



Content Analysis of Articles in the Scientific Journal of Brand Management During a 9-Year Period (2014-2022)

Paslari Payam^{1*}, Shafiei Ali², Gharishvandi Saeid³, Kamalzadetakhti Hesamadin⁴

ABSTRACT

1. Introduction

Brand Management Journal is a research journal published by Alzahra University in Iran. It was established to create an intellectual platform for both national and international researchers, focusing on brand-related issues and their management. Based on the goal stated on the magazine's website, this publication was released in response to the advancements in the field of brand management, with the aim of publishing high-quality articles reporting findings on significant brand management issues. According to the Islamic World Science Citation Database (ISC), the publication in question is one of the most cited (Q1) publications among Persian journals in the field of humanities in the country. In the assessment of the year

1. Corresponding author: Assistant Professor, Management of Hormozgan Branch, Islamic Azad University, Bandar Abbas, Iran.

2. Research assistant and master's student in business administration, e-commerce major, Islamic Azad University, Hormozgan, Bandar Abbas, Iran.

3. master's student in business administration, e-commerce major, Islamic Azad University, Hormozgan, Bandar Abbas, Iran.

4. Associate Professor, Information Systems, Department of Health Information Technology, Faculty of Paramedicine, Hormozgan University of Medical Sciences, Bandar Abbas, Iran.

How to cite: Paslari, P., Shafiei, A., Gharishvandi, S., & Kamalzade takhti, H. (2024). Analysis of the content of articles in the scientific quarterly of brand management during a period of 9 years (1393-1401). *Quarterly Journal of Brand Management*, 11(1), -. doi: 10.22051/bmr.2024.44006.2474

1400 by the Ministry of Science, Research, and Technology, it has been ranked (A). Therefore, analyzing the content of the articles in this publication is crucial. The aim of the current study is to assess and review the structure and substance of the articles in the Journal of Brand Management Studies. In this study, an effort has been made to analyze the strengths and weaknesses of the magazine, to establish a foundation for enhancing it in the future, and to effectively address its weaknesses. Therefore, in this article, a detailed description of various parameters' quantities is provided, along with an overview of the journal's process from 2013 to the end of 1401.

2. MATERIALS AND METHODS

This study is qualitative and relies on content analysis. A descriptive-analytical approach was utilized to depict and assess the content of the articles from the target society.

3. RESULTS AND DISCUSSION

The thematic distribution of the 193 reviewed articles is as follows: branding accounts for 31.47%, brand loyalty for 12.18%, customers' attitude and perception for 11.17%, and market evaluation and consumer behavior for 9.65% of the total. Out of 537 institutions involved, 163 cases, equivalent to 30.35% of all articles, were attributed to city universities, followed by 81 cases, i.e. 15.08%, associated with the Islamic Azad University (various units). University of Tehran has allocated 61 cases, which accounts for 11.36 percent of the articles. Ultimately, Alzahra University, Allameh Tabatabai University, Tarbiat Modares University, Payam Noor University, Shahid Beheshti University, and Kharazmi University had the highest participation rate, with other cases also contributing in nearly equal proportions. Examining the data reveals that 44.13% of individuals are graduate students, 25.89% are assistant professors, 20.11% are associate professors, 5.59% are professors, and 4.28% are instructors. Authors holding the academic rank of graduate student contributed the most articles, followed by those with the ranks of assistant professor and associate professor, respectively.

The research results indicate that a total of 537 researchers took part in writing 193 articles, with an average contribution of around 2.31 researchers per article. The data reveals that the majority of the articles, 45.08%, were authored by 3 individuals, followed by 30.57% with 2 authors, 17.10% with 4 authors, 5.70% with 1 author, and 1.55% with 5 authors. The research results indicated that 167 women and 300 men were involved in writing the articles. Out of the 193 articles reviewed, 58.55% were quantitative, 22.80% were qualitative, and 17.62% were mixed methods. Additionally, 1.03% utilized library studies and reviewed sources and previous research. Data collection methods included 62.18% from questionnaires, 25.39% from interviews, 6.22% from a combination of questionnaires and interviews, and 18.5% from documents, evidence, and content analysis. The research field status indicates that the industry and service sector has been more appealing for researchers. Various areas and management trends, such as commercial, government, industrial management, and other related fields, have contributed to the publication of articles in this journal. One notable factor in the article acceptance and publication process is that 84% of articles were accepted in less than 5 months, with the highest frequency occurring within 4 months.

4. CONCLUSION

The largest share of subjects is related to branding, accounting for 31.47 percent. Following closely are brand loyalty, customer attitude and perception, market evaluation, consumer behavior, customer satisfaction, and customer segmentation, which have garnered the most attention. The findings indicate that the research team is in a favorable condition and is even expanding.

According to the review and analysis of the articles published in the magazine and inspired by research findings, it is suggested that researchers prioritize articles on the following topics:

- Criticism and review of new management theories with a transformational view of branding

- Theorizing in the field of brand management based on Iranian-Islamic thinking
- Conducting comparative studies in brand development and evolution
- Conducting meta-studies (meta-synthesis and meta-analysis) in the field of branding
- Using various data analysis methods including SWOT, AHP, etc.
- Exploring innovative brand promotion methods using artificial intelligence
- Extracting novel brand strategies from international markets
- Researching the brand's future based on emerging technologies

Keywords: Article, Content Analysis, Brand Management.





تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۳/۱۸
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۲/۲۱
وب سایت: <http://bmr.alzahra.ac.ir>

مقاله پژوهشی

فصلنامه مدیریت برند
دوره یازدهم، شماره ۱
بهار ۱۴۰۳
صص ۲۵۴-۲۱۵

تحلیل محتوای مقالات فصلنامه علمی مدیریت برند طی دوره ۹ ساله (۱۴۰۱-۱۳۹۳)^۱

پیام پاسلاری^۲،*، علی شفیعی^۳، سعید قریشوندی^۴، حسام الدین کمال زاده تختی^۵

چکیده

نشریه مدیریت برند فصلنامه‌ای با رویکرد علمی - پژوهشی، متعلق به دانشگاه الزهرا به‌منظور توسعه دانش مدیریت در زمینه‌های راهبرد و بازاریابی از طریق انتشار پژوهش‌های بومی با موضوع برند و مدیریت آن است. هدف این پژوهش، بررسی و ارزیابی مقالات این مجله به‌عنوان یک منبع اطلاعاتی قابل اعتماد برای تصمیم‌گیری مدیران و پژوهشگران می‌باشد که داده‌های دقیق و قابل قبولی از روند پذیرش مقالات نشریه در یک دوره ۹ ساله را نشان می‌دهد. این پژوهش با استفاده از روش پژوهش کیفی با استفاده از تحلیل محتوا و با استفاده از رویکرد توصیفی- تحلیلی به توصیف و ارزیابی محتوای مقالات از جامعه هدف پرداخته است. جامعه آماری شامل ۱۹۳ مقاله است که طی ۹ سال گذشته (از آوریل ۲۰۱۳ تا مارس ۲۰۱۴) در مجله مدیریت برند (به استثنای اظهارات سردبیر) منتشر شده است. هدف ارائه یک توصیف عینی از محتوا بود و کیفیت مفاهیم به‌صورت سیستماتیک با استفاده از ۷ پارامتر موردبررسی قرار گرفت. یافته‌ها نشان داد که مقالات را می‌توان در ۱۳ موضوع دسته‌بندی کرد که نام تجاری رایج‌ترین موضوعی است که ۳۲ درصد از مقالات را تشکیل می‌دهد. سطح مشارکت پژوهشگران با ۵۳۷ پژوهشگر در تألیف ۱۹۳ مقاله، عمدتاً از دانشگاه‌های تهران، رضایت‌بخش تلقی شد. بررسی روش‌های پژوهش نشان داد که مقالات توصیفی-کاربردی، روش‌های پژوهش کمی و ابزار پرسشنامه از تکنیک‌های رایج در بین پژوهشگران این حوزه بوده‌اند.

واژگان کلیدی: مقاله، تحلیل محتوا، مدیریت برند.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/BMR.2024.44006.2474

۲. نویسنده مسئول: استادیار، مدیریت واحد هرمزگان، دانشگاه آزاد اسلامی، بندرعباس، ایران.

۳. پژوهشیار و دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش تجارت الکترونیک، دانشگاه آزاد اسلامی، هرمزگان، بندرعباس، ایران.

۴. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش تجارت الکترونیک، دانشگاه آزاد اسلامی هرمزگان، بندرعباس، ایران.

۵. دانشیار، سیستم‌های اطلاعاتی، گروه فناوری اطلاعات سلامت، دانشکده پیراپزشکی، دانشگاه علوم پزشکی هرمزگان، بندرعباس، ایران.

۱- مقدمه

تولید علم شامل شاخص‌های مختلفی از جمله پژوهش‌های پایه، مقالات اصیل، پژوهش‌های کاربردی، اختراعات بین‌المللی، کتاب‌ها، همکاری‌های علمی جهانی منتج به انتشار مقالات در مجلات معتبر بین‌المللی، خلق آثار علمی و هنری منحصربه‌فرد، گزارش‌های علمی معتبر، کارآفرینی و نوآوری است. آثار ادبی شناخته‌شده در سطح جهانی، تولید بینش‌ها و نظریه‌های جدید، توسعه مدل‌های تصمیم‌گیری و استفاده از روش‌های حل مسئله که قانونمند و ترجیحاً قابل‌تعمیم هستند (ربانی خوراسگانی و همکاران، ۲۰۱۹). توسعه علمی به نماد اقتدار ملی و کاتالیزور پیشرفت در همه عرصه‌ها تبدیل شده است. پیشرفت جامعه و دانش در همه زمینه‌ها، بیش از هر زمان دیگری نیاز به تأکید بر توسعه علمی دارد. برای دستیابی به توسعه علمی باید محیط تولید علم را پرورش داد. در حال حاضر نقش پژوهش علمی و تولید دانش فراتر از رفاه صرف است و به تنها وسیله بقا و مشارکت فعال در دنیای فناوری و پیشرفت تبدیل شده است. به‌عبارت‌دیگر، پژوهش و تولید دانش از ملزومات اساسی هر جامعه است (نوروززاده و رضایی، ۱۳۹۷). تولید علم و فناوری حیاتی‌ترین عامل برای حفظ بقا، استقلال و پیشرفت یک کشور است و به‌عنوان ابزاری حیاتی برای رقابت در صحنه جهانی عمل می‌کند. بدون شک دستیابی به توسعه در ابعاد مختلف مستلزم فرآیندی مدون است که به وضعیت مطلوب، اصلاح تدریجی روش‌ها و سازوکارها از طریق تدوین قوانین و تلاش برای ایجاد و حفظ هماهنگی بین اجزای مختلف نظام علم و فناوری منجر شود. اگر اذعان داشته باشیم که دستیابی به اهداف کمی و کیفی مندرج در سند چشم‌انداز تولید علم مستلزم حمایت گسترده در جنبه‌های فکری، مالی، حقوقی، آموزشی،

فرهنگی و مدیریتی و غیره است، می‌توان به اهمیت و تأثیر سازمانی پی برد؛ و ساختارهای مدیریتی در تولید دانش (نوروزی و همکاران، ۱۳۹۲). یکی از عناصر اساسی در تولید علمی و چارچوب نهادی و سازمانی علم، مفهوم جامعه علمی و وجود روابط و تعاملات فکری و تخصصی بین اعضای آن است.

ارتباط دانشجویان با اساتید خود یکی از عرصه‌های با اهمیت و تأثیرگذار تعامل دانشگاهی و مراکز علمی و پژوهشی معتبر بین‌المللی است. همچنین نشریات معتبر داخلی و خارجی نیز یکی دیگر از عرصه‌های بیان پژوهش‌ها و بیان نتایج اجتماع علمی است (رازقی و قائدی، ۱۳۹۵). لذا توجه به اولویت‌های پژوهشی در راستای نیازهای واقعی کشور، یک ضرورت اساسی برای هدفمند کردن مجلات و نشریات علمی می‌باشد.

قابلیت دانش نقش مهمی در انتقال موفقیت‌آمیز دانش و فناوری ایفا می‌کند. این به ظرفیت سازمان برای تشخیص ارزش اطلاعات خارجی جدید و ادغام مؤثر آن با دانش داخلی به نفع خود اشاره دارد (بیشاپ، ۲۰۱۱). برای تبدیل اطلاعات و تجربیات به دارایی‌های قابل‌استفاده برای کل سازمان، توزیع دانش در سازمان شرط لازم است. یک گام مهم در این فرآیند، تجزیه و تحلیل انتقال دانش از منابع مختلف به گروه‌های مختلف سازمانی است (سلطانی، ۱۳۹۲). مجلات علمی پژوهشی و ترویجی به‌عنوان مکانیسم‌های ضروری برای تسهیل این فرآیند عمل می‌کنند. در محیط‌های علمی، به‌ویژه در محیط‌های دانشگاهی، تألیف مقاله علمی برای چاپ در مجلات معتبر، یک روش متعارف برای پژوهشگران و افرادی است که در فعالیت‌های علمی مشارکت دارند. جدا از جنبه‌های حقوقی، اداری و شغلی، هر نویسنده اساساً علاقه‌مند است که اثر خود را در یک مجله یا نشریه منتشر کند

تا آن را به علاقه‌مندان بشناساند (حافظ نیا، ۱۳۸۶). به‌طور کلی نشریه‌ها علاوه بر اینکه استانداردهای کیفی وضع می‌کنند، با نمایش محورها و موضوع‌های پژوهشی، ماهیت و محدوده ایده‌ها را در جوامع علمی و تخصصی نیز مشخص می‌کنند (سوگیموتو و وینگارت، ۲۰۱۵)؛ بنابراین تحلیل آنچه در نشریه‌های یک رشته علمی چاپ می‌شود، به مخاطبانش برای درک بهتر اهمیت، موضوع‌ها و مسئولیت‌های آن رشته کمک می‌کند و می‌توان با نگاه به گذشته و تحلیل پژوهش‌های صورت گرفته در نشریه‌ها، مسیر مورد انتظار در آینده را نیز ترسیم کرد. بررسی روندها به ما کمک می‌کند که ظهور و تداوم موضوع‌ها، پارادایم‌ها و روش‌های به کار گرفته‌شده در طول زمان را شناسایی کرده و قوت‌ها و ضعف‌های هر یک را مشخص کنیم (رادشلدرز و لی، ۲۰۱۱). همچنین می‌توان بیان نمود که تحلیل محتوای نشریه‌ها در حوزه مدیریت، دغدغه‌ها، مسئله‌ها و چالش‌های نظری، پژوهشی و تا حدی عملی پژوهشگران و دانشگاهیان این رشته را نیز در کشور ما نشان می‌دهد (ایمانی و همکاران، ۱۳۹۷).

در این میان، نشریه مدیریت برند یک نشریه پژوهشی است که از سوی دانشگاه الزهرا در ایران منتشر می‌شود. این نشریه به‌منظور فراهم نمودن محیط فکری برای پژوهشگران ملی و بین‌المللی با تمرکز بر مباحث برند و مدیریت آن پایه‌گذاری شده است. به استناد هدف مطرح‌شده در سایت مجله، این نشریه در پاسخ به پیشرفت‌های صورت گرفته در حوزه مدیریت برند انتشار یافته و هدف آن انتشار مقالات با کیفیتی است که یافته‌های مرتبط با موضوعات مهم مدیریت برند را گزارش دهند. بنا بر اعلام پایگاه استنادی علوم جهان اسلام (ISC) نشریه مورد نظر جزو پیر استنادترین (Q1) نشریات در بین مجلات فارسی حوزه علوم انسانی کشور شناخته شده و در

ارزیابی سال ۱۴۰۰ وزارت علوم، تحقیقات و فناوری موفق به اخذ رتبه (الف) شده است، بنابراین تحلیل محتوای مقالات این نشریه حائز اهمیت فراوانی است. هدف این پژوهش تحلیل و ارزیابی شکل و محتوای مقالات منتشر شده در مجله مطالعات مدیریت برند است. هدف از این کار شناسایی نقاط قوت و ضعف مجله، ایجاد زمینه‌ای برای ارتقای آینده آن و رفع هرگونه کاستی است. بر این اساس، این مقاله به بررسی دقیق پارامترهای مختلف به همراه مروری بر مسیر نشریه از سال ۲۰۱۳ تا پایان سال ۱۴۰۱ می‌پردازد. بخش‌های بعدی چارچوب نظری، پیشینه پژوهش و تحلیل محتوای جامع مقالات مجله را در بر می‌گیرد. در نهایت، بر اساس یافته‌ها، توصیه‌هایی برای بهبود کمی و کیفی در این زمینه ارائه شده است.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

گسترش سریع نشریات علمی در قرون اخیر، ضرورت بررسی روند رشد و پیشرفت علمی را برجسته کرده است. یک رویکرد به کار گرفته شده برای ارزیابی کمیت خروجی‌های علمی و ترسیم ساختار رشته‌های مختلف مطالعاتی، علم‌سنجی است (اخوتی و همکاران، ۱۳۸۸). علم‌سنجی، یک حوزه پژوهشی است که به بررسی علمی اطلاعات مربوط به مطالعات و پژوهش‌های یک موضوع یا نشریه، از طریق بررسی کیفی مقاله‌های منتشر شده در آن حوزه می‌پردازد و اغلب از اطلاعات کتاب‌سنجی پژوهش‌های منتشر شده نیز بهره می‌برد. با استفاده از رویکرد علم‌شناسی در بررسی و مطالعه یک نشریه، می‌توان تغییرات آن نشریه را در گذر زمان، بر اساس پژوهشگران آن حوزه، ارتباط با سایر علوم و موضوعات و محورهای پژوهش شده، شناسایی و تحلیل کرد. ارزش روش یادشده در این است که بدون

سوگیری می‌توان موضوع و نویسندگان هر مقاله را با استفاده از آن بررسی کرد (نای، سوگیموتو و رابین، ۲۰۱۷). به عبارت دیگر، علم‌سنجی، علم اندازه‌گیری و تحلیل علوم به صورت کمی و کیفی است و با مطالعه‌ی جنبه‌های مختلف علوم به عنوان یک حوزه علمی یا فعالیت اقتصادی سروکار دارد. کارکرد اصلی آن در بحث سیاست‌گذاری علم مطرح می‌شود. ریشه‌های علم‌سنجی از کتاب‌سنجی گرفته شده و اساس کار آن بر بررسی چهار متغیر اصلی استوار است:

۱. پدیدآورندگان

۲. انتشارات علمی

۳. استنادات و ارجاعات

۴. ضریب تأثیر (حیدری، ۱۳۹۰)

در واژه‌نامه‌های عمومی، علم‌سنجی به اندازه‌گیری خروجی علمی و تأثیر یافته‌های علمی، به طور مثال بر سیاست‌گذاری تعریف شده است. به بیان واضح‌تر، علم‌سنجی به بررسی کمی علم و فناوری اشاره دارد (عبدی جعفری و حسین زاده، ۱۳۹۰). یکی از کاربردهای مهم علم‌سنجی، تحلیل کمی انتشار دانش علمی است که به برنامه‌ریزی، سیاست‌گذاری، ارزیابی علمی و پژوهشی و نیز مطالعه تحولات تاریخی علم با ترسیم ساختار آن در زمینه‌های تخصصی کمک می‌کند ترسیم ساختار علم یک نتیجه ارزشمند از علم‌سنجی است، زیرا امکان شناسایی منابع دانش، جهت جریان دانش و محدودیت‌های دانش را فراهم می‌کند. با در نظر گرفتن حوزه‌های اصلی دانش، می‌توان بینش‌های ارزشمندی در مورد هر زیر حوزه در اختیار مدیران قرار داد (رضایی و همکاران، ۱۳۹۶). با توجه به توضیحاتی که در خصوص

علم‌سنجی مطرح شد، در پژوهش حاضر نیز با رویکرد علم‌سنجی و بهره‌مندی از روش تحلیل محتوا، به تحلیل محتوای مقالات منتشر شده در فصلنامه مدیریت برند، از سال ۱۳۹۳ تا ۱۴۰۱ پرداخته شد. رویکرد اجرایی بررسی مقالات این نشریه به روش تحلیل محتوا بدین صورت بود که در ابتدا مقالات جمع‌آوری شد سپس دسته‌بندی مقالات انجام گرفت. در مرحله سوم واحدهای تحلیلیکلمات، عبارات، مفاهیم و ... برای محتوای مقالات تعریف شد سپس داده‌ها به شکل کمی و کیفی تشریح و در مرحله پنجم نتایج گزارش‌های جامع ارائه گردید. در این روش به دلیل دقت و صحت بالا در تحلیل داده‌ها، در زمینه‌های پژوهشی مختلف کاربرد دارد. این کاربردها شامل بررسی نظرات، تحلیل سیاست‌های نشریه، بررسی رفتار مصرف‌کنندگان و استراتژی تولیدکنندگان می‌باشد که داده‌های دقیق و قابل قبولی از روند پذیرش مقالات نشریه در یک دوره ۹ ساله را نشان می‌دهد.

۱-۲- پیشینه پژوهش

نتیجه پژوهش‌ها نشان داده است که بسیاری از پژوهشگران مدیریت در نشریه‌های مدیریتی مقاله ارائه کرده‌اند و درعین حال به نگارش مقاله در سایر حوزه‌ها، اعم از علوم سیاسی، مدیریت، جامعه‌شناسی، مطالعات شهری، رفتار سازمانی و غیره نیز رغبت نشان داده‌اند و همین امر موجب شده تا مقاله‌ها و دستاوردهای علمی پژوهشگران حوزه مدیریت در مقایسه با پژوهشگران سایر علوم، ناچیز جلوه کند (ون د وال و ون دلفت، ۲۰۱۵). در جدول ۱، برخی از پژوهش‌های صورت گرفته در حوزه مدیریت از طریق روش تحلیل محتوا را نشان می‌دهد.

جدول ۱. پیشینه پژوهش

منبع	نتایج
گریملیخوجسن، جیلک، اولسن و تامرز (۲۰۱۷)	نتایج پژوهش‌های آنان در زمینه تحلیل محتوای مجلات حوزه مطالعات مدیریت نشان داد که روانشناسی با به تعبیری، رویکرد رفتارگرایانه در مطالعات مدیریت سهم کمی داشته است اما با گذشت زمان رو به افزایش است.
اوندر و بروور (۲۰۱۳)	پژوهشگران مجله مدیریت دولتی را بین سال‌های ۱۹۹۰ تا ۲۰۰۹ مورد ارزیابی محتوایی قرار دادند. نتایج نشان داده که نگارنده اغلب مقالات، پژوهشگران مرتبط آن حوزه بوده‌اند و متخصصان غیر مرتبط کمترین میزان مشارکت را داشته‌اند. از لحاظ روش پژوهش، نیز روش پژوهش کیفی سهم پایینی داشته است.
گولراجانی و مولونی (۲۰۱۲)	تحلیل محتوای مقالاتی پیرامون مدیریت تطبیقی را انجام داده‌اند. اغلب پژوهش‌های بررسی‌شده در سطح خرد، به صورت توصیفی، کیفی، تجربی و غیر تطبیقی انجام شده‌اند.
ایمانی و همکاران (۱۳۹۷)	تحلیل محتوای مقالات فصلنامه مدیریت دولتی نشان داد که موضوع محوری بیشتر مقالات، رفتار سازمانی و منابع انسانی بوده و اغلب آن‌ها، سازمان‌ها و نهادهای دولتی را برای جامعه آماری در نظر گرفته‌اند. همچنین بیشتر پژوهش‌ها با رویکرد کمی از نوع کاربردی انجام شده‌اند.
حاجی پور و همکاران (۱۳۹۵)	تحلیل محتوای مقالات مجله مطالعات مدیریت راهبردی با هدف ارزیابی شکلی و محتوایی آن انجام شده و نتایج حاکی از آن است که مقالات در ۵ موضوع کلی و ۲۹ زیر موضوع قابل دسته‌بندی است. نتایج نشان داد مقالات توصیفی کاربردی، روش پژوهش آمیخته و ابزار پرسشنامه از تکنیک‌های پر استقبال پژوهشگران بوده است.

۳- روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از روش پژوهش کیفی با استفاده از تحلیل محتوا استفاده می‌کند. رویکرد توصیفی-تحلیلی برای توصیف و ارزیابی محتوای مقالات از جامعه هدف به کار گرفته شده است. تحلیل محتوا مستلزم جمع‌آوری، طبقه‌بندی و تحلیل عناصر موردنظر در متن است (حافظ

نیا، ۱۳۹۵). این یک بررسی سیستماتیک و قابل تکرار از نمادهای ارتباطی است که شامل اندازه‌گیری مقادیر عددی بر اساس قوانین تعیین شده و نسبت دادن آن‌ها به متن است. متعاقباً از روش‌های آماری برای تحلیل روابط بین این مقادیر استفاده می‌شود (رایف و همکاران، ۲۰۱۸).

برای اطمینان از اعتبار این پژوهش، پژوهشگران هر یک از شاخص‌های داخل مقاله را به‌طور کامل موردبررسی قرار داده‌اند و با انجام بررسی و بازنگری بیشتر، هرگونه مغایرت را برطرف کرده‌اند. علاوه بر این، استفاده از یک روش‌شناسی ثابت در بین مطالعات متعدد در موضوعات مورد تأیید انجمن‌های علمی اعتبار پژوهش را تقویت می‌کند.

جامعه آماری این مطالعه شامل ۱۹۳ مقاله است که در ۹ سال گذشته در مجله مدیریت برند به‌ویژه از شماره ۱ (آوریل ۲۰۱۳) تا شماره ۳۲ (مارس ۲۰۱۴) منتشر شده است. انتخاب مقالات به‌صورت نظام‌مند و با رعایت دستورالعمل‌های مندرج در آیین‌نامه انتشار مجلات علمی و پژوهشی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری انجام شد. برای این پژوهش از نمونه‌گیری استفاده نشد و به‌جای آن از روش سرشماری استفاده شد یعنی کل جامعه موردبررسی قرار گرفت. هدف ارائه یک توصیف عینی و کیفی از محتوای این مقالات بود.

ادعان به این نکته ضروری است که کمیسیون انتشارات علمی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری مجموعه‌ای از شاخص‌ها را برای ارزیابی نشریات علمی از طریق سامانه ارزیابی نشریات علمی خود ایجاد کرده است. هدف این سامانه رتبه‌بندی و ارتقای نشریات علمی کشور است. شاخص‌ها به دو گروه ظاهری و محتوایی دسته‌بندی می‌شوند. شاخص‌های ظاهری شامل عواملی مانند انتشار به‌موقع، نمایه‌سازی در

پایگاه‌های علمی، کیفیت وبسایت و استفاده از نرم‌افزارهای استاندارد می‌شود. همچنین تکمیل اطلاعات در سامانه ارزیابی نشریات و نمایه‌سازی از شاخص‌های ظاهری محسوب می‌شود. از سوی دیگر، محتوا و شاخص‌های علمی به جنبه‌هایی مانند بررسی علمی، رعایت قوانین نگارشی و رعایت استانداردهای رسمی مجله مربوط می‌شود؛ اما شایان‌ذکر است که از سال ۱۳۹۲، ارزیابی انجام شده توسط این کمیسیون اساساً بر اساس شاخص‌های خارجی بوده است. با توجه به اطلاعات موجود در وبسایت سامانه، برنامه‌هایی برای گنجاندن شاخص‌های محتوایی و علمی در فرآیند ارزیابی در آینده وجود دارد (سامانه ارزیابی نشریات علمی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، ۱۳۹۶).

ارائه نتایج ارزیابی سایت MSRT وزارت علوم (سامانه رتبه‌بندی نشریات کشور) برای مجله مدیریت برند در سال ۱۳۹۸ رتبه ب، در سال ۱۳۹۹ با رتبه ب و در سال ۱۴۰۰ با رتبه الف ارزیابی شده است. صرف‌نظر از ارزیابی اشاره‌شده، تلاش می‌شود در این مقاله با استفاده از شاخص‌های سامانه در ارزیابی نشریات علمی و مقالات مشابه در این زمینه، ارزیابی‌ها باید بر اساس هفت پارامتر زیر باشد: سهم موضوعی مقالات، مشارکت نهادهای علمی، رتبه علمی نویسندگان، تعداد نویسندگان، روش‌ها و تکنیک‌های به کار گرفته شده، مشارکت علمی-حرفه‌ای. گروه‌ها و بازه زمانی پذیرش مقاله همچنین برای تجزیه و تحلیل یافته‌های پژوهش از آمار توصیفی و درصد‌های مربوطه در قالب جداول و شکل ارائه شده است.

۴- یافته‌های پژوهش

در این بخش، یافته‌ها بر اساس هفت پارامتر خاص و با در نظر گرفتن اطلاعات موجود مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. توجه به این نکته ضروری است که آمار برخی از بخش‌ها ممکن است به دلیل در دسترس نبودن اطلاعات مربوط به آن بخش‌ها کمتر باشد.

۴-۱- سهم موضوعی مقالات

از طریق تجزیه و تحلیل عناوین مقاله و کلمات کلیدی از انتشارات انتخاب شده، یافته‌ها نشان می‌دهد که مقالات را می‌توان به طور کلی در سه بخش اصلی، موضوعات کلان و موضوعات فرعی دسته‌بندی کرد. لازم به ذکر است در مبنای دسته‌بندی موضوعات، از بررسی مقالات خارجی و فارسی کمک گرفته شده است و از اساتید دانشگاه در حوزه بازرگانی نیز مشاوره گرفته شده است.

جدول ۲. دسته‌بندی مقالات بر اساس موضوعات کلان و جزء مدیریت

ردیف	حوزه اصلی	عناوین و موضوعات کلان	موضوعات جزء	موضوعات فرعی و جزئیات	فراوانی	درصد فراوانی
۱	مدیریت بازاریابی	مدیریت برند	برندسازی و برندآفرینی	برند شرکتی (۴ عنوان)، شخصیت برند (۵)، جایگاه برند (۲)، مدل‌سازی (۵)، برند ملی (۴)، الزامات برندسازی (۲)، برند شهری (۳)، جذابیت برند (۲)، جایگاه‌یابی مجدد (۲)، ارتقاء برند (۶)، قدرت اجتماعی برند (۲)، ارزش برند (۷)، توسعه برند (۷)، برندسازی سازمانی (۲)، نقشه مفهومی	۶۲	۳۱/۴۷

ردیف	حوزه اصلی	عناوین و موضوعات کلان	موضوعات جزء	موضوعات فرعی و جزئیات	فراوانی	درصد فراوانی
				(۱)، ارتباطات برند (۵)، برندسازی منابع انسانی و اجتماعی (۲)، کسب و کار اشتراکی (۱)		
			وفاداری به برند	عشق به برند (۴)، افتخار به برند (۴)، تبلیغات دهان به دهان (۴)، تعهد به برند (۲)، هواداری برند لوکس (۲)، سایر (۸)	۲۴	۱۲/۱۸
		استراتژی برند		رفتار رقابتی (۱)، بسته بندی (۲)، شفافیت (۱)، چابکی سازمانی (۱)، رتبه بندی (۱)، خونسردی برند (۱)، شناسایی بحران (۱)، عوامل تأثیرگذار بر برند (۲)	۱۰	۵/۰۸
		رضایت مشتری		مقبولیت برند (۴)، تمایلات مشتری (۴)، رویگردانی و انتقام گیری مشتری (۲)، اطمینان از برند (۲) حمایت مشتریان (۲)، تأثیر عوامل کلیدی ارتقاء برند (۲)	۱۶	۸/۱۲
		بخش بندی مشتریان		قومیت های ایرانی (۱)، جنسیت مصرف کنندگان (۱)، رابطه با مشتری (۲)، تفاوت های فرهنگی و جمعیتی (۳)، هویت مصرف کننده (۴)، تقسیم بندی محصولات لوکس و بدلی (۵)	۱۶	۸/۱۲
		ارزیابی بازار و رفتار		بازاریابی مشتری محور (۲)، بازاریابی تجربی (۱)، پیش بینی	۱۹	۹/۶۵

ردیف	حوزه اصلی	عناوین و موضوعات کلان	موضوعات جزء	موضوعات فرعی و جزئیات	فراوانی	درصد فراوانی
			مصرف کننده	رفتار (۲)، رفتار شهروندی (۵)، پاسخ مصرف کننده (۳)، پیامد برند (۲)، سایر (۴)		
			نگرش و ادراک مشتریان	تصویر برند (۵)، تداعی برند (۲)، هنجار ذهنی (۷)، خرید خیرخواهانه (۱)، احساسات مشتری (۲)، آگاهی از برند (۳)، تقلید برند (۲)	۲۲	۱۱/۱۷
			نوآوری و خلاقیت	طراحی اسم برند (۱)، روانشناسی مصرف کننده (۱)، نوسازی لوگو (۱)، خلق ارزش کسب و کار (۱)	۴	۲/۰۳
			شبکه سازی	برند آنلاین (۲)، اجتماع مجازی برند (۱)، خرید الکترونیکی (۱)	۴	۲/۰۳
			کارآفرینی	برند آفرینی (۱)، کسب و کار کوچک و متوسط، (۱)، سیاست تولید (۱) و بازآفرینی علائم تجاری (۱)	۴	۲/۰۳
			بازاریابی بین المللی	قصد خرید کالای خارجی (۱)، سبک برند (۱)، بازاریابی دیجیتال (۱)	۳	۱/۵۲
			تبلیغات سنتی	تبلیغات توصیه ای (۱ عنوان)	۱	۰/۵۱
			تبلیغات مدرن	موبایلی و شبکه ای (۷)، تبلیغات چریکی و غیر چریکی (۱)، مسئولیت اجتماعی (۱) و بازاریابی شبکه ای (۳)	۱۲	۶/۰۹
کل	۱	۱	۱۳	۱۹۷	۱۹۷	۱۰۰

با توجه به جدول ۲، سهم موضوعی مقالات از ۱۹۳ مقاله موردبررسی به ترتیب به موضوع برندسازی و برندآفرینی با ۳۱/۴۷ درصد، وفاداری به برند با ۱۲/۱۸ درصد، نگرش و ادراک مشتریان با ۱۱/۱۷ درصد و ارزیابی بازار و رفتار مصرف‌کننده با ۹/۶۵ درصد اختصاص یافته است. به‌طورکلی به نظر می‌رسد پراکنش سهم موضوعی مقالات بر روی طیف ۱۹۳ مقاله موردبررسی از پراکنش نسبتاً یکسانی برخوردار نبوده و سهم برخی موضوعات بیشتر و برخی دیگر کمتر است. لازم به توضیح است که در برخی موارد، مقالات شامل دو زیر موضوع بوده‌اند و با ملاک قرار دادن هر دو موضوعات پیرامون یک مقاله، جمع کل تعداد موضوعات ۱۹۷ مورد شده که بیش از تعداد مقالات موردبررسی (۱۹۳ تعداد) می‌باشد.

۲-۴- مشارکت نهادهای علمی

این پژوهش برای تعیین میزان مشارکت نهادهای علمی و صنعتی، مؤسسات علمی مرتبط با هر پژوهشگر (شامل همه نویسندگان) را موردبررسی قرار داده است تا میزان مشارکت مؤسسات مختلف داخل کشور را در مجله ارزیابی کند. در مجموع ۵۳۷ نهاد کشور مشارکت داشته‌اند. در ادامه کلیه نهادهای حاضر در مقالات مجله، شناسایی و معرفی می‌گردد. از میان دانشگاه‌های استان تهران؛ دانشگاه تهران، دانشگاه الزهراء، دانشگاه علامه طباطبائی، دانشگاه تربیت مدرس، دانشگاه شهید بهشتی، دانشگاه خوارزمی، دانشگاه صداوسیما، دانشگاه شاهد، دانشگاه صنعتی شریف، دانشگاه امیرکبیر، دانشگاه فرهنگیان، دانشگاه امام صادق (ع) و دانشگاه علوم انتظامی مشارکت داشته‌اند. تعدادی از دانشگاه‌هایی که از سایر استان‌ها در مقالات مجله موردنظر مشارکت داشته‌اند شامل: دانشگاه‌های شیراز، یزد، مازندران، لرستان،

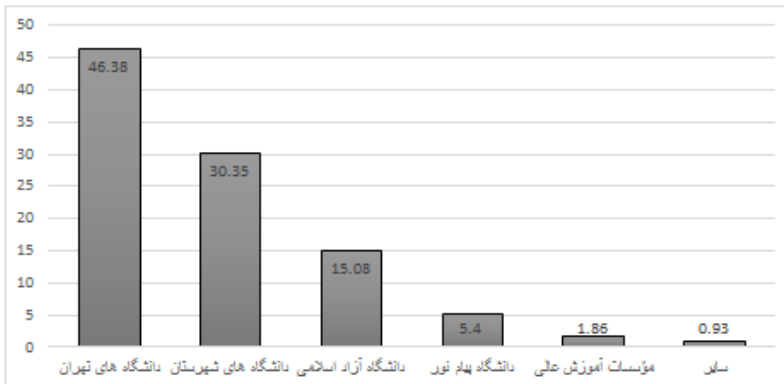
مشهد، بوشهر، اصفهان، سمنان، سیستان و بلوچستان، خوزستان، اردبیل، همدان، کرمان، ارومیه، قم، کرمانشاه، هرمزگان، گیلان، ایلام، تبریز، قزوین، کردستان و ... همچنین دانشگاه آزاد اسلامی (واحدهای مختلف تابعه)، دانشگاه پیام نور و مؤسسات آموزش عالی، به‌عنوان دیگر نهادهای دانشگاهی شرکت‌کننده، به ارائه مقاله پرداخته‌اند. بر اساس داده‌های ارائه شده در جدول ۳، مشهود است که از مجموع ۵۳۷ مؤسسه شرکت‌کننده، ۱۶۳ مورد معادل ۳۰٫۳۵ درصد از کل مقالات، به دانشگاه‌های واقع در شهرهای مختلف نسبت داده شده است. پس از آن ۸۱ مورد یعنی ۱۵/۰۸ درصد نیز مربوط به دانشگاه آزاد اسلامی (واحدهای مختلف) است. دانشگاه تهران نیز تعداد ۶۱ مورد یعنی ۱۱/۳۶ درصد از مقالات را به خود اختصاص داده است. در انتها دانشگاه الزهرا، دانشگاه علامه طباطبائی، دانشگاه تربیت مدرس، دانشگاه پیام نور، دانشگاه شهید بهشتی و دانشگاه خوارزمی بیشترین میزان مشارکت را داشته‌اند و سایر موارد نیز به نسبت‌های تقریباً یکسانی همکاری داشته‌اند.

جدول ۳. میزان مشارکت نهادهای علمی و صنعتی

نوع	نهادهای و مؤسسات علمی	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
دانشگاه‌ها	دانشگاه تهران	۶۱	۱۱/۳۶	۱۱/۳۶
	دانشگاه الزهرا	۴۸	۸/۹۴	۲۰/۳۰
	دانشگاه علامه طباطبائی	۴۸	۸/۹۴	۲۹/۲۴
	دانشگاه تربیت مدرس	۳۳	۶/۱۵	۳۵/۳۹
	دانشگاه شهید بهشتی	۲۶	۴/۸۴	۴۰/۲۳
	دانشگاه خوارزمی	۲۱	۳/۹۱	۴۴/۱۴

نوع	نهادهای و مؤسسات علمی	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
	دانشگاه صداوسیما	۳	.۵۶	۴۴/۷۰
	دانشگاه شاهد	۲	.۳۷	۴۵/۰۷
	دانشگاه صنعتی شریف	۲	.۳۷	۴۵/۴۴
	دانشگاه امیرکبیر	۲	.۳۷	۴۵/۸۱
	دانشگاه فرهنگیان	۱	.۱۹	۴۶
	دانشگاه امام صادق (ع)	۱	.۱۹	۴۶/۱۹
	دانشگاه علوم انتظامی	۱	.۱۹	۴۶/۳۸
	دانشگاههای شهرستان	۱۶۳	۳۰/۳۵	۷۶/۷۳
	دانشگاه آزاد اسلامی	۸۱	۱۵/۰۸	۹۱/۸۱
	دانشگاه پیام نور	۲۹	۵/۴۰	۹۷/۲۱
	مؤسسات آموزش عالی	۱۰	۱/۸۶	۹۹/۰۷
	بین المللی خارج	۱	.۱۹	۹۹/۲۶
	نامشخص	۴	.۷۴	۱۰۰
	کل	۵۳۷	۱۰۰	

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



شکل ۱. میزان مشارکت نهادهای علمی و صنعتی

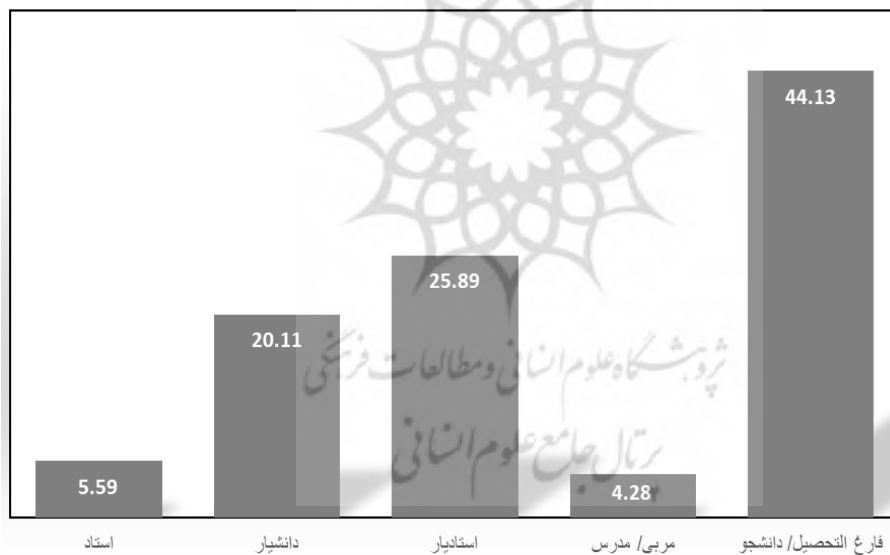
۳-۴-رتبه علمی مؤلفین

سمت‌های علمی ۵۳۷ نویسنده مقاله (شامل همه نویسندگان) شامل اساتید، دانشیاران، استادیاران، دانشجویان/فارغ‌التحصیلان دوره‌های دکتری و کارشناسی ارشد و همچنین اعضای هیئت‌علمی که رتبه آن‌ها در مقالات مشخص نشده بود، مورد بررسی قرار گرفت. به عبارت دیگر، تجزیه و تحلیل بر مریبان/استادان متمرکز بود. این بررسی پارامتر در جدول ۴، به‌طور خاص در زمینه ۱۹۳ مقاله ارائه شده است.

بررسی داده‌های مربوطه نشان می‌دهد که رتبه علمی به ترتیب شامل ۴۴/۱۳ درصد فارغ‌التحصیل/دانشجو، ۲۵/۸۹ درصد استادیار، ۲۰/۱۱ درصد دانشیار، ۵/۵۹ درصد استاد و ۴/۲۸ درصد مربی یا مدرس بوده است. بیشترین نسبت مقالات توسط نویسندگان دارای موقعیت علمی فارغ‌التحصیل/دانشجو ارائه شده است. پس از آن، نویسندگان با رتبه‌های استادیاری و دانشیاری به ترتیب دومین و سومین سهم مقالات را به خود اختصاص دادند.

جدول ۴. رتبه علمی مؤلفین

رتبه	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
استاد	۳۰	۵/۵۹	۵/۵۹
دانشیار	۱۰۸	۲۰/۱۱	۲۵/۷۰
استادیار	۱۳۹	۲۵/۸۹	۵۱/۵۸
مریی / مدرس	۲۳	۴/۲۸	۵۵/۸۷
فارغ التحصیل / دانشجو	۲۳۷	۴۴/۱۳	۱۰۰
کل	۵۳۷	۱۰۰	



شکل ۲. رتبه علمی مؤلفین

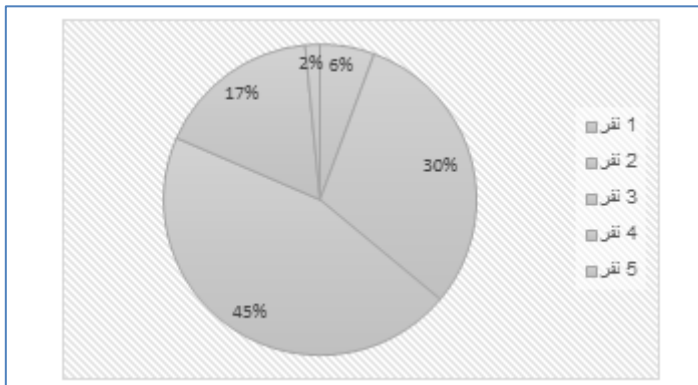
۴-۴- تعداد نویسندگان مقالات

بر اساس نتایج پژوهش، مشخص شده است که در مجموع، ۵۳۷ نفر پژوهشگر در فرآیند نگارش مقالات مشارکت داشته‌اند که هر مقاله به‌طور متوسط حدود ۲/۳۱ نفر مشارکت داشته‌اند.

داده‌های ارائه شده در جدول ۵ نشان می‌دهد که اکثر مقالات منتشر شده در مجله با ۴۵/۰۸ درصد توسط سه نفر تألیف شده‌اند. مقالاتی که توسط دو نفر نوشته شده‌اند ۳۰،۵۷ درصد از کل را تشکیل می‌دهند، در حالی که مقالاتی که توسط چهار نفر نوشته شده‌اند ۱۷،۱۰ درصد را تشکیل می‌دهند. علاوه بر این، ۱،۷۰٪ از مقالات توسط یک نویسنده نوشته شده است و ۱،۵۵٪ از مقالات شامل پنج نویسنده است. بر اساس آمار ارائه شده در جدول مشاهده می‌شود که تعداد مقالات تألیف شده توسط یک فرد در مقایسه با مقالات مشارکتی کمتر است که نشان‌دهنده روند افزایشی و استقبال مطلوب از کار گروهی پژوهشی است.

جدول ۵. تعداد نویسندگان مقالات

تعداد نویسنده	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
۱ نفر	۱۱	۵/۷۰	۵/۷۰
۲ نفر	۵۹	۳۰/۵۷	۳۶/۲۷
۳ نفر	۸۷	۴۵/۰۸	۸۱/۳۵
۴ نفر	۳۳	۱۷/۱۰	۹۸/۴۵
۵ نفر	۳	۱/۵۵	۱۰۰
کل	۱۹۳	۱۰۰	



شکل ۳. تعداد نویسندگان مقالات

۵-۴- جنسیت نویسندگان و پرکارترین آن‌ها

نتایج پژوهش نشان داده، ۱۶۷ نفر زن و ۳۰۰ نفر مرد در نگارش مقالات مشارکت داشته‌اند که پرکارترین نویسندگان بر اساس تعداد مقالات ارائه داده شده و با احتساب تمامی نویسندگان، به ترتیب: آقایان و خانم‌ها؛ مجید محمد شفیعی با ۷ مقاله، سید حمید خداداد حسینی و منیژه حقیقی‌نسب با ۶ مقاله، میراحمد امیرشاهی و محمدرحیم اسفیدانی با ۵ مقاله، سیدمسلم علوی، زهره دهدشتی شاهرخ، حسین نوروزی، مسعود کیماسی، کامبیز حیدرزاده هنزایی و اصغر مشبکی اصفهانی با ۴ مقاله، مهدی نجفی سیاهرودی، سیدمحمد طباطبایی‌نسب، اسماعیل شاه‌طهماسبی، مجید اسماعیل‌پور، اسدالله کردنایبج، محمدعلی بابایی زکلیکی، کبری بخشی‌زاده برج، منیژه قره‌چه، محمدرضا حمیدی‌زاده، سیدنجم‌الدین موسوی، ابوالقاسم ابراهیمی، محسن اکبری و آمنه خدیور هرکدام با ۳ مقاله بوده‌اند.

جدول ۶. جنسیت نویسندگان

جنسیت	دوره ۱	دوره ۲	دوره ۳	دوره ۴	دوره ۵	دوره ۶	دوره ۷	دوره ۸	دوره ۹	جمع
زن	۹	۸	۲۱	۱۷	۲۷	۲۳	۲۳	۱۶	۲۳	۱۶۷
مرد	۲۷	۲۳	۴۳	۴۲	۴۴	۴۵	۴۸	۵۵	۴۳	۳۷۰

۶-۴- روش‌ها و تکنیک‌های مورداستفاده

روش‌های پژوهش به کاررفته در این پژوهش‌ها را می‌توان به روش‌های توصیفی - کاربردی، توصیفی - تحلیلی، موردی و اکتشافی طبقه‌بندی کرد. با توجه به داده‌های ارائه شده در جدول ۶، اکثریت (۸۶/۵۲ درصد) مقالات توصیفی - کاربردی از روش پیمایشی و پس از آن ۱۱/۴۰ درصد از روش توصیفی - تحلیلی استفاده کرده‌اند. روش موردی و روش اکتشافی هر کدام ۱/۰۴ درصد از مقالات را به خود اختصاص دادند.

بنابراین همان‌طور که مشاهده می‌شود و از بررسی کیفی روش‌های پژوهش استفاده‌شده در مقالات مشخص است، به نظر در کل از روش پژوهش توصیفی - کاربردی با فراوانی بالا استفاده شده است.

جدول ۷. روش‌های مورداستفاده در نگارش مقالات

روش	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
توصیفی - کاربردی	۱۶۷	۸۶/۵۲	۸۶/۵۲
توصیفی - تحلیلی	۲۳	۱۱/۴۰	۹۷/۹۲
موردی	۲	۱/۰۴	۹۸/۹۶
اکتشافی	۲	۱/۰۴	۱۰۰
کل	۱۹۳	۱۰۰	

نوع روش پژوهش جنبه مهمی در این زمینه است. با توجه به ماهیت پژوهش، همان‌طور که در جدول ۸ مشخص شده است، از مجموع ۱۹۳ مقاله بررسی شده، ۵۸/۵۵ درصد از نظر ماهیت کمی، ۲۲/۸۰ درصد کیفی و ۱۷/۶۲ درصد در دسته پژوهش‌های مختلط قرار گرفتند. همچنین ۱/۰۳ درصد از مقالات با استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای و مرور منابع و پژوهش‌های قبلی انجام شده است. یافته‌ها حاکی از آن است که روش‌های کمی به دلیل سهولت پیاده‌سازی، معمولاً توسط پژوهشگران ترجیح داده می‌شوند. این ترجیح تحت تأثیر عواملی مانند سیاست‌های وزارت علوم، معیارهای ارزیابی پیشرفت‌های تحصیلی و اطمینان از انتشار در مجلات و کنفرانس‌های علمی پژوهشی است. با این حال، دلگرم‌کننده است که توجه داشته باشید که مجله مدیریت برند نه تنها مقالاتی را با روش‌های کمی پذیرفته است، بلکه بر رویکردهای پژوهشی کیفی و ترکیبی نیز تأکید کرده است.

جدول ۸. فراوانی مقالات چاپ‌شده از نظر روش پژوهش

روش پژوهش	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
کمی	۱۱۳	۵۸/۵۵	۵۸/۵۵
کیفی	۴۴	۲۲/۸۰	۸۱/۳۵
آمیخته (ترکیبی)	۳۴	۱۷/۶۲	۹۸/۹۷
مطالعات کتابخانه‌ای و بررسی منابع	۲	۱/۰۳	۱۰۰
کل	۱۹۳	۱۰۰	

علاوه بر این، این پژوهش به بررسی ابزارهای پژوهش به کار گرفته شده نیز پرداخته است. با توجه به جدول ۹، مشهود است که ۶۲/۱۸ درصد از مطالعات از پرسشنامه به عنوان ابزار اولیه جمع‌آوری داده‌ها استفاده کرده‌اند. در ۲۵،۳۹ درصد از پژوهش از مصاحبه استفاده شد، در حالی که روش پژوهش ترکیبی از پرسشنامه و مصاحبه ۶،۲۲ درصد را به خود اختصاص داد. علاوه بر این، ۵،۵ درصد از پژوهش بر استفاده از اسناد، شواهد و تحلیل محتوا تکیه داشت. داده‌های ارائه شده در این جدول این واقعیت را برجسته می‌کند که پژوهشگران اغلب به دلیل سهولت نسبی در طراحی، توزیع و جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه را به عنوان ابزار پژوهش انتخاب می‌کنند.

جدول ۹. فراوانی مقالات چاپ شده از نظر منبع داده و ابزار پژوهش

روش پژوهش	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
پرسشنامه	۱۲۰	۶۲/۱۸	۶۲/۱۸
مصاحبه	۴۹	۲۵/۳۹	۸۷/۵۷
ترکیبی	۱۲	۶/۲۲	۹۳/۷۹
بررسی اسناد و تحلیل محتوا	۱۰	۵/۱۸	۹۸/۹۷
ذکر نشده	۲	۱/۰۳	۶۲/۱۸
کل	۱۹۳	۱۰۰	

همچنین سطح تحلیل مطالعات نیز مورد بررسی قرار گرفت. یافته‌ها نشان می‌دهد که افراد یا افراد بالاترین نسبت (۴۰،۴۱ درصد) را از نظر سطح تحلیل به خود اختصاص داده‌اند. به دنبال آن مطالعات انجام شده در سطح شرکت یا سازمان انجام شد که ۳۱/۰۹ درصد از

پژوهش‌ها را به خود اختصاص داد. تجزیه و تحلیل سطح صنعت ۹,۸۴٪ از مطالعات را تشکیل می‌دهد. این یافته‌ها نشان می‌دهد که اکثریت پژوهش‌ها بر تجزیه و تحلیل افراد و کیفیت تولید برند در شرکت‌ها و سازمان‌ها متمرکز شده‌اند. جدول ۱۰ نمای کلی از توزیع مقالات بر اساس سطح تحلیل آن‌ها را ارائه می‌دهد.

جدول ۱۰. فراوانی مقالات چاپ شده از نظر سطح تحلیل

روش پژوهش	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
فرد/ افراد	۷۸	۴۰/۴۱	۴۰/۴۱
شرکت/ سازمان	۶۰	۳۱/۰۹	۷۱/۵۰
صنعت	۲۴	۱۲/۴۴	۸۳/۹۴
کشور/ ملی	۱۹	۹/۸۴	۹۳/۷۸
ذکر نشده	۱۲	۶/۲۲	۱۰۰
کل	۱۹۳	۱۰۰	

علاوه بر این، جدول ۱۱ وضعیت میدان پژوهش را نشان می‌دهد و نشان می‌دهد که بخش صنعت و خدمات علاقه بیشتری را از سوی پژوهشگران در کار پژوهشی خود جلب کرده است.

جدول ۱۱. فراوانی مقالات چاپ شده از نظر حوزه مورد مطالعه

درصد فراوانی تجمعی	درصد فراوانی	فراوانی	حوزه پژوهش	
۴/۱۴	۴/۱۴	۸	غذایی	صنعت
۸/۸۸۰	۴/۶۶	۹	لوازم خانگی	
۱۱/۳۹	۲/۵۹	۵	خودرو و لوازم خودرو	
۱۴/۵۰	۳/۱۱	۶	تلفن همراه	
۲۰/۷۲	۶/۲۲	۱۲	بانکداری	
۲۶/۹۴	۶/۲۲	۱۲	فناوری اطلاعات و ارتباطات	
۲۷/۹۷	۱/۰۳	۲	رایانه و لپ‌تاپ	
۳۰/۵۶	۲/۵۹	۵	صنعت ساختمان (سیمان، کاشی، سرامیک و ...)	
۳۱/۵۹	۱/۰۳	۲	صنعت ربلی	
۳۱/۶۴	۰,۰۵	۱	صنعت هواپیمایی	
۳۳/۷۱	۲/۰۷	۴	لوازم آرایشی و بهداشتی	
۳۵/۲۶	۱/۵۵	۳	هتل داری	
۳۵/۷۶	۰,۰۵	۱	نفت	
۳۸/۳۵	۲/۵۹	۵	صنعت پوشاک و چرم	
۳۹/۹	۱/۵۵	۳	فرش	
۴۶/۱۱	۶/۲	۱۲	سایر	خدمات
۵۵/۹۵	۹/۸۴	۱۹	فناوری اطلاعات و اطلاع- رسانی	
۵۹/۰۶	۳/۱۱	۶	بهداشت و درمان	
۶۲/۶۹	۳/۶۳	۷	مالی	
۶۶/۳۲	۳/۶۳	۷	بیمه	

درصد فراوانی تجمعی	درصد فراوانی	فراوانی	حوزه پژوهش	
۷۲/۰۱	۵/۶۹	۱۱	رسانه‌های اجتماعی	
۷۳/۵۶	۱/۵۵	۳	خدمات بانکی	
۷۳/۶۱	۰,۰۵	۱	تاکسی‌های اینترنتی	
۸۱/۳۴	۷/۷۳	۱۵	سایر	
۸۲/۳۷	۱/۰۳	۲	محصولات باغی و صیفی‌جات	کشاورزی
۸۵/۴۷	۳/۱	۶	محصولات خرده‌فروشی کشاورزی	
۸۷/۵۴	۲/۰۷	۴	سایر	
۱۰۰	۱۲/۶۴	۲۴		ذکر نشده
	۱۰۰	۱۹۳		کل

جدول ۱۲. فراوانی مقالات چاپ شده از نظر حوزه مورد مطالعه

درصد فراوانی تجمعی	درصد فراوانی	فراوانی	روش پژوهش
۴۶/۱۱	۴۶/۱۱	۸۹	صنعت
۵۲/۳۳	۶/۲۲	۱۲	کشاورزی
۸۷/۵۶	۳۵/۲۳	۶۸	خدمات
۱۰۰	۱۲/۴۴	۲۴	ذکر نشده
	۱۰۰	۱۹۳	کل

ضمن اینکه به‌طور کلی طبقه‌بندی مشخصی از روش‌های مورد استفاده جهت تجزیه و تحلیل آماری مقالات مجله مورد نظر، نمی‌توان در نظر گرفت. با این حال با توجه به جدول ۱۳، معادلات ساختاری (با استفاده از نرم‌افزارهای PLS، SPSS و ...) که جزء روش‌های کمی می‌باشد، از بیشترین روش‌های مورد استفاده در بین مقالات بوده است. لازم به ذکر است، در برخی مقالات از چند روش استفاده شده است اما روشی که بیشترین تأثیر را داشته، در تجزیه و تحلیل مدنظر قرار گرفته شده است.

جدول ۱۳. روش‌های تجزیه و تحلیل مورد استفاده در مقالات

تعداد مقالات مورد استفاده از روش	روش تجزیه و تحلیل
۴۶	معادلات ساختاری
۳۷	همبستگی
۱۱	رگرسیون
۲۲	تحلیل عاملی
۵	تحلیل مسیر
۴	روش فراتحلیل
۸	روش دلفی
۲۴	تحلیل محتوا
۲۱	نظریه داده بنیاد
۵	تحلیل سلسله مراتبی
۱	تحلیل خوشه‌ای
۵	تحلیل مضمون
۳	تحلیل شبکه
۱	مرور نظام‌مند

۷-۴- مشارکت گروه‌های علمی - تخصصی

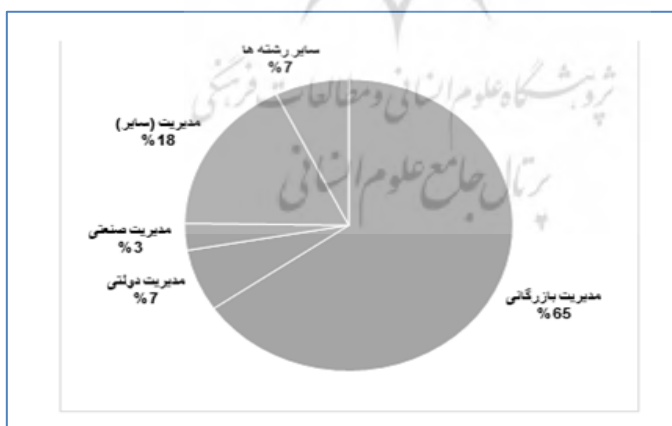
مجله مدیریت برند با توجه به آنکه بیشتر در زمینه موضوعات مدیریت بازرگانی گرایش دارد، انتظار می‌رود مشارکت گروه‌های علمی در مجلات این رشته در حوزه مدیریت از تنوع نسبتاً خوبی برخوردار باشد. در این بحث به بررسی مشارکت گروه‌های تخصصی نویسندگان مقالات به‌عنوان معرف رشته‌های مختلف علمی - تخصصی پرداخته شد.

همان‌طور که نتایج جدول ۱۴ نشان می‌دهد، کلیه رشته‌ها و گرایش‌های مختلف مدیریت اعم از مدیریت بازرگانی، دولتی، صنعتی و زیر مجموعه‌های آنان و برخی از رشته‌های دیگر در انتشار مقالات این مجله نقش داشته‌اند.

جدول ۱۴. میزان مشارکت گروه‌های علمی - تخصصی

طبقه‌بندی رشته	گرایش	فراوانی (با احتساب تمامی نویسندگان)	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
مدیریتی	۱. مدیریت بازرگانی	۳۵۱	۶۵/۳۶	۶۵/۳۶
	۲. مدیریت دولتی	۳۷	۶/۸۹	۷۲/۲۵
	۳. مدیریت صنعتی	۱۶	۲/۹۸	۷۵/۲۳
	۴. مدیریت اجرایی	۱۲	۲/۲۴	۷۷/۴۷
	۵. مدیریت ورزشی	۱۱	۲/۰۵	۷۹/۵۲
	۶. مدیریت فناوری اطلاعات	۱۰	۱/۸۶	۸۱/۳۸
	۷. مدیریت سیاست‌گذاری	۹	۱/۶۷	۸۳/۰۵
	۸. MBA	۷	۱/۳۰	۸۴/۳۵
	۹. مدیریت کارآفرینی	۶	۱/۱۲	۸۵/۴۷
	۱۰. مدیریت آموزشی	۵	.۹۳	۸۶/۴۰
	۱۱. مدیریت رسانه	۴	.۷۴	۸۷/۱۴
	۱۲. مدیریت مالی	۴	.۷۴	۸۷/۸۸
	۱۳. مدیریت جهانگردی	۱	.۱۹	۸۸/۰۷
	۱۴. مدیریت تکنولوژی	۱	.۱۹	۸۸/۲۶
	۱۵. مدیریت (بدون ذکر گرایش)	۲۴	۴/۴۷	۹۲/۷۳

درصد فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی (با احتساب تمامی نویسندگان)	گرایش	طبقه‌بندی رشته
۹۴/۲۲	۱/۴۹	۸	۱. مهندسی صنایع	سایر
۹۵/۳۴	۱/۱۲	۶	۲. حسابداری	
۹۶/۲۷	.۹۳	۵	۳. اقتصاد	
۹۶/۸۳	.۵۶	۳	۴. آمار	
۹۷/۳۹	.۵۶	۳	۵. علوم اجتماعی	
۹۷/۷۶	.۳۷	۲	۶. روانشناسی	
۹۸/۱۳	.۳۷	۲	۷. علوم اطلاعات	
۹۸/۵۰	.۳۷	۲	۸. جغرافیا	
۹۸/۸۷	.۳۷	۲	۹. طراحی صنعتی	
۹۹/۲۴	.۳۷	۲	۱۰. کتابداری	
۹۹/۴۳	.۱۹	۱	۱۱. علوم ارتباطات	
۹۹/۶۲	.۱۹	۱	۱۲. روابط بین‌الملل	
۹۹/۸۱	.۱۹	۱	۱۳. مهندسی عمران	
۱۰۰	.۱۹	۱	-	ذکر نشده
	۱۰۰	۵۳۷	جمع کل	



شکل ۴. مشارکت گروه‌های علمی - تخصصی

۸-۴- مدت زمان پذیرش مقالات

این پارامتر مدت‌زمانی را که مجله مقالات را بررسی می‌کند، از زمان دریافت آن‌ها تا زمان پذیرش آن‌ها برای چاپ ارزیابی می‌کند. تجزیه و تحلیل این جنبه برای فرآیند ویرایش و مدیریت مجله بسیار مهم است، زیرا آن‌ها را قادر می‌سازد تا پیشرفت مقالات را نظارت کنند و به‌طور قابل‌توجهی بر سطح رضایت نویسندگانی که به دنبال انتشار در مجله هستند، تأثیر می‌گذارد. این زمان‌ها در سال‌های مختلف، متفاوت بوده است. یکی از عوامل محرز شده در فرآیند پذیرش و چاپ مقالات نشان می‌دهد که ۸۴ درصد مقالات در مدت‌زمان کمتر از ۵ ماه و بیشترین فراوانی با یک نظم مثال‌زدنی در مدت ۴ ماه پذیرش شده‌اند که نشان از نظم، دقت، حساسیت و توجه به فرآیند پذیرش مقالات است که از طرف فصلنامه مدیریت برند به‌صورت ویژه مورد توجه قرار گرفته است که همین موضوع، سطح بالای این نشریه را نشان می‌دهد. لازم به توضیح است که کمتر بودن آمار در این دسته نسبت به سایرین به دلیل در دسترس نبودن اطلاعات مربوط به دوره پذیرش مقاله است که کار تجزیه و تحلیل و نتیجه‌گیری متقن مربوط به این پارامتر را سخت کرده است.

جدول ۱۵. وضعیت مدت‌زمان پذیرش مقالات

مدت‌زمان پذیرش مقالات (ماه)	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲
تعداد مقالات	۱	۱	۲	۳۲	۵	۲	۲	۰	۲	۱	۰	۱

۵- بحث و نتیجه گیری

در این پژوهش، سعی شد از روش علم‌سنجی به‌عنوان یکی از رایج‌ترین روش‌های ارزیابی فعالیت‌های علمی کمک گرفته شود. به دنبال مطرح شدن این علم، دانشمندان برجسته، مقالات علمی را به‌عنوان ملاکی برای مقایسه‌ی تولید علمی کشورهای مختلف به کار گرفتند (اکبری و همکاران، ۱۳۹۴). هدف پژوهش حاضر بررسی و ارزیابی محتوایی مقالات مجله مدیریت برند از سال ۱۳۹۳ تا ۱۴۰۱ می‌باشد.

بیشترین سهم موضوعی در بین موضوعات جزء مربوط به برندسازی و برندآفرینی با ۳۱/۴۷ درصد است. سپس وفاداری به برند، نگرش و ادراک مشتریان، ارزیابی بازار و رفتار مصرف‌کننده و رضایت مشتری و بخش‌بندی مشتریان از بیشترین میزان توجه برخوردار بوده است. علیرغم اینکه موضوع برندسازی و برندآفرینی به‌شدت موردتوجه بوده، تنها ۸ مقاله در خصوص ارتقاء برند موردپذیرش واقع شده که پیشنهاد می‌گردد مجله با اعلام فراخوان و اختصاص ویژه‌نامه در خصوص پژوهش‌های بیشتر حول موضوع ارتقای برند، توجه بیشتر پژوهشگران را به این موضوع و زیرشاخه‌های آن معطوف نماید.

با توجه به پارامتر تعداد نویسندگان، یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که در مجموع ۵۳۷ پژوهشگر در نگارش ۱۹۳ مقاله مجلات همکاری داشته‌اند. به‌طور متوسط، هر مقاله تقریباً ۲ مشارکت‌کننده داشت. اکثر مقالات منتشر شده در این مجله (۴۵,۰۸٪) توسط یک گروه ۳ نفره نوشته شده است، درحالی‌که نزدیک به ۷۰,۵٪ از مقالات توسط یک نویسنده نوشته شده است. این یافته نشان می‌دهد که تیم‌های پژوهشی در وضعیت مثبت و در حال گسترش هستند.

همچنین در بررسی پارامتر روش‌ها و تکنیک‌های مورداستفاده، مشاهده شده است که ۸۶/۵۲ درصد از مقالات توصیفی - کاربردی است. مطلب

مهم دیگر در این زمینه، نوع روش پژوهش است. از نظر ماهیت پژوهش، ۵۸/۵۵ درصد آن‌ها به روش کمی انجام شده است. مقالات کیفی با ۲۲/۸۰ درصد و مقالات آمیخته با ۱۷/۶۲ درصد در رتبه‌های بعدی قرار دارند که این موضوع نشان‌دهنده سیاست‌گذاری صحیح نشریه به چندی بعدی بودن روش پژوهش می‌باشد که در نشریات معتبر کشور کمتر مورد توجه بوده است. بررسی ابزارهای پژوهش نیز نشان می‌دهد، در ۶۲/۱۸ درصد از پژوهش‌ها برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شده است. علاوه بر این، تجزیه و تحلیل سطح تجزیه و تحلیل نشان می‌دهد که افراد یا شرکت‌ها ۴۰,۴۱٪ از مطالعات را تشکیل می‌دهند و پس از آن سازمان‌ها / شرکت‌ها با ۳۱,۰۹٪ قرار دارند. این نشان می‌دهد که در موضوعات مرتبط با حوزه، اکثریت پژوهش‌ها بر روی تجزیه و تحلیل افراد متمرکز شده است. علاوه بر این، حوزه‌های صنعت و خدمات در مقایسه با حوزه کشاورزی بیشتر مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته‌اند که از بیشترین حوزه‌های پژوهشی مشهود است. علاوه بر این، داده‌های آماری نشان می‌دهد که تکنیک معادلات ساختاری عمدتاً در این مطالعات به کار گرفته شده است. پارامتر مربوط به مشارکت گروه‌های علمی - تخصصی نشان‌دهنده فعالیت بیشتر رشته تحصیلی مدیریت بازرگانی با ۶۵/۳۶ درصد، مدیریت دولتی با ۶/۸۹ درصد و گروه‌های شرکت‌کننده با رشته تحصیلی مدیریت با ۴/۴۷ درصد است. بررسی‌ها حاکی از آن است که رشته‌های مدیریت بازرگانی، دولتی، صنعتی، اجرایی، ورزشی، مدیریت فناوری اطلاعات، مدیریت سیاست‌گذاری، MBA و مهندسی صنایع از پتانسیل خوبی برای انتشار مقاله در حوزه مدیریت برند برخوردارند اما تعداد کمی از این رشته‌ها مشارکت داشته‌اند. لذا باید تدابیری نسبت به مشارکت و همکاری پژوهشگران این حوزه و دیگر حوزه‌های مدیریت مانند مدیریت رسانه، مدیریت آموزشی، مدیریت کارآفرینی و مدیریت مالی اتخاذ گردد، چه بسا با مشارکت بیشتر

آن‌ها، سطح کیفیت و موضوعات نوآورانه پژوهش‌ها افزایش چشمگیری داشته باشد. در نهایت پارامتر مدت‌زمان پذیرش مقالات بیانگر آن است که مدت‌زمان پذیرش در ۴ ماه بسیار معقول به نظر می‌رسد و نشانه نظم حاکم بر فرآیند پذیرش مقالات در مجله مدیریت برند محسوب می‌شود که برای پژوهشگران راضی‌کننده می‌باشد.

در مجموع با بررسی اجمالی که بر نتایج ۷ پارامتر مورد ارزیابی انجام شده به نظر می‌رسد مجله در وضعیت مناسبی قرار دارد و از معدود مجلاتی است که در سطح کشور و به‌طور تخصصی بر موضوع مدیریت برند متمرکز است. بررسی مقاله‌های منتشر شده، بیانگر آن است که مقاله‌ها با اهداف مجله سازگارند. با توجه به طبقه‌بندی مقالات مجله و تحلیل روش‌شناختی آن‌ها می‌توان ادعا کرد که عمده پژوهش‌های کاربردی هستند. پیشنهاد می‌گردد پژوهشگران حوزه برند علاوه بر شناسایی مشکلات و محدودیت‌های موجود و روندهای گذشته، رویکردی آینده‌نگر داشته باشند و فرصت‌های جدید را در دستور کار خود قرار دهند. به‌عنوان مثال به حوزه تبلیغات نوین در شبکه‌های اجتماعی نیاز است که توجه بیشتری صورت گیرد.

امروزه شاهد تغییرات سریع و زیادی در سطح بین‌المللی هستیم و لزوم توجه به مدل‌های جدید رهبری و کیفیت برند در سازمان‌ها احساس می‌شود. مسئله محور بودن مقالات در راستای پاسخگویی به مسائل مهم توسعه و تحول سازمان‌ها در حوزه برندینگ، یافته‌های پژوهش چندین نکته اضافی را که شایسته توجه هستند برجسته می‌کند. با توجه به تجزیه و تحلیل مقالات منتشر شده در مجله و الهام گرفتن از نتایج پژوهش، توصیه می‌شود به پیشنهادهای زیر توجه شود و شایسته است پژوهشگران به اولویت دادن به مقالات در موضوعات زیر اقدام کنند:

- ✓ نقد و بررسی نظریه‌های نوین مدیریتی با نگاه تحولی به برند
- ✓ نظریه‌پردازی در حوزه‌های مدیریت برند بر پایه تفکر ایرانی اسلامی
- ✓ انجام مطالعات تطبیقی در حوزه توسعه و تحول برند
- ✓ انجام پژوهش‌های فرا مطالعه (فرا ترکیب و فراتحلیل) در زمینه برند
- ✓ استفاده از روش‌های مختلف تجزیه و تحلیل داده‌ها از جمله ahp, swot و ...
- ✓ بررسی روش‌های نوین ارتقاء برند ناظر به به‌کارگیری هوش مصنوعی
- ✓ استخراج روش‌های نوین برند بر پایه بازارهای بین‌المللی
- ✓ آینده‌پژوهی برند با توجه به نقش فناوری‌های نوپدید



فهرست منابع

- اخوتی، مریم و همکاران (۱۳۸۸). تحلیل و مقایسه شبکه مفهومی حاکم بر سر عنوان موضوعی و متون فارسی کتابداری و اطلاع‌رسانی بر اساس رویکرد تحلیل حوزه، فصلنامه مطالعات تربیتی و روانشناسی دانشگاه فردوسی مشهد، ۱۰، (۲) ۲۶-۵
- اکبری، مرتضی، دلبری راغب، فاطمه، ذوالفقاری، عاطفه، کلانکی، ابوالفضل و رازی، سمیرا، (۱۳۹۴). ترسیم نقشه دانش کارآفرینی بر مبنای مقالات علمی و پژوهشی در ایران، مدیریت فرهنگ سازمانی، ۱۳، (۴)، ۱۱۱۲-۱۰۹۱.
- ایمانی، حسین، عبدالله زاده، امیرحسین و پورعزت، علی اصغر (۱۳۹۷). تحلیل محتوای پژوهش‌های فصلنامه مدیریت دولتی دانشگاه تهران، فصلنامه مدیریت دولتی، دوره ۱۰، شماره ۳، ص ۴۱۴-۳۸۷.
- حاجی پور، بهمن، طیبی ابوالحسنی، سیدامیرحسین، عزیزیان کلخوران، زهرا، (۱۳۹۵). تحلیل محتوای حوزه مدیریت راهبردی (مطالعه موردی: فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی)، پژوهش‌های مدیریت راهبردی، دوره ۲۲، شماره ۶۲، ص ۴۷-۱۳
- حافظنیا، محمدرضا، (۱۳۸۶). مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، انتشارات سمت، تهران.
- حقیقی نسب، منیژه، سنگری، نگین، امامعلی پور، زهرا، خسروی، سامیه (۱۳۹۷)، تأثیرگذاری ادراکی ارتباطات توصیه‌ای الکترونیکی (eWom) بر شکل‌گیری تصویر ذهنی برند دانشگاه الزهراء، فصلنامه مدیریت برند، ۷-۲۲
- حیدری، غلامرضا (۱۳۹۰). معرفت‌شناسی علم‌سنجی، شیراز: پایگاه استنادی جهان اسلام.
- رازقی، نادر و قائدی، مریم (۱۳۹۵). تبیین عوامل مؤثر بر تولید علمی، پژوهشنامه مدیریت اجرایی، سال هشتم، شماره ۱۶، ص ۸۶-۶۳.

- رایف، دانیل، لیسسی، استفن و جی فیکو، فریدریک، (۱۳۸۱). تحلیل پیام‌های رسانه‌ای، ترجمه مهدخت بروجردی علوی، نشر سروش، تهران.
- رضایی، نسا، اکبری، مرتضی و پاداش، حمید (۱۳۹۶). ترسیم نقشه دانش نوآوری ایران بر اساس مقالات علمی و پژوهشی و پایان‌نامه‌های فارسی، توسعه کارآفرینی، دوره ۱۰، شماره ۳، ص ۴۳۷-۴۵۶.
- سلطانی، محمدرضا (۱۳۹۳). بررسی، تحلیل و ارزیابی مقالات فصلنامه پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی (شماره ۱۴)، فصلنامه پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی دانشگاه جامع امام حسین (ع)، سال ۶، شماره ۲، ص ۲۱۴-۱۸۵.
- عابدی جعفری، حسن و حسین‌زاده، امیر (۱۳۹۱). ترسیم نقشه دانش اخلاق مدیریت و سازمان در ایران، دوره ۱۸، شماره ۷۰، ص ۷۷-۵۹. مجموعه مقالات فصلنامه مدیریت برند (۱۴۰۱-۱۳۹۳)، دانشگاه الزهراء، ۱ - ۳۲.
- ناظمی، آسیه، رزمی، زهرا (۱۳۹۸)، قدرت اجتماعی برند: رویکردی نو به عوامل قدرت در کانال بازاریابی استادان و دانشجویان دانشگاه الزهراء با دیدگاه تحلیل شبکه اجتماعی، فصلنامه مدیریت برند، دوره ۶ شماره ۱. نوروززاده، رضا و رضایی، ندا (۱۳۸۸). توسعه علمی در جمهوری اسلامی ایران؛ ابعاد، موانع و راهکارها (چالش‌های تولید علم (۲))، تهران، مرکز تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام، ۴۵-۹.
- نوروزی، عباسعلی، ابوالقاسمی، محمود و قهرمانی، محمد (۱۳۹۱). راهبرد تولید علم بر اساس تحلیل ساختارهای سازمانی و مدیریتی دانشگاه‌ها، مطالعات مدیریت راهبردی، ۱۲، ۱۴۳-۱۲۳.

Abedi Jafari, Hassan and Hosseinzadeh, Amir (2011). Drawing a knowledge map of management ethics and organization in Iran, volume 18, number 70, pp. 59-77. Collection of Articles of Brand Management Quarterly (2014-2022), Al-Zahra University, No. 1 to 32(In persian)

- Akbari, Morteza, Delbari Ragheb, Fatemeh, Zulfiqari, Atefe, Kalanki, Abolfazl and Razi, Samira, (2014). Drawing a knowledge map of entrepreneurship based on scientific and research articles in Iran, *Organizational Culture Management*, Volume 13, Number Four, Winter, pp. 1091-1112. (In persian)
- Bishop, K. D este, P. & Neely, A. (2011). Gaining From Interactions With Universities: Multiple Methods For Murturing Absorptive Capacity. *Research Policy* 40, 30-40.
- Ekhvati, Maryam et al. (2008). Analysis and comparison of the conceptual network governing the topic title and Persian library and information texts based on the domain analysis approach, *Ferdowsi University of Mashhad Educational and Psychology Quarterly*, Volume 10, Number 2, pp. 5-26. (In persian)
- Grimmelikhuijsen, S. Jilke, S. Olsen, A. L. & Tummers, L. (2017). Behavioral public administration: Combining insights from public administration and psychology. *Public Administration Review*, 77(1), 45-56.
- Gulrajani, N. & Moloney, K. (2012). Globalizing public administration: today's research and tomorrow's agenda. *Public Administration Review*, 72(1), 78-86
- Hafez-Nia, Mohammad Reza, (2016). An introduction to research methods in humanities, Samit Publications, Tehran. (In persian)
- Haghigi Nesab, Manijeh, Sangri, Negin, Emamalipour, Zahra, Khosravi, Samee (2017), the perceptual influence of electronic recommendation communication (eWom) on the formation of the mental image of the brand of Al-Zahra University, *Brand Management Quarterly*, Volume 7, Number 22, (In persian)
- Hajipour, Bahman, Tayibi Abolhasani, Seyedamir Hossein, Azizian Kalkhoran, Zahra, (2015). Content analysis of the field of strategic management (case study: Strategic Management Studies Quarterly), *Strategic Management Researches*, Volume 22, Number 62, pp. 13-47 (In persian)
- Heydari. Gholamreza (2011). Epistemology, Science, Shiraz: Islamic World Reference Database. (In Persian)

- Imani, Hossein, Abdulzadeh, Amirhossein and Pourezat, Ali Asghar (2017). Analysis of the research content of Tehran University Public Administration Quarterly, Public Administration Quarterly, Volume 10, Number 3, pp. 387-414. (In persian)
- Nazimi, Asia, Razmi, Zahra (2019), Brand Social Power: A New Approach to Power Factors in the Marketing Channel of Al-Zahra University Professors and Students with an Analysis Perspective Social Network, Brand Management Quarterly, Volume 6, Number 1, (In persian)
- Ni, C. Sugimoto, C. R. & Robbin, A. (2017). Examining the evolution of the field of public administration through a bibliometric analysis of public administration review. *Public Administration Review*, 77(4), 496-905.
- Norouzi, Abbas Ali, Abul Qasimi, Mahmoud and Ghahrani, Mohammad (2011). Science production strategy based on the analysis of organizational and managerial structures of universities, Strategic Management Studies, No. 12, pp. 123-143. (In persian)
- Nowruzzadeh, Reza and Rezaei, Neda (2008). Scientific development in the Islamic Republic of Iran; Dimensions, obstacles and solutions (challenges of science production (2)), Tehran, Strategic Research Center of Expediency Analysis Council, pp. 9-45. (In persian)
- Onder, M. & Brower, R. S. (2013). Public Administration Theory, Research, and Teaching: How Does Turkish Public Administration Differ? *Journal of Public Affairs Education*, 19(1), 117-931.
- Raadschelders, J. C. & Lee, K. H. (2011). Trends in the study of public administration. Empirical and qualitative observations from Public Administration Review, 2000–2009. *Public Administration Review*, 71(1), 1933.
- Razaghi, Nader and Qaidi, Maryam (2015). Explanation of factors affecting scientific production, executive management research journal, 8th year, number 16, pp. 63-86. (In persian)
- Rezaei, Nessa, Akbari, Morteza, and Hameed, Hamid (2016). Drawing a map of Iran's innovative knowledge based on

- scientific and research articles and Persian theses, *Entrepreneurship Development*, Volume 10, Number 3, pp. 456-437. (In persian)
- Rife, Daniel, Lacey, Stephen and J. Fico, Frederick, (2008). Analysis of media messages, translated by Mahdekht Boroujerdi Alavi, Soroush Publishing House, Tehran. (In persian)
- Soltani, Mohammad Reza (2013). Review, analysis and evaluation of articles in *Human Resource Management Research Quarterly* (Number 14), *Human Resource Management Research Quarterly of Imam Hossein University (AS)*, year 6, number 2, pp. 185-214. (In persian)
- Sugimoto, C. R. & Weingart, S. (2015). The kaleidoscope of disciplinarity. *Journal of Documentation*, 4(17), 775-497.
- Van de Walle, S. & Van Delft, R. (2015). Publishing in public administration: Issues with defining, comparing, and ranking the output of universities. *International Public Management Journal*, 18(1), 87-701.





پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی