتقاد قرار گرفته است [۲، ص ۱۲۴۵].

یکی از دلایل عمده این امر را می‌توان ضعف در روش‌های تحقیق انجام گرفته برای این پژوهش‌ها عنوان کرد. روش‌های تحقیق در یک حوزه یا رشته علمی خاص نشان‌دهنده باورهای مشترک میان محققان آن حوزه در مورد سوالات مهم و نحوه پاسخگویی به آن سوالات است [۳، ص ۳۴]. چنانچه روش تحقیق متناسب با شناخت واقعیت تعیین شود محقق را زودتر به سر منزل مقصود می‌رساند و بر عکس اگر به این امر توجه لازم نشود، ممکن است نه تنها کشف واقعیت نکند بلکه بر حیرت وی افزوده شود و به ناگزیر او را به انکار واقعیات وادارد. چه بسا با اتخاذ روش نامناسب رسیدن به مطلوب با تأخیر توأم شود یا اصلاً امکان پذیر نباشد [۴، ص ۱۱۵].

بسیاری از محققان عقیده دارند عدم تنوع روش‌های موجود یک مشکل بالقوه در پژوهش‌های رفتاری است [۵، ص ۸۸۰]. متعاقباً پژوهش‌های بازاریابی نیز از این قاعده مستثنی نیست و اغلب به دلیل عدم تنوع در روش‌های تحقیقاتی مورد انتقاد قرار گرفته است [۶، ص ۱۱۵] و [۷، ص ۱۳۹]. این مشکل در پژوهش‌های داخلی نیز قابل مشاهده است به عنوان مثال در سخن‌سر دبیر شماره زمستان ۱۳۹۵ نشریه علمی-پژوهشی مدیریت بازرگانی به عنوان برترین مجله در میان مجلات بازرگانی داخلی براساس آخرین رتبه‌بندی سال ۱۳۹۶ وزارت علوم، تحقیقات و فناوری عنوان شده است: "نگاهی به مقالات ارسال شده نشان می‌دهد در بیشتر پژوهش‌ها

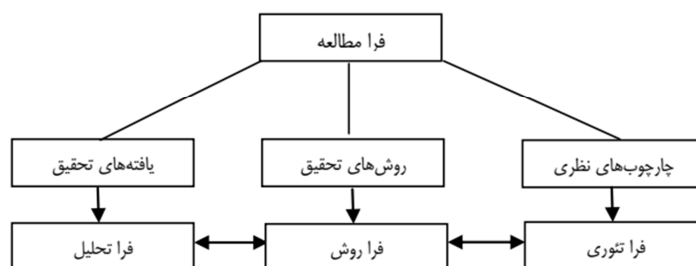
یکی از روش‌های کمی یا کیفی به کار برده شده است و تنوع روش وجود ندارد. در سال‌های اخیر روش معادلات ساختاری بین روش‌های کمی، و روش گراند تئوری بین روش‌های کیفی، سهم‌شایان توجهی داشته‌اند. ضروری است در تحقیقات تنوع روش ایجاد شود و روش‌هایی مانند روش‌های آزمایشگاهی و شبه آزمایشگاهی و سایر روش‌های کیفی نیز 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."

نقد علمی، یکی از قویترین محرک‌ها و راه‌های اعتلای آگاهی علمی است. نقد علمی، سنجش دقیق شناخت و آگاهی موجود علمی است که بر اساس معیارهای تعمیم یافته، منطقی صورت می‌گیرد [۸، ص ۱۳۹]. حوزه تحقیقات بازاریابی نیز از این نقد علمی مبری نخواهد بود و نیازمند نقد روشی است. تحقیقات فراوانی در حوزه بازاریابی در چند سال اخیر به صورت مقالات علمی-پژوهشی تدوین شده است که ما در قالب این مقاله به دنبال بررسی آن‌ها از منظر روش‌شناسی می‌باشیم. بنابراین این مقاله در پی پاسخ به این سوال است که آیا پژوهش‌های بازاریابی از ایران از عدم تنوع در روش‌ها رنج می‌برند؟

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

فرا مطالعه به عنوان یکی از روش‌های بررسی و آسیب‌شناسی پژوهش‌های گذشته شناخته می‌شود. در واقع فرا مطالعه یک تجزیه و تحلیل عمیق از تحقیقات و پژوهش‌های انجام شده در یک حوزه مطالعاتی خاص است. فرا مطالعه شامل فرا تحلیل، فراسنتز، فرانظری، فرا روش است. اگر فرا مطالعه به صورت کیفی باشد فرا ترکیب یا فرا سنتز نام دارد و اگر به صورت کمی باشد که بر نتایج تحقیقات گذشته انجام شود فرا تحلیل نام دارد. اگر فرا مطالعه در حوزه روش‌شناسی پژوهش‌های گذشته باشد به فرا روش معروف است و در صورتی که فقط در حوزه مدل‌ها و چارچوب‌های گذشته باشد، فرا نظری نامیده می‌شود [۹، ص ۲۴۳].

فرا مطالعه شامل سه قسمت است که این سه قسمت عبارت انداز: ۱. فراتحلیل^۱ (تجزیه و تحلیل محتوای مطالعات اولیه)، ۲. فراروش^۲ (تجزیه و تحلیل روش شناسی مطالعات اولیه) و ۳. فرانظری (تجزیه و تحلیل نظری مطالعات اولیه) [۱۰، ص ۴۵].



شکل ۱. قسمت‌های یک فرا مطالعه [۱۰، ص ۲۶].

فرا تحلیل: منظور از فرا تحلیل، تجزیه و تحلیل نتایج یافته‌ها، بحث‌ها و نتیجه‌گیری‌های تحقیقات اولیه است در حقیقت در این بخش به شناسایی راهبرد تجزیه و تحلیل داده‌ها، طبقه‌بندی داده‌ها و بحث و تفسیر یافته‌ها در ارتباط با سوال‌های پژوهش مورد نظر، پرداخته می‌شود [۱۱، ص ۴۹۰].

فرا روش: فرا روش تناسب و درستی روش‌های تحقیق در مطالعات اولیه را مورد بررسی قرار می‌دهد. این قسمت شامل تجزیه و تحلیل رویکرد، روش‌های نمونه‌گیری، روش نوشتن فرضیه‌ها، متغیرها، جامعه و نمونه و هر آنچه که مربوط به بحث روش شناسی است، می‌باشد [۱۰، ص ۲۷].

فرانظری: فرانظری به تجزیه و تحلیل تمایلات نظری، فرضیه‌ها و نظریه‌های ایجاد شده در مطالعات اولیه می‌پردازد. این قسمت شامل بررسی الف) پارادایم‌ها یا مکاتب مورد استفاده در تحقیقات و چارچوب نظری که بر انتخاب سؤالات تحقیق، جمع‌آوری داده و تفسیر داده‌ها اثر گذاشته است. ب) پیش‌فرض‌های نظری ارائه شده و بررسی اینکه چطور متن گزارش، ادعای نظری ساخته شده را تحت تأثیر قرار داد. ج) روند تاریخی مطالعات و چگونگی سیر

تکاملی نظری در گذر زمان. د) تجزیه و تحلیل محتوای سیاسی و اجتماعی - فرهنگی مطالعات صورت گرفته و ه) ارزیابی کیفیت نظری ایجاد شده؛ است [۱۰، ص ۲۷].

در این مقاله از روش «فرا روش» برای مطالعه روش شناسی مقالات بازاریابی استفاده شده است. در خصوص مهمترین آثار انتشار یافته در حوزه بازاریابی که به بررسی موضوعات بازاریابی از منظر روش شناسی پرداخته اند به موارد ذیل می توان اشاره کرد:

جدول ۱. مهمترین تحقیقات انجام شده در زمینه بررسی موضوعات بازاریابی از منظر روش شناسی

ردیف	نویسنده (گان)	موضوع و عنوان پژوهش
۱	[۲، ص ۱۲۴۵].	آیا تحقیقات بازاریابی از نزدیک بینی در روش ها رنج می برد؟
۲	[۱۲، ص ۴۶۷].	منافع و چالش های استفاد از روش های تحقیق چندگانه در بازاریابی
۳	[۱۳، ص ۱۲۵۵].	شبکه علمی مبتنی بر معادلات ساختاری در بازاریابی: سازه ها و جریان های پژوهشی در سال های ۱۹۸۷-۱۹۹۷ و در سال های ۱۹۹۸-۲۰۰۸
۴	[۱۴، ص ۱].	سردبیر مهمان: آیا بازاریابی آکادمیک راه خود را گم کرده است؟
۵	[۶، ص ۱۰۱].	گم کردن پارادایم ها: در تئوری و روش در پژوهش های بازاریابی
۶	[۱۵، ص ۹۷].	تحلیلی بر روند پژوهش های بازاریابی در ایران
۷	[۱، ص ۱۰۵].	تحلیل محتوا، تناظر و فرا روش پایتنامه های بازاریابی در دانشگاه های منتخب تهران
۸	[۱۶، ص ۱۴۱].	فرا روش تحقیقات انجام شده در زمینه عوامل مؤثر بر رضایت مشتری: تحلیل اسنادی پایان نامه های کارشناسی ارشد و دکتری دانشگاه های دولتی تهران

۳- روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی است زیرا سعی بر آن دارد که نتایج آن در حل مشکلات موجود کمک کننده باشد. برای گردآوری داده ها از مطالعه کتابخانه ای و بررسی مدارک استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش حاضر مقالات موجود در حوزه بازاریابی انتشار یافته طی سال های ۱۳۸۷ تا ۱۳۹۷ در نشریات علمی - پژوهشی فارسی است که متن کامل آن ها به صورت آنلاین در دسترس است. بدین منظور ۷ مجله علمی پژوهشی برتر که به صورت تخصصی در حوزه بازاریابی یا بازرگانی فعالیت می کنند شامل فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، پژوهش های مدیریت در ایران، چشم انداز مدیریت بازرگانی، مدیریت بازرگانی و

مدیریت برند و دو فصلنامه‌های راهبردهای بازرگانی و کاوش‌های مدیریت بازرگانی انتخاب شدند. در پژوهش حاضر معیار انتخاب مقالات مرتبط بودن موضوع آن‌ها با حوزه بازاریابی است. محققین در این پژوهش ابتدا در هر مقاله چکیده، مقدمه و روش شناسی و در صورت لزوم تمام متن مقاله را مطالعه کرده و اطلاعات مورد نیاز را استخراج کردند. در مجموع تعداد ۱۰۲۱ مقاله مورد بررسی قرار گرفت تعداد مقالات بررسی شده به تفکیک مجلات در جدول ۲ ارائه شده است. هر مقاله در ابتدا از منظر کمی، کیفی یا آمیخته بودن دسته بندی می شد و در ادامه در خصوص روش گردآوری داده‌ها و شیوه تحلیل داده‌های آن اظهار نظر می شد.

جدول ۲. مجله‌ها و مقالات بررسی شده

ردیف	روش تحلیل داده‌ها	تعداد مقالات بازاریابی بررسی شده
۱	تحقیقات بازاریابی نوین	۲۷۴
۲	پژوهش‌های مدیریت در ایران	۴۹
۳	چشم‌انداز مدیریت بازرگانی	۲۳۲
۴	راهبردهای بازرگانی	۶۲
۵	کاوش‌های مدیریت بازرگانی	۹۹
۶	مدیریت بازرگانی	۲۵۱
۷	مدیریت برند	۵۴
۸	مجموع	۱۰۲۱

۴- پایایی یافته‌ها

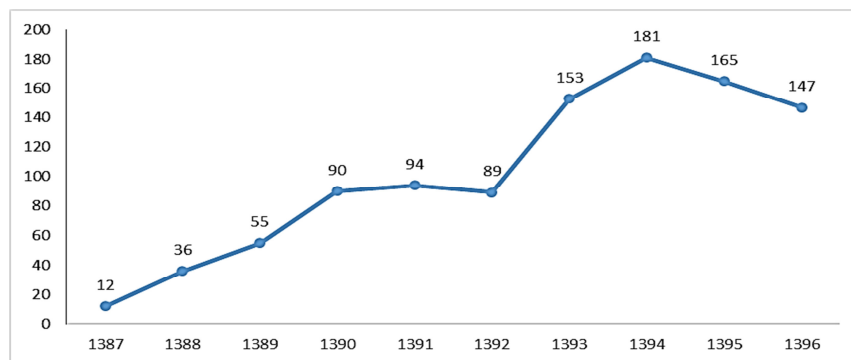
برای بررسی پایایی تحلیل‌های صورت گرفته در پژوهش حاضر، تعداد ۵۱ مقاله (۵ درصد از کل مقالات بررسی شده) به صورت تصادفی انتخاب و در اختیار خبرگان دانشگاهی قرار داده شد [۱۷، ص ۱۱۵] و [۱۸، ص ۱۸۸]. نتایج و طبقه بندی که آن‌ها انجام داده بودند به میزان ۸۹ درصد با دسته بندی انجام شده توسط محققان این پژوهش مطابقت داشت. در پایایی پژوهش مورد تایید قرار گرفت. طبقه بندی‌های صورت گرفته بر اساس شاخص‌های زیر بوده است:

- روش‌های کمی و کیفی موجود در پژوهش

- روش‌های گردآوری داده‌ها
- روش‌های تحلیل داده‌ها

۵- یافته‌ها

روند انتشار مقالات در مجلات مختلف



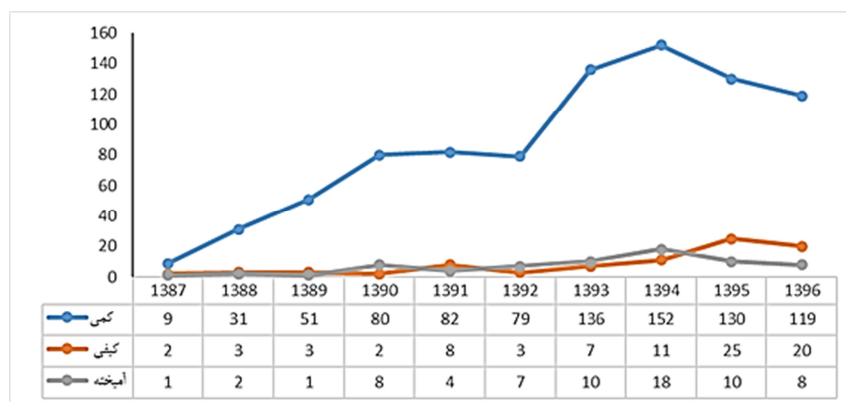
نمودار ۱. روند انتشار مقالات

همانطور که بیان شد مجموعاً ۱۰۲۲ مقاله طی سال‌های ۱۳۸۷ تا ۱۳۹۶ منتشر شده است. روند انتشار این مقالات در نمودار ۱ نشان داده شده است. نمودار مذکور نشان می‌دهد که این روند طی بازه ۱۰ ساله در مجموع روند صعودی را داشته است. از دلایل این امر می‌توان افزایش تعداد دانشجویان و اساتید در حوزه بازاریابی و به تبع آن افزایش تعداد مجلات و مقالات در حوزه بازاریابی عنوان کرد. به طوری که نشریه تحقیقات بازاریابی نوین اصفهان از سال ۱۳۹۰ و نشریه مدیریت برند از سال ۱۳۹۳ شروع به انتشار کرده‌اند.

مطالعات کمی، کیفی و آمیخته

در بررسی‌های انجام شده، چیره بودن روش‌های تحقیق کمی بر پژوهش‌های بازاریابی در ایران به خوبی مشهود بود. در مجموع ۸۵ درصد از مجموع پژوهش (۸۶۹ مقاله از مجموع ۱۰۲۲ مقاله بررسی شده) به شیوه کمی انجام پذیرفته بودند. همانگونه که در نمودار ۲ نشان داده شده است، تسلط محسوس روش‌های کمی بر مطالعات بازاریابی در طول زمان افزایش نیز پیدا کرده

است. به طوری که درصد پژوهش‌های کمی از مجموع پژوهش‌های انجام شده از ۷۵ درصد در سال ۱۳۸۶ به ۸۰/۹۵ درصد در سال ۱۳۹۶ افزایش پیدا کرده است. این افزایش فاصله میان تحقیقات کمی با تحقیقات کیفی و آمیخته در طول زمان به خوبی در نمودار ۲ نشان داده شده است.



نمودار ۲. روند انجام تحقیقات کمی، کیفی و آمیخته

در دنیا نیز، رشته بازاریابی به خاطر تکیه بیش از حد بر مجموعه‌ای از روش‌های کمی که به صورت بالقوه می‌تواند دامنه تحقیقات را محدود کند و نیز به دلیل تورش ذاتی این گونه روش‌ها که اعتماد به نتایج تحقیق را تحت تأثیر قرار دهد، مورد انتقاد قرار گرفته است و [۲، ص ۱۲۴۶]. نظر می‌رسد دلایلی مانند سهولت و آسانی، سرعت نتیجه‌گیری، بی‌نیازی از تجهیزات و امکانات مفصل، تعمیم‌پذیری، عدم پیچیدگی، پذیرش عمومی از سوی مراکز و سازمان‌های حمایت‌کننده، از دلایل اقبال به روش‌های کمی در حوزه بازاریابی می‌باشد [۹، ص ۳۸]. هرچند پژوهش‌های کمی از ویژگی‌هایی مانند افزایشی بودن، تجربی بودن، تعمیم‌پذیری، تلخیصی بودن، تکرارپذیر بودن، ابطال‌پذیری، نظم داشتن، عینیت و تخصص طلب بودن برخوردار [۲۰، ص ۱۶۰]. اما عدم امکان انعکاس تمام تمام ویژگی‌های رفتار انسانی [۲۱، ص ۱۲] نگاه جزء نگرانه در برابر نگاه کل نگر روش‌های کیفی [۲۲، ص ۱۳۹]، عدم توان مفهوم سازی و ارائه نظریات جدید، غفلت از تجربه انسانی [۲۳، ص ۳۴]، و نسخه برداری از شیوه‌های

پژوهش در علوم طبیعی و تجربی [۲۴، ص ۶۴] از مهمترین نقاط ضعف و محدودیت‌های این روش است که استفاده گسترده از آن در پژوهش‌های بازاریابی به خصوص در زمینه‌هایی مانند رفتار مصرف‌کننده که بیشتر با رفتار انسانی سروکار دارد را با تردید روبرو می‌کند. به همین دلایل است که استفاده از روش‌های کمی در جهان به تدریج و از سال ۱۹۶۵ رو به کاهش بوده است [۲۵، ص ۶۰]. همچنین غالب بودن پژوهش‌های کمی نشان دهنده این است که پژوهش‌های بازاریابی در ایران بیشتر در صدد آزمون فرضیه‌های ارائه شده توسط دانشمندان خارجی بوده تا مفهوم سازی و ارائه نظریات جدید و بومی در حوزه بازاریابی.

از طرفی استفاده از شیوه‌های کیفی و آمیخته نیز اگرچه روند نسبتاً ثابتی داشته است اما در سال‌های اخیر به تدریج رشد داشته است، همچنین در دو سال اخیر (سال‌های ۱۳۹۵ و ۱۳۹۶) میزان تحقیقات کیفی انجام گرفته از تحقیقات آمیخته پیشی گرفته است. این در حالی است که رویکرد کلی در پژوهش‌های بازاریابی در سطح جهان به سمت استفاده بیشتر روش‌های آمیخته و ترکیب چند روش کمی و کیفی در مطالعات بازاریابی می‌باشد به نحوی که نقاط ضعف هر دو روش پوشش داده شده و از نقاط قوت آن‌ها استفاده شود و همچنین دیدی کلی تر و جامع تر نسبت به یک پدیده یا مفهوم ایجاد شود. از دلایل این امر را می‌توان نیازمندی به صرف زمان و هزینه زیاد و همچنین ایجاد تیم تحقیقاتی از اعضای قدرتمند در دو حوزه کمی و کیفی عنوان کرد، این در حالی است که استفاده از شیوه‌های آمیخته می‌تواند نقاط قوت هر دو روش کمی و کیفی را جذب کند و موجب پدید آمدن پایگاه داده‌های غنی تری شود [۲۶، ص ۱۲].

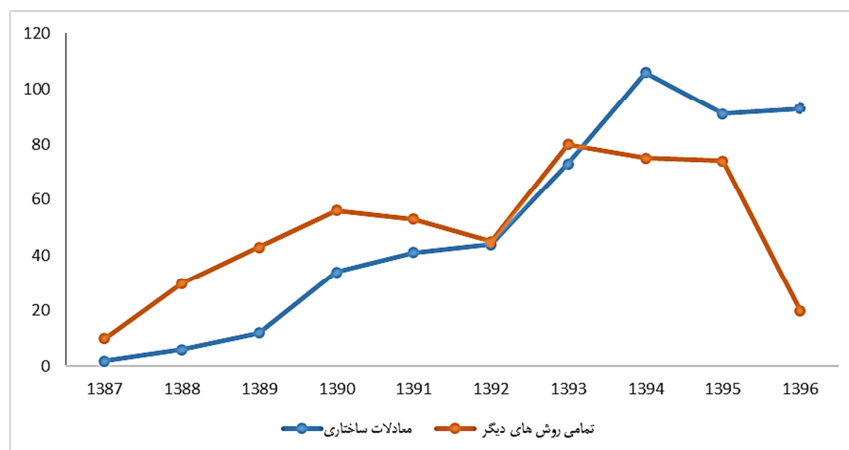
روش تحلیل داده‌ها

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 درصد) در مقایسه با سهم مشاهده شده این روش در نشریات بین‌المللی بازاریابی است که در جدول ۳ نیز نشان داده شده است. همچنین در نمودار ۳ افزایش فاصله و چیرگی بیشتر روش معادلات ساختاری بر سایر روش‌های کمی و کیفی استفاده شده به خوبی مشخص است. همانگونه که در نمودار ۳ نشان داده شده است به تدریج سهم مقالات انجام شده به روش معادلات ساختاری از مجموع روش‌های دیگر استفاده شده پیشی گرفته است، به نحوی که سهم آن از ۱۶/۶۶ درصد

مقالات در سال ۱۳۸۷ به ۶۳/۲۶ درصد در سال ۱۳۹۶ افزایش یافته است.

جدول ۳. درصد و میزان استفاده از روش‌های مختلف تحلیل داده

ردیف	روش تحلیل داده‌ها	تعداد	درصد
۱	معادلات ساختاری	۵۰۲	۴۹/۱۲
۲	نظریه داده بنیاد	۳۱	۳/۰۳
۳	تحلیل عاملی	۴۰	۳/۹۱
۴	رگرسیون	۳۰	۲/۹۳
۵	همبستگی	۶	۰/۵۹
۶	سایر آزمون‌های آماری	۳۵	۳/۴۲
۷	سایر روش‌های کیفی	۵۳	۵/۱۹
۸	روش‌های کمی تصمیم‌گیری	۳۲	۳/۱۳
۹	روش‌های ریاضی	۹	۰/۸۸
۱۰	سایر روش‌های کمی	۱۷۷	۱۷/۳۲
۱۱	ترکیبی از چند روش کمی	۳۸	۳/۷۲
۱۲	ترکیبی از روش‌های کمی و کیفی	۶۹	۶/۷۵



نمودار ۳. تعداد مقالات انتشار یافته به روش معادلات ساختاری در مقایسه با سایر روش‌ها

این میزان از گرایش به یک روش تحلیلی خاص با توجه به کارکردها و الزامات آن قابل تأمل است. رامیرز و همکاران (۲۰۱۳) بیان می‌کنند که موضوعات بازاریابی بیش از گذشته جزئی، تکه تکه^۳ و تخصصی شده‌اند و افزایش استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری به این امر کمک کرده است، این تحلیل با نتایج پژوهش حیدری و همکاران (۱۳۹۶) نیز همراستا می‌باشد. نتایج تحلیل این بخش بر نتیجه گیری بخش قبل نیز صحه می‌گذارد که پژوهش‌های بازاریابی در ایران بیشتر در جهت آزمون فرضیه‌ها بوده تا تولید مفاهیم جدید، و همانطور که داوری و رضازاده (۱۳۹۲) بیان می‌کنند استفاده زیاد پژوهشگران از این روش، به دلیل قابلیت آزموندن تئوری‌ها در قالب معادلات میان متغیرهاست.. البته از نقاط قوت این موضوع حفظ ارتباط میان تحقیقات خارجی و داخلی است به نحوی که معمولاً با فاصله کمی هر گونه مفهوم جدید تولید شده در غرب به محک آزمون گذاشته و جامعه علمی داخلی با آن‌ها آشنا می‌شود. در میان پژوهش‌های کیفی نیز رویکرد غالب توجه به روش نظریه داده بنیاد می‌باشد به نحوی که از مجموع پژوهش‌های کیفی انجام شده ۳۴/۸۳ مقالات به روش داده بنیاد انجام پذیرفته‌اند. موضوعی که ضرورت توجه به سایر روش‌های تحقیق کیفی به عنوان مثال قوم نگاری (با توجه به تنوع اقوام و سبک‌های زندگی ایران) را روشن می‌سازد.

همچنین در مجموع ۱۰/۴۷ درصد از پژوهش‌های انجام شده از بیش از یک روش در تحلیل داده‌ها استفاده کرده‌اند. موضوعی که باعث نزدیک بینی در روش‌های مورد استفاده می‌شود. یکی از دلایل این امر را می‌توان عدم استفاده از تیم‌های پژوهشی با تخصص‌های متنوع در پژوهش‌های بازاریابی داخلی عنوان کرد، طبق تحقیقات انجام گرفته توسط حیدری و همکاران (۱۳۹۶) بیش از ۸۷ درصد مقالات چاپ شده داخلی در حوزه بازاریابی تا سال ۱۳۹۴ به ترتیب حاصل همکاری اعضای هیأت علمی با دانشجویان و دانش‌آموختگان کارشناسی ارشد و سپس دکتری تخصصی است که دلیل اصلی این وضعیت برتری مطلق تعداد دانشجویان کارشناسی ارشد به دکتری تخصصی است. سهم پایینی از آثار ارائه شده حاصل از همکاری اعضای هیأت علمی با هم (حدود ۶ درصد) است. این در حالیست که با توجه به ماهیت بین رشته‌ای حوزه بازاریابی یکی از رویکردهای نوین در زمینه تحقیقات بازاریابی در جهان ترکیب چند روش مختلف و تشکیل تیم تحقیقاتی (متشکل از متخصصان رشته‌های ریاضی،

روانشناسی و ...)، می باشد، موردی که در تحقیقات داخلی کمتر به چشم می خورد.

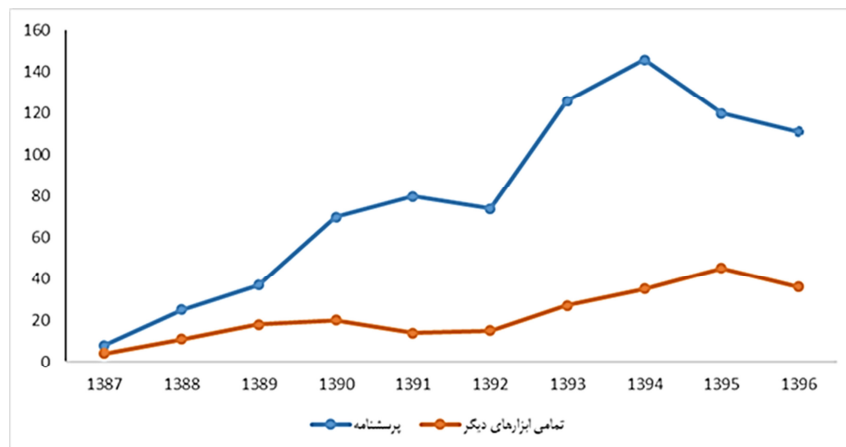
ابزار گردآوری داده ها

بررسی آثار پژوهشی انتشار یافته در نشریات فارسی نشان می دهد که داده های مورد نیاز، اکثرا توسط روش پرسشنامه جمع آوری شده است (۷۷/۷۹ درصد از کل پژوهش های انجام شده). پس از پرسش نامه، مصاحبه با ۶/۳۶ درصد و ترکیبی از ابزارهای مختلف با ۱۱/۰۶ درصد قرار دارند. جزئیات ابزارهای استفاده شده جهت گردآوری داده ها در جدول ۴ نشان داده شده است.

جدول ۴. ابزارهای گردآوری داده ها

ردیف	ابزار گردآوری اطلاعات	تعداد	درصد
۱	مطالعه کتابخانه ای	۸	۰/۷۸
۲	آزمایش	۲	۰/۲
۳	مطالعه اسناد و مدارک	۳۹	۳/۸۱
۴	پرسشنامه	۷۹۵	۷۷/۷۹
۵	مصاحبه	۶۵	۶/۳۶
۶	ترکیبی از ابزارها	۱۱۳	۱۱/۰۶

از طرفی همانگونه که در نمودار ۴ نشان داده شده است، غلبه ابزار پرسش نامه در زمینه گردآوری داده ها به مرور افزایش یافته است اما این برتری از سال ۱۳۹۵ رو به کاهش است و امید می رود با افزایش تنوع ابزارهای گردآوری داده به غنای پژوهش‌های بازاریابی افزوده شود.



نمودار ۴. تعداد پژوهش‌های انجام شده با ابزار پرسشنامه و مقایسه با سایر ابزارها

نتایج این پژوهش با نتایج تحقیق خادمی گراشی و همکاران (۱۳۹۲) که به تحلیل محتوی و استنادی مقاله های علمی پژوهشی بازاریابی در ایران در بازه سال های ۱۳۸۱ تا ۱۳۹۰ پرداختند و نیز حیدری و همکاران (۱۳۹۶) نیز مطابق است. در مقایسه با تحقیقات خارجی، طبق بررسی های به عمل آمده توسط دیویس و همکاران (۲۰۱۳)، بیشترین میزان ابزار تحقیق تحقیق استفاده شده در مجلات برتر بازاریابی در دنیا، طی سال های ۱۹۹۰ تا ۲۰۰۹ روش آزمایشگاهی می باشد، این در مقایسه با پژوهش های داخلی که کمتر از یک درصد از مقالات به شیوه آزمایشگاهی انجام می شوند قابل تامل است. نیاز به صرف زمان و هزینه بیشتر نسبت به روش پرسشنامه ای و مسلط بودن تیم تحقیق به انواع آزمایش های موجود در حوزه بازاریابی را می توان به عنوان مهمترین دلایل پایین بودن نرخ استفاده از این روش در تحقیقات داخلی عنوان کرد.

۶- بحث و نتیجه گیری

بهره گیری از دانش بازاریابی همچون دانش های دیگر نیاز به یک روش شناسی انتقادی دارد، به نحوی که شمولیت مصادیق آن دانش و صحت و اعتبار تبیین ها و پیشبینی های آن را در

مرحله عمل موردسنجش قرار دهد [۲۷، ص ۱۵۹]. در این پژوهش ما به دنبال پاسخگویی به این سوال بودیم که آیا پژوهش‌های بازاریابی در ایران از عدم تنوع در روش‌ها رنج می‌برند؟ به صورت خلاصه و پس از بررسی‌های انجام شده، پاسخ به این سوال مثبت است. طبق بررسی‌های انجام شده که در قسمت یافته‌ها ارایه شد، اغلب پژوهش‌های بازاریابی در ایران در زمینه ابزار گردآوری به وسیله پرسشنامه و از منظر روش تحلیل داده‌ها به شیوه مدل‌سازی معادلات ساختاری انجام می‌پذیرند، در نتیجه اکثر تحقیقات انجام پذیرفته در این زمینه کمی می‌باشند. از منظر کمی بودن تحقیقات، این مورد با تحقیقات بازاریابی انجام شده در مجلات برتر بازاریابی مشابه است [۲، ص ۱۲۴۴]. اما از نظر روش و ابزار گردآوری داده میان تحقیقات داخلی و نمونه‌های خارجی تفاوت وجود دارد.

این عدم تنوع در روش‌های تحقیق در پژوهش‌های بازاریابی باعث افزایش فاصله میان خواسته‌های صنعت و کسب و کارها با مطالب ارائه شده در مقالات می‌شود. تنوع روش‌ها در پژوهش‌های بازاریابی بسیار مهم است، زیرا پدیده‌های بازاریابی عموماً پدیده‌هایی چند وجهی هستند [۲۸، ص ۱۲۶]. محققان باید روش‌های تحقیق را بر اساس سوالات تحقیق انتخاب شود. با توجه به پیچیدگی مسائل بازاریابی، هیچ یک از انواع سوالات تحقیق و تبع آن روش‌های تحقیق، نمی‌توانند پدیده خاصی را به طور کامل توصیف کنند.

البته استفاده از چند روش یا توع در روش‌ها محدودیت‌هایی نیز دارد مانند محدودیت‌های زمانی و تخصص محقق که این موارد را می‌توان با استفاده از تیم‌های تحقیقی که هر یک از افراد مهارت خاصی دارند، برطرف کرد. یکی دیگر از مواردی که به عنوان محدودیت ذکر شده است، محدودیت تعداد صفحات مجلات جهت گزارش نتایج و همچنین آشنا نبودن داوران مجلات با تمامی روش‌ها است. زمانی که داوران مجلات به روش‌های جدید مسلط نباشند این احتمال وجود دارد که مقالات مرتبط را حذف کنند بنابراین پژوهشگران نیز کمتر به سمت استفاده از روش‌های جدید می‌روند. به نظر می‌رسد با فراگیر شدن تحقیقات چند روشی محدودیت‌های مرتبط با نشریات نیز کاهش یابد [۲، ص ۱۲۴۵].

در مجموع تنوع روش‌ها که برای پیشرفت رشته بازاریابی ضروری است طی سال‌های اخیر روند کاهشی داشته و به چند روش تحقیق کمی خاص محدود شده است. شاید یافته‌های پژوهش حاضر، انگیزه‌ای را برای بحث میان محققان درباره احتمال خطرات نزدیک بینی در

روش‌ها و مزایای تنوع روش‌ها برای رشته بازاریابی ایجاد کند.

۷- پی‌نوشت‌ها

1. Meta-analysis
2. Meta-method
3. fragmented

۸- منابع

- [1] Azizi, sh., & Farhikhte, F. (2013). Content, Correspondence and Meta Method Analysis of Marketing Theses in Selected Universities in Tehran. Journal of Business Management (JBM), 5(3), 105-124(.in persian).
- [2] Davis, D. F., Golcic, S. L., Boerstler, C. N., Choi, S., & Oh, H. (2013). Does marketing research suffer from methods myopia?. Journal of Business Research, 66(9), 1245-1250.
- [3] Kuhn, T. S. (1970). The structure of scientific revolutions (2nd ed.). Chicago: University of Chicago Press.
- [4] Fadaei, gh. (2006). The importance of research method and its application. National Congress of Humanities. Tehran, Institute of Humanities and Cultural Studies, (in persian).
- [5] Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. Journal of Applied Psychology, 885(879), 879-903.
- [6] Deshpande, R. (1983). Paradigms lost: On theory and method in research in marketing. Journal of Marketing, 47(3), 101-110.
- [7] Hirschman, E. (1986). Humanistic inquiry in marketing research: Philosophy, method and criteria. Journal of Marketing Research, 23(3), 237-249.
- [8] Ershad, f. (2006) The position of criticism in social science education as a platform for scientific and cultural development. Tehran, Institute of Humanities and

- Cultural Studies, (in persian).
- [9] Patterson, B., Thorne, S., Calnan, C., & Jillings, C. (2001). Meta-study of qualitative health research: a practical guide to meta-analysis and metasynthesis. California: Sage.
- [10] Edwards, M., Davies, M., & Edwards, A. (2009). What are the external influences on information exchange and shared decision-making in healthcare consultations: a meta synthesis of the literature. *Patient education and counseling*, 75(1), 37– 52.
- [11] Bench, S., & Day, T. (2010). The user experience of critical care discharge: a meta-synthesis of qualitative research. *International journal of nursing studies*, 47(4), 487– 499.
- [12] Davis, D. F., Golicic, S. L., & Boerstler, C. N. (2011). Benefits and challenges of conducting multiple methods research in marketing. *Journal of the academy of marketing science*, 39(3), 467-479.
- [13] Ramirez, E., David, M. E., & Brusco, M. J. (2013). Marketing's SEM based nomological network: Constructs and research streams in 1987–1997 and in 1998–2008. *Journal of Business Research*, 66(9), 1255-1260.
- [14] Reibstein, D. J., Day, G., & Wind, J. (2009). Guest editorial: is marketing academia losing its way?. *Journal of Marketing*, 73(4), 1-3.
- [15] Heidari A, Valipour A, Bakhtiyari B. Marketing research trend in Iran: An analytical review. *IQBQ*. 2017; 21 (3) :97-119. (in persian).
- [16] Mohammadnejad, M, Jashni arani M, Yazdani H. Meta-Method on Factors Affecting Customer Satisfaction: Documentary Analysis of Master's Theses and Ph.D. Theses of Tehran State Universities. *Journal of Business Management Perspective*. 2011 10 (2) :141-164. (in persian).
- [17] Krippendorff, K. (1980). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Beverly Hills: Sage Publications.
- [18] Stremersch, S., Verniers, I., & Verhoef, P. C. (2007). The quest for citations: Drivers of article impact. *Journal of Marketing*, 71(3), 171–193.

- [19] Saei E. The position of quantitative and qualitative methods in social science research. Journal of Social Sciences Khalkhal Azad University. 2005; (4) :21-44. (in persian).
- [20] Abedi A, shavakhi.A. Comparison of quantitative and qualitative research methodology in behavioral sciences. sterategy. 2010; 19(54) :153-168. (in persian).
- [21] Esterberg, K. G. (2002). Qualitative methods in social research.
- [22] Sieber , S.D.(1998). The Intergration Journal Of Sociology , Vol.78,NO 6. Pp:135-159
Krus S.E.(2005).Research Paradigms and Meaning Making: A Primer , The Qualitative Report.Vol.10.NO.4.P.760
- [23] Montee , D. R. , Sullivan , T.J.& Dejong , C.R. (2002). Applied Social Research Wadworth:Thomson Learning.
- [۲۴] Little, D. (1991). Varieties of social explanation (Vol. 141). Boulder: Westview Press.
- [25] Golshani A, Ghaedi.M. Combined method to critique quantitative and qualitative methods. sterategy. 2012; 2(9) :43-70. (in persian).
- [26] Global poverty research group, (2007). integrating quantitative and qualitative methods in research,
- [27] Khademi gerashi, M.Eshaghi, s, & Khosravi, M. (2013). Content analysis and research on marketing research in Iran. Journal of Business Management Perspective, 12(4), 151-166(.in persian).
- [28] Tellis, G. J., Chandy, R. K., & Ackerman, D. S. (1999). In search of diversity: The record of major marketing journals. Journal of Marketing Research, 36(1), 120–131.