

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



# دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

## فصلنامه مدیریت بازرگانی

شاپا چاپی: ۵۹۰۷ - ۲۰۰۸

شاپا الکترونیکی: ۵۰۹۱ - ۲۴۲۳

دوره ۸، شماره ۴، زمستان ۱۳۹۵

صاحب امتیاز: دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

مدیر مسئول: طهمورت حسنتلی پور

سر دبیر: محسن نظری

دبیر تخصصی: امیر خانلری

مدیر داخلی: منصور توکلی نیا

### هیئت تحریریه

دانشگاه تربیت مدرس	استاد مدیریت بازرگانی	علی اصغر انواری رستمی
دانشگاه تربیت مدرس	گرایش بازاریابی و استراتژی	سیدحمید خداداد حسینی
دانشگاه علامه طباطبایی	استاد مدیریت بازرگانی (بازنشسته)	حسین رحمان سرشت
دانشگاه تهران	استاد مدیریت دولتی، گرایش سیاست گذاری	علی دیواندری
دانشگاه شهیدبهشتی	استاد مدیریت بازرگانی	محمدرضا حمیدی زاده
دانشگاه تهران	استاد مدیریت، گرایش منابع انسانی	سیدرضا سیدجوادین
دانشگاه تهران	استاد (بازنشسته)	عباس صدقی
دانشگاه علامه طباطبایی	دانشیار (بازنشسته)	عبدالحمید ابراهیمی

کارشناس اجرایی: مهدی فلاح

ویراستار: مریم نائینی

صفحه آرا: مریم نائینی

ناشر: دانشگاه تهران

چاپ: مؤسسه چاپ و انتشارات دانشگاه تهران

این نشریه مطابق نامه شماره ۳/۶۶۹۷ مورخ ۸۷/۸/۲۵ کمیسیون بررسی نشریات علمی کشور درجه علمی - پژوهشی دارد.

این نشریه در سایت های پایگاه استنادی علوم جهان اسلام (ISC) به نشانی ([www.isc.gov.ir](http://www.isc.gov.ir)) و پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی (SID) به نشانی ([www.sid.ir](http://www.sid.ir)) و پایگاه الکترونیکی نشریات دانشگاه تهران: (<http://journals.ut.ac.ir>) نمایه می شود.

آدرس نشریه: تهران - بزرگراه شهید چمران، ضلع جنوبی پل گیشا،

دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، ساختمان الغدير، طبقه آخر، دفتر مجلات

صندوق پستی: ۶۳۱۱ - ۱۴۱۵۵ کد پستی: ۱۴۱۱۷۱۳۱۱۴

وب سایت: <http://jibm.ut.ac.ir> پست الکترونیکی: [jibm@ut.ac.ir](mailto:jibm@ut.ac.ir)



## راهنمای تدوین مقاله در فصلنامه مدیریت بازرگانی

نشریه مدیریت بازرگانی، نشریه‌ای است با رویکرد علمی - پژوهشی که با رسالت توسعه دانش مدیریت در کشور، شناسایی مسائل مدیریتی سازمان‌های ایران و راهکار برای آن، به انتشار مقاله‌های پژوهشی و مروری - تحلیلی در حوزه مدیریت مبادرت می‌کند. مقاله‌های ارسال شده پس از داوری تخصصی و در صورت تأیید هیئت تحریریه، به چاپ می‌رسند. از استادان و پژوهشگران گرامی تقاضا می‌شود با مراجعه به آدرس الکترونیکی ([www.zibm.ir](http://www.zibm.ir)) ثبت‌نام و مقاله خود را ارسال کنند. برای جلوگیری از تأخیر در داوری و انتشار به موقع مقاله، لطفاً به نکات زیر توجه فرمایید.

### راهنمای تدوین:

۱. فقط مقاله‌های علمی - پژوهشی دریافت می‌شود، مقاله باید حاصل کار پژوهشی و علمی باشد و قبلاً در نشریه دیگری اعم از داخلی یا خارجی یا مجموعه مقالات سمینارها و مجامع علمی چاپ نشده یا هم‌زمان برای نشریه دیگری ارسال نشده باشد.  
تبصره ۱: آن دسته از مقاله‌های ارائه شده در مجامع علمی که صرفاً خلاصه آنها چاپ شده باشد (مشروط به ذکر مشخصات کامل مرجع) قابل بررسی است.

تبصره ۲: مقاله مروری (Review Article) و ترجمه پذیرفته نمی‌شود.

۲. مقاله باید دارای انشایی روان و از نظر دستور زبان و آیین نگارش خالی از اشکال باشد.

۳. حداکثر حجم مقاله شامل متن، شکل‌ها، نمودارها و جدول‌ها ۲۰ صفحه است.

۴. مقاله باید دارای ساختار زیر باشد:

- صفحه اول: عنوان کامل مقاله به فارسی و انگلیسی؛ نام نویسنده یا نویسندگان به فارسی و انگلیسی (نام نویسنده مسئول مکاتبات با ستاره مشخص شود)؛ مرتبه علمی (آخرین مدرک تحصیلی) به فارسی و انگلیسی؛ نشانی کامل نویسنده مسئول مکاتبات شامل آدرس پستی، شماره تلفن، شماره دورنگار، نشانی پیام‌نگار (پست الکترونیک) به فارسی و انگلیسی.

- صفحه دوم: عنوان کامل مقاله به فارسی و انگلیسی؛ چکیده فارسی و انگلیسی (هر کدام حداکثر ۱۷۵ کلمه و حداقل ۱۵۰ کلمه)؛ کلیدواژگان فارسی (حداکثر ۵ واژه به ترتیب حروف الفبا).

- صفحات بعدی: به طور دقیق شامل این تیتراها باشد: مقدمه، بیان مسئله، پیشینه پژوهش، روش پژوهش، یافته‌های پژوهش، نتیجه‌گیری و پیشنهادها، سپاس‌گزاری، منابع.

تبصره ۱: مشخصات نویسنده / نویسندگان به‌جز در صفحه اول، نباید در هیچ قسمت دیگری از مقاله ذکر شود.

تبصره ۲: اصطلاحات خارجی با معادل‌های دقیق و رسا در زبان فارسی و نام کامل واژه و عبارت‌های اختصاری به کار رفته در متن، به زیرنویس ارجاع شوند.

تبصره ۳: نمودارها، اشکال و جداول به‌صورت سیاه و سفید و با کارکرد محتوایی مناسب تهیه شود.

۵. حروف چینی مقاله باید در برنامه Word (2003, 2007) و با رعایت حاشیه ۴/۵ سانتی‌متر در هر طرف و فاصله ۵/۳۵ سانتی‌متر از بالا و پایین در صفحه A4 صورت گیرد. لازم است در متن فارسی از قلم میترا نازک ۱۳ (B Mitra) و در متن لاتین از قلم تایمز ۱۱ استفاده شود. (توجه فرمایید از آنجا که استفاده از برنامه‌ی Word 2010 هنوز فراگیر نیست، لطفاً مقاله‌های ارسالی را فقط در محیط Word 2003 یا Word 2007 ذخیره و ارسال فرمایید).

۶. برای منبع‌دهی از روش استاندارد APA استفاده کنید. می‌توان برای افزایش بهره‌وری و راحتی در این کار از نرم‌افزار word یا Endnote استفاده کرد در ضمن منابع به‌شکل ذیل آورده شوند:

کتاب: نام خانوادگی، اول نام نویسنده. (سال انتشار). عنوان کتاب (ایتالیک). نوبت چاپ (ویرایش). محل انتشار: نام ناشر.

نکته ۱: اگر بیش از یک نویسنده وجود داشته باشد، باید بین نام هر یک از آنها ویرگول نقطه (؛) استفاده شود.

نکته ۲: اگر تعداد نویسندگان تا چهار نفر باشند، باید نام همه آنها نوشته شود؛ ولی اگر بیش از چهار نفر باشند، نام نفر اول نوشته شده و برای بقیه از واژه (و دیگران - و همکاران) استفاده شود.

مثال: راعی، ر.؛ تلنگی، ا. (۱۳۸۳). مدیریت سرمایه‌گذاری پیشرفته. چاپ اول. تهران: انتشارات سمت.

مقاله: نام خانوادگی، اول نام نویسنده (سال انتشار). عنوان مقاله. نام مجله (ایتالیک)، دوره (شماره مجله): شماره صفحه‌ها.

مثال: رمزی، ج.؛ قنبری، ا. (۱۳۸۸). ارائه مدلی نوین ... مدیریت فناوری اطلاعات، ۲ (۷): ۳۵-۵۰.

Example (1): Henman, P. (2010). *Governing Electronically*. Palgrave macmillan.

Example (2): Henry, C. T., Ruth, J. W. (2007). Some properties of a simple stochastic epidemic model of SIR type, *Mathematical Biosciences*, 208(1): 76-97.

۷. این نشریه حق رد یا قبول و نیز ویراستاری مقالات را برای خود محفوظ می‌دارد و از بازگرداندن مقالات دریافتی معذور است.

۸. مقالات رد یا انصراف داده شده پس از یک ماه از مجموعه آرشیو مجله خارج خواهد شد و مجله هیچ‌گونه مسئولیتی در این زمینه نخواهد داشت.

## نامه سردیر

### آموزش و پژوهش بازاریابی در چهار نسل بازاریابان ایران

جامعه‌شناسان واژه «نسل» را به صورت‌های مختلفی تعریف کرده‌اند، گروهی بر اساس سن، نسل را تفاوت سن والدین و فرزندان می‌دانند و هر ۲۰ یا ۲۵ سال را یک نسل تعریف کرده و در هر دوره دست‌کم سه نسل را تفکیک می‌کنند. گروهی دیگر نسل را افرادی می‌دانند که تجربه‌های مشترک دارند. با تکیه بر تعریف دوم و با توجه به تحولات اقتصادی و اجتماعی کشور و جهان در دوره آموزش و اشتغال بازاریابان کشور، می‌توان چهار نسل را تشخیص داد که هر یک واقعیت‌های متفاوتی را در دوره آموزش و اشتغال و پژوهش‌های خود در بازاریابی کشور، تجربه کرده‌اند. البته ویژگی‌های بیان‌شده برای هر نسل، ویژگی‌های کلی هر نسل است، بدیهی است که استثناهایی هم می‌تواند وجود داشته باشد. همچنین این نسل‌ها، همپوشانی‌هایی هم دارند، اما منظور رویکرد غالب هر نسل در هر دوره است. بنا نداریم که نامی بر هر نسل بگذاریم یا نسلی را مقصر بدانیم؛ هر نسل در ظرف زمانی خود، عملکرد قابل‌تقدیری داشته است. بنابراین از آنها به‌عنوان فصل ۱، ۲، ۳ و ۴ یاد می‌کنیم.

قبل از تشریح ویژگی‌های هر نسل به چند واقعیت باید توجه کنیم:

۱. طی بررسی در سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران و جست‌وجوی واژه بازاریابی در همه اسناد (اعم از مقاله و کتاب و پایان‌نامه و...) کتابخانه این سازمان که می‌تواند نمودی از واقعیت باشد، مشاهده می‌شود که تعداد رکود ثبت شده در واژه بازاریابی در سال‌های گذشته به‌صورت زیر بوده است:

سال	۱۳۳۰-۱۳۳۹	۱۳۴۰-۱۳۴۹	۱۳۵۰-۱۳۵۹	۱۳۶۰-۱۳۶۹	۱۳۷۰-۱۳۷۹	۱۳۸۰-۱۳۸۹	۱۳۹۰-۱۳۹۶
تعداد رکود	۸	۱۹	۵۱	۲۲	۲۴۷	۲۶۹۵	۵۷۵۳

اولین کتاب ثبت شده در این سازمان، کتاب *بازاریابی* ویلیام جان شولتز با ترجمه علی محمد اربابی در سال ۱۳۴۶ است که توسط مؤسسه عالی حسابداری به چاپ رسیده است. دومین کتاب، *کشت و بازاریابی چای*، نوشته هارلر سی. آر. با ترجمه حسن پیروزی از انتشارات بنگاه ترجمه و نشر کتاب در سال ۱۳۴۷ است. عنوان اولین کتاب تألیفی نیز، *بازاریابی و مدیریت بازار* پرویز زارعی در سال ۱۳۴۹ است.

۲. آموزش و پژوهش‌های بازاریابی با تأسیس مؤسسه‌هایی نظیر مؤسسه علوم اداری و بازرگانی دانشگاه تهران (۱۳۳۴) که بعدها به دانشکده مدیریت دانشگاه تهران تغییر نام داد و مؤسسه عالی حسابداری (۱۳۴۳) و مدرسه عالی بازرگانی تهران (۱۳۴۷) که بعدها همراه با چند مؤسسه دیگر، دانشکده مدیریت دانشگاه علامه را شکل دادند و مدرسه عالی بازرگانی رشت (۱۳۴۶) و مدرسه عالی مدیریت لاهیجان (۱۳۴۹) که بعدها با ادغام چند مؤسسه دیگر دانشگاه گیلان را تشکیل دادند، آغاز شد و تا اکنون که تعداد زیادی دانشکده مدیریت و علوم اداری در دانشگاه‌های دولتی و آزاد مؤسسه‌ها و دانشگاه‌های غیرانتفاعی در بخش خصوصی در این زمینه فعالیت می‌کنند، ادامه دارد.

اکنون به بررسی فعالیت‌های آموزشی و پژوهشی چهار نسل بازاریابان کشور و فضای اجتماعی و اقتصادی که در آن آموزش دیده و اشتغال داشته‌اند، می‌پردازیم.

### **نسل اول**

بازاریابان این نسل عمدتاً در دهه ۲۰ و ۳۰ آموزش دیده‌اند و دهه‌های ۴۰، ۵۰ و ۶۰ دوره اشتغال آنها بوده است. از قشرهای خاص جامعه بوده‌اند و زمینه تحصیلی بعضی از آنها حتی رشته‌های دیگر مثل اقتصاد بوده است. با توجه به اینکه هنوز بازار ایران رقابتی و صنعتی نشده بود، در فعالیت‌های بازاریابی بنگاه‌ها فعال نبودند و اگر در خارج از دانشگاه نیز فعالیت داشتند، بیشتر در وزارتخانه‌ها و سازمان‌های دولتی بوده است. عمده آنها تحصیل کرده خارج از ایران بودند و با توجه به رشد کُند علم در آن دوران و ارتباط آنها با خارج از کشور، در مرزهای دانش فعالیت می‌کردند. پژوهش‌ها و تألیفات آنها بیشتر ترجمه ادبیات بازاریابی خارجی و تألیف کتاب‌هایی هرچند اندک در حوزه بازاریابی بوده است. معمولاً در زمینه‌های مختلف علوم مدیریت قلم می‌زدند و برند خاصی در حوزه مدیریت نداشتند.

### **نسل دوم**

بازاریابان این نسل در دهه ۴۰ و ۵۰ و اوایل دهه ۶۰ آموزش دیده‌اند و دوره اشتغال آنها عمدتاً بعد از انقلاب بوده است. این نسل از طبقات مختلف جامعه و ترکیبی از تحصیل‌کردگان داخل و خارج بودند. به دلیل گسترش آموزش عالی بعد از انقلاب اسلامی و کمبود مدیران اجرایی، بیشتر به آموزش دانشگاهی پرداختند و عده‌ای نیز در سازمان‌های دولتی به کار گرفته شدند، ولی هنوز به دلیل عدم رشد بنگاه‌ها در ایران و بی‌نیازی به فعالیت‌های بازاریابی در بخش بنگاهی، نمودی از فعالیت‌های بازاریابی بنگاه‌ها توسط این نسل دیده نمی‌شود.

این گروه به دلیل کاهش ارتباطات خارجی بعد از انقلاب، تدریس زیاد و داشتن کار اجرایی، از دانش روز بازاریابی تا حدی فاصله گرفته بودند و فعالیت‌های پژوهشی آنان بیشتر به تألیف کتاب و ترجمه کتاب‌های پایه بازاریابی محدود شد. هنوز این گروه در زمینه‌های متنوع مدیریت قلم می‌زدند و اغلب آنها برند خاصی برای خود در پژوهش و تألیف نداشتند. تعدادی از افراد این نسل نیز، برای ارائه مدیریت اسلامی تلاش می‌کردند.

### **نسل سوم**

این گروه عمدتاً تحصیل کرده داخل کشور بودند. آموزش دانشگاهی را در دهه‌های ۶۰ و ۷۰ از استادان نسل دو گرفته بودند و بیشتر آنها از دهه ۸۰ وارد بازار کار شدند. با توجه به پایان جنگ و رونق اقتصادی و حضور بخش خصوصی، بازار کار خوبی هم در بخش آموزش دانشگاه‌های دولتی، آزاد، پیام‌نور و هم در سطح بنگاه‌های دولتی و خصوصی و وزارتخانه‌های دولتی برای این نسل به وجود آمد. تقاضای زیاد کار برای این گروه، عدم گسترش اینترنت، ارتباط ضعیف با دنیای علمی خارج از کشور و ضعف زبان انگلیسی این گروه و آموزش از استادان نسل دومی، فاصله این گروه را با مرزهای دانش و پژوهش دنیا، بیشتر کرد. البته این نسل به لحاظ تجربه کاری بسیار غنی‌ترند و درک بهتری از آموخته‌های خود دارند. به دلیل گسترش اینترنت و تسلط دانشجویان به زبان و ارتباط با دنیای خارج، این گروه به ضرورت ارتباط و کسب دانش‌های جدید پی بردند و تلاش‌هایی انجام دادند. در این نسل کم‌کم نشانه‌هایی از تخصصی شدن پژوهش‌ها و برندسازی در حوزه پژوهش مشاهده شد؛ به طوری که اکنون پژوهش‌های زیادی به خصوص در حوزه تألیف کتاب و مقاله را در این نسل شاهد هستیم.

### **نسل چهارم**

آموزش این گروه از اواخر دهه ۷۰ آغاز شد و تحصیل‌کردگان وارد بازار کار شدند. نبود شغل تضمین شده برای این گروه، گسترش اینترنت و دنیای مجازی، موجب تلاش زیاد این نسل شده است. با توجه به اشباع شغل‌های دانشگاهی، رقابتی شدن بازار بعضی صنایع و خدمات، رشد بخش خصوصی و نیاز به بازاریابی در بخش غیردانشگاهی، تعداد زیادی از این گروه جذب بازار کار غیردانشگاهی شدند.

رشد اینترنت و ارتباط با دنیای خارج، این نسل را به مرزهای دانش بازاریابی جهانی نزدیک‌تر نمود و با توجه به اشتغال در فعالیت‌های اجرایی بخش خصوصی به فعالیت‌های پژوهشی کاربردی روی آوردند. این نسل، مجبور است با توجه به کاربردی بودن پژوهش‌ها، جامعه ایرانی

را درک کنند و به کمک استادان نسل سوم، تلاش نمایند ضمن ورود ادبیات جدید بازاریابی دنیا به کشور، به بومی کردن این دانش نیز توجه کنند.

باور داریم که نسل سوم و چهارم با توجه نفرات بیشتر نسبت به نسل‌های قبل و رقابتی شدن بازارهای ایران و ارتباط با دنیای خارج به کمک اینترنت و تخصصی شدن فعالیت‌ها، توانسته‌اند در مرزهای دانش بازاریابی دنیا حرکت کنند.

این دو نسل باید با استفاده از ارتباطات بین رشته‌ای (به‌خصوص با جامعه‌شناسی و روان‌شناسی) و پژوهش‌های کیفی، به عمق بخشیدن به پژوهش‌های بازاریابی خود با توجه به جامعه ایرانی ادامه دهد تا اثربخشی این رشته و جایگاه آن را در نظام دانشگاهی و اجرایی کشور ارتقا یابد.

به باور خود ایمان داریم که نسل جدید از فرصت‌های موجود استفاده کرده و از مصرف‌کننده صرف دانش بازاریابی خارجی به تولیدکننده این دانش تبدیل خواهد شد و جایگاه بازاریابان ایرانی را در پژوهش‌های بین‌المللی ارتقا خواهد داد.

**محسن نظری**

سردبیر فصلنامه مدیریت بازرگانی

دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

## فهرست مطالب

عنوان	صفحه
ارائه نوعی مدل تصمیم جدید در برنامه‌ریزی تبلیغات اینترنتی با استفاده از الگوریتم ژنتیک چندهدفه .....	۱
مهدی ابراهیمی نژاد رفسنجانی، محمدرضا نامدار، مرجان توسلی فرد	
بررسی تأثیر ابعاد شخصیتی مایرز-بریگز بر تمایل به خرید الکترونیکی خریداران نگین احقر بازرگان، علی صنایعی، آذرنوش انصاری	۲۱
بررسی نقش فشار زمانی پیام کوتاه در اثربخشی تبلیغات تلفن همراه با تعدیل‌گری سن مشتریان رضا اسماعیل‌پور، محسن اکبری، زهرا تأخیره	۴۳
ارائه الگوی کاربردی برای بازاریابی چندحسی در برندسازی مقصد گردشگری محمد حقیقی، طاهر روشندل اربطانی، احمد روستا، علی صالحی	۶۳
پژوهش‌های مدیریت استراتژیک در ایران: مروری بر آثار انتشار یافته در نشریه‌های علمی - پژوهشی داخلی طی سال‌های ۱۳۸۰ تا ۱۳۹۳ .....	۸۳
علی حیدری، علیرضا والی‌پور	
تبیین رابطه قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد مالی سازمان زهرة دهدشتی شاهرخ، محمد ناطق، راضیه احسانی	۱۰۳
ارائه مدلی مفهومی برای تبیین آمادگی بانک‌های تجاری ایران به منظور پیاده‌سازی بانکداری اسلامی: به‌کارگیری استراتژی داده‌بنیاد .....	۱۲۹
سید رضا سید جوادین، محمد صفری، رضا راعی، محمد جواد ایروانی	
ارزیابی و توسعه صادرات کالاهای غیرنفتی در شرکت‌های سرمایه‌گذاری تأمین اجتماعی (شستا) .....	۱۵۵
امید محمودیان، مهدی هاشمی	
تأثیر قابلیت‌های تجارت اجتماعی بر نگرش مشتریان به خرید به‌واسطه اعتماد (مطالعه موردی: کاربران اینستاگرام) .....	۱۷۳
حسین معینی، مونا جامی‌پور، فاطمه ابراهیمی دلاور	