

پیشگفتار مترجم

این مقاله به جعبه سیاه فرایند داوری پاسخ می‌دهد، به این که چرا مقاله‌هایی که نویسندگان به ژورنال‌های معتبر و پیشرو می‌فرستند، رد می‌شوند. پس از بیان اشتباه‌های رایج نویسندگان و رعایت نکردن خطوط راهنمای ژورنال، بیشترین دلیل رد شدن یک مقاله، فقدان ایجاد یک سهم مهم در ادبیات آن موضوع است. نویسندگان باید پیش از پرداختن به سهم‌های مقاله خام‌شان، درک درستی از ادبیات داشته باشند و با مرور آن بتوانند شکاف قانع‌کننده‌ای از ادبیات نمایش دهند. راه‌حل نویسندگان برای پر کردن آن شکاف‌ها سهم یا ارمان آن پژوهش است که چرایی انجام آن را پاسخ می‌دهد. سهم‌ها باید در آن حوزه جذاب باشند. ژورنال‌ها یک رابط بین مخاطبان و نویسنده هستند. ژورنال‌ها باید درک درستی از بازار داشته باشند تا بتوانند مقالاتی را منتشر کنند که نیاز جامعه هدف باشد تا بتوانند عملکرد بهتری نسبت به دیگر رقبایشان داشته باشند. در نتیجه، مقالاتی که نتوانند از نگاه ژورنال، اهداف مخاطبان را مرتفع کند و بار مالی بر دوش ژورنال بگذارد، از شانس کمتری برای پذیرش برخوردار خواهد شد. همچنین باید در نظر داشت که به لحاظ فنی، تمام مقالات بررسی شده‌اند و ژورنال از مخاطب می‌خواهد تا با خیال راحت به نتایج مقاله تکیه کند. از این رو، داوران نقش قابل‌تأملی در پذیرش یا رد مقاله دارند. اما تصمیم نهایی پس از دریافت نظرها و توصیه‌های داوران در مورد رد یا انتشار مقاله خام با سردبیر است. امروزه ژورنال‌ها از اهمیت زیادی برخوردار هستند و بخش زیادی از اعتبار نویسندگان از همکاری با ژورنال‌ها تأمین می‌شود. منظور از ژورنال آکادمیک پیشرو، ژورنال‌های رهبری است که تقریباً سرفصل پژوهش‌های آینده یک رشته مشخص را برای پژوهشگران تعیین می‌کنند و از هیئت تحریریه، سردبیر، و داوران قدرتمندی استفاده می‌کنند که نویسندگان تمایل بالایی برای همکاری با آنان دارند. اما برای کاهش این ابهام و کمی کردن شاخص ژورنال‌های پیشرو، انجمن مکاتب کسب‌وکار یکی از شاخص‌های قابل‌قبول و معتبر نزد جوامع دانشگاهی جهان است که در رشته‌های علوم انسانی، ژورنال‌های شاخص را بر اساس داده‌های آماری و شورایی متشکل از استادان مجرب در آن رشته‌ها رتبه‌بندی می‌کند. منطبق با عرف بین‌المللی، ژورنال‌هایی که رتبه ۳ به بالاتر (یعنی ۳، ۴، و *۴) دارند، به عنوان ژورنال پیشرو قلمداد می‌شوند و ژورنال‌هایی که رتبه ۱ یا ۲ را دارند، ژورنال‌های دنباله‌رو نام می‌گیرند. ژورنال مدیریت بازاریابی صنعتی در رتبه ۳ قرار دارد و از ژورنال‌های پرکار و پرارجاع در حوزه بازاریابی صنعتی در چندسال اخیر برشمرده می‌شود. نویسندگان این مقاله، به‌ویژه نویسنده اول این مقاله، سال‌ها به عنوان سردبیر مشغول به فعالیت بوده‌اند و این مقاله حاصل تجربیات چندین دهه نویسندگان است.

این مقاله توصیه می‌کند که نویسندگان باید به یاد داشته باشند که نقد داوران در تندترین حالتش، یک فرصت برای بهبود مقاله است و بهترین پاسخ در صورتی که حتی اگر داوران با تندترین نقدها از مقاله پذیرایی کردند، اظهار قدردانی و سپاسگزاری از وقتی است که داوران روی آن مقاله صرف کردند. نکته‌هایی که در این مقاله اشاره می‌شود، می‌تواند در تغییر نوع رابطه بین داور و نویسنده کمک شایانی داشته باشد و خیلی از ابهام‌ها را مرتفع کند. همچنین، خوانندگان این مقاله به راحتی می‌توانند از وظایفی که هر یک از اعضای ژورنال مانند سردبیر (Editor)، داور (Reviewer)، و نویسنده انتظار می‌رود، آگاه باشند و برخورد حرفه‌ای را در هر موقعیتی که یک نویسنده ممکن است با آن مواجه شود، تمرین کنند.

در پایان لازم می‌دانم تا نهایت سپاس و قدردانی را از مدیر محترم جناب آقای دکتر فدایی به جای آورم که لطف ایشان سبب شد تا امکان ترجمه این مقاله ارزشمند میسر شود. همچنین از همکار محترم، سرکار خانم اولیایی نیز تشکر می‌کنم که با مساعدت و همکاری ایشان این ترجمه اکنون به دست خوانندگان می‌رسد.

فریدرضا فدایی

تبار ۹۸

عنوان مقاله: چگونه اصلاح کنید، و اصلاح خیلی خوب، برای ژورنال‌های آکادمیک پیشرو^۱

پیتر لاپلاکا^۲ - آدام لیندگرین^۳ - ژول وائِم^۴ - آنتونی دی بندتو^۵
مترجم مازیار چابک

چکیده:

بیشتر ژورنال‌های آکادمیک پیشرو در همه رشته‌ها به‌طور معمول، نرخ رد مقاله ۸۰ درصد، ۹۵ درصد، یا بالاتر دارند. همه ژورنال‌ها مقاله‌هایی را ترجیح می‌دهند که سهم‌های نوآورانه معناداری در آن رشته ایجاد نمایند. اصلاح کردن یک مقاله خام و پاسخ درست‌دادن به نظرهای داوران و سردبیر، اغلب چالش‌برانگیز است. این مقاله بحث می‌کند که چگونه به‌طور موثر یک مقاله خام را مطابق با نظرهای داوران و سردبیر برای ژورنال‌های آکادمیک پیشرو اصلاح (جزئی یا کلی) کنیم. ما یک مجموعه‌ای از اطلاعات و نکته‌ها را برای کمک به نویسندگان در طول تلاش‌شان ارائه می‌دهیم، و یک فرایند کمتر دشوار را ایجاد می‌کنیم تا احتمال یک خروجی مثبت را بهبود دهیم.

کلیدواژه‌ها: نوشتن آکادمیک، ژورنال‌های آکادمیک پیشرو، نرخ موفقیت انتشار، داوری کردن، اصلاح کردن.

۱. این مقاله در سال ۲۰۱۸ در ژورنال مدیریت بازاریابی صنعتی منتشر شده است.

2. Peter LaPlaca, University of Connecticut, 24 Quarry Drive, Vernon, CT 06066, USA (Corresponding author)
3. Adam Lindgreen, Department of Marketing, Copenhagen Business School, Solbjerg Plads 3, 2000 Frederiksberg C, Denmark
4. Joëlle Vanhamme, Edhec Business School, 24 Avenue Gustave Delory, CS 50411, 59057 Roubaix Cedex 1, France
5. Anthony Di Benedetto, Fox School of Business, Temple University, Alter Hall 523, 1801 Liacouras Walk, Philadelphia, PA 19122-6083, USA

برای پژوهشگران جوان، فرایند بازبینی یک جعبه سیاه گیج‌کننده به نظر می‌رسد. در مسیر مقاله خام^۱، برخی از چیزها در طول یک دوره چند ماهه اتفاق می‌افتد، و نتیجه، یک پاسخ-تصمیم سردبیر. برای همه ما اعضای آکادمی‌ها، فرایند آشنا است. نویسندگان به‌دقت می‌نویسند و نمونه‌خوانی می‌کند و در نتیجه، بهترین نسخه‌اش را برای سردبیر ژورنال هدف می‌فرستد. بعد هنگام انتظار فرا می‌رسد. حتی اگر وبسایت به‌طور شفاف یک زمان دوماهه معمول را برای این فرایند مشخص کند، تأخیر، غیرقابل تحمل به نظر می‌رسد. نویسندگان ممکن است هرگاه به پیگیری آنلاین روی آورد، اگر از آن ژورنال قابل‌دسترس باشد. مقاله خام با داوران است. و، در نهایت مقاله خام در دستان سردبیر است و یک تصمیم با ایمیل به‌زودی در راه خواهد بود. خبر خوب این است که نویسندگان به اصلاح و بارگذاری مجدد مقاله خام با در نظر گرفتن ملاحظات بیشتر دعوت شده است! پس خبر بد دفع می‌شود. سه داور، شش صفحه انتقادات و توصیه‌ها از هر داور، برخی از نظرها ممکن است که متناقض یکدیگر باشند، یک‌سری از نظرها غیرممکن به نظر می‌رسند، و به‌ویژه داور سوم انگار که از مقاله خام به چند دلیل خوشش نمی‌آید. پس از شوک هیجانی اولیه، که ممکن است چند روز بعد فروکش کند، نویسندگان نظرها را دوباره می‌خوانند، متعهد می‌شوند به بهبود مقاله خام و در دُور بعد پذیرش را می‌گیرند.

آنچه درون آن جعبه سیاه اتفاق می‌افتد، می‌تواند مرموز به نظر برسد و قدری ترس‌آور. هدف این مقاله، ارائه راهنما برای فرایند اصلاحات است. ما برخی از اشتباه‌های مبتدیان را بررسی می‌کنیم که می‌تواند به رد کامل^۲ منجر شوند. ما به درون فرایند داوری در ژورنال مدیریت بازاریابی صنعتی^۳ نگاه می‌اندازیم. ما همچنین، راهبردهایی را ارائه می‌دهیم درباره اینکه چگونه به داوران پاسخ دهیم، در صورتی که آنها دعوت به اصلاح و بارگذاری مجدد کنند یا رد کامل. ما امیدواریم که راهنمای ارائه‌شده در اینجا به دیدگاه نویسندگان برای جلوگیری از تصمیم رد کامل کمک می‌کند، و مقاله‌های خام اصلاح‌داده‌شده را توسعه می‌دهیم و پاسخ می‌دهیم به داورانی که مطمئن هستیم به مقاله خام تمایل دارند و سردبیرانی که مقاله خام را تا پذیرش همراهی می‌کنند.

1. Manuscript
2. Desk Rejection
3. Industrial Marketing Management

ما بقیه مقاله را در بخش‌های زیر پی می‌ریزیم. نخست، ما فرایند داوری را تشریح می‌کنیم و پیشنهادهایی می‌دهیم درباره اینکه چگونه مقاله‌های خام توسط سردبیر رد نشوند، حتی پیش از آن، مقاله خام برای رسیدن به داوران شانس دارد. دوم، ما سری می‌زنیم به تصمیم رد کامل مقاله خام توسط سردبیر، به‌ویژه در ژورنال مدیریت بازاریابی صنعتی، و اشاره می‌کنیم به اینکه چگونه و چرا این تصمیم بیشترین عامل در سال‌های اخیر است. سوم، ما تصمیم رد داوران را و بهترین گام بعدی نویسنده را در این مورد می‌سنجیم. چهارم، ما پیشنهادها و توصیه‌هایی را به نویسندگان مشخص می‌کنیم، درباره اینکه چگونه پاسخ بدهند به دعوت به اصلاح و بارگذاری مجدد مقاله خام‌شان. پنجم، ما به‌طور خلاصه فرایند انتشار را نمایش می‌دهیم. در پایان، ما با خلاصه‌ای از توصیه‌ها نتیجه‌گیری می‌کنیم، به‌ویژه متناسب با پژوهشگران آکادمیک جوان.

فرایند داوری و اصلاح

پیش از آنکه نویسندگان مقاله خام‌شان را بارگذاری کنند، آنها باید از یک رد اولیه اجتناب کنند به واسطه این عامل که مقاله خام‌شان متناسب با مأموریت ژورنال نیست. در نتیجه، ما به‌شدت نویسندگان را توصیه می‌کنیم که به‌دقت توضیح‌ها را بخوانند، آنچه مربوط به مأموریت ژورنال‌ها (مانند ژورنال‌هایی که نویسندگان قصد بارگذاری دارند) و همچنین سرمقاله منتشرشده توسط سردبیر(ان) فعلی است. این سرمقاله‌ها روی وبسایت ژورنال‌ها در دسترس هستند. سرمقاله‌ها اغلب برجسته می‌کنند آنچه را که سردبیر پیش از بارگذاری مقاله خام مهم می‌داند. خواندن سرمقاله‌ها ممکن است که گویا به نظر برسد، اما مقاله‌های خام به‌طور فراوان توسط سردبیر کاملاً رد می‌شوند، ساده است زیرا، با مأموریت ژورنال متناسب نیستند. نویسندگان بی‌دقت ممکن است که یک مقاله روانشناسی-مصرف‌کننده را به ژورنال مدیریت بازاریابی صنعتی ارسال کنند، پس از انجام یک جستجوی سریع در لیست ژورنال‌های آکادمیک با کلیدواژه «بازاریابی» در نام ژورنال، بدون توجه به اینکه مقاله خام، متناسب با مأموریت ژورنال مدیریت بازاریابی صنعتی و مقاله‌های خام در حال انتشار مرتبط با بازاریابی شرکتی، نیست. بدیهی است که از یک اشتباه مثل این به‌آسانی اجتناب می‌شود: ژورنال‌های هدف خود را از لیست خارج کنید، بیانیه مأموریت یا قلمرو ژورنال را بخوانید، چندی از آخرین مقاله‌هایشان را دانلود کنید، و تناسب را با قلمرو ژورنال ارزیابی کنید.

از دلایل دیگری که باعث می‌شوند تا در قدم اول مقاله خام رد شوند این است که مقاله خام جذابیت محدود دارد یا این که تنها مسائل محلی را پوشش می‌دهد (مانند نوع نمونه، جغرافیا، محصول

1. Business to Business

خاص). به‌طور روشن نیاز است تا در آغاز آنچه اهمیت و کاربرد مقاله خام است، گفته شود؛ و مقاله خام نیاز دارد تا جذاب و درخور باشد. نویسندگان نیاز دارند تا در سخن ژورنال سهیم باشند، برای مثال، با رفرنس دادن به مقالات مرتبط از همان ژورنال. همچنین، مقاله‌های خام نباید یک استفاده تکراری از روش‌های شناخته‌شده داشته باشند. و نباید یک مزیت تدریجی جزئی را در ادبیات نمایش دهند، یا در قلمرو، محدودشده باشند. حتی در مورد مقاله‌های خامی که بداعت و مزیت معناداری در ادبیات ایجاد می‌کنند، نویسندگان ممکن است که در یک الگوی آشکار این مزایا را توضیح ندهند یا مزایا به‌خوبی یک شکل مرتب‌شده نباشند. این موارد در نتیجه، می‌تواند برای سردبیر یک نکته داشته باشد، در مورد افرادی که بر مقاله خام پیش از بارگذاری رسمی یادداشت گذاشتند، زیرا این جدی بودن را نشان می‌دهد و آن که دست‌کم این افراد شایستگی لازم را در مقاله خام پیدا کردند.

همچنین، دلایل برای یک رد اولیه ممکن است که در راهی ریشه داشته باشد که مقاله خام آماده شده است. آیا مقاله خام از شرایط لازم بارگذاری برخوردار است؟ آیا مقاله خام پوشش مناسبی از ادبیات مربوطه ارائه می‌دهد؟ روی صفحه اینترنتی ژورنال، راهنمای نویسندگان برای این که چگونه مقاله خام را سازماندهی و نمایش بدهیم، وجود خواهد داشت. برخی از ژورنال‌ها به اعداد عربی یا رومی برای بخش و زیربخش عنوانین نیاز دارند، برخی از ژورنال‌ها ندارند. بسیاری از ژورنال‌ها نحوه رفرنس دهی را در متن به این شکل ترجیح می‌دهند (Smith et al., 2012)، در حالی که دیگر ژورنال‌ها یک عدد را در قلاب ترجیح می‌دهند مثل {۱}. برخی از ژورنال‌ها یک بحث از کاربردهای مدیریتی^۱ می‌خواهند، در حالی که دیگر ژورنال‌ها نمی‌خواهند. همه ژورنال‌ها یک سبک دلخواه برای فهرست منابع دارند؛ بیشترشان (ولی نه همه!) اصرار می‌کنند که رفرنس‌ها به ترتیب حروف الفبا باشند. در همه موارد، نویسندگان باید خیلی نزدیک به راهنما پایبند باشند. این ارزش یک یا دو ساعت زمان برای تغییر دادن سبک رفرنس‌ها تا همسویی با شرایط ژورنال صرف می‌کند، ولی این نشان می‌دهد که این زمانی که از نویسنده برای «چیزهای کوچک» گرفته شده است، درست‌اند، و این همیشه یک احساس خوب را بر سردبیر ایجاد می‌نماید.

یکی دیگر از پرسش‌های پرتکرار در مورد کیفیت و سبک نوشتن است. آیا سطح انگلیسی از استانداردهای غیرقابل قبول در مقاله خام است؟ در صورت لزوم، ما توصیه می‌کنیم که نویسندگان مقاله خام‌شان را برای ویرایش حرفه‌ای رونوشت^۲ بفرستند (همه ژورنال‌های مهم و بزرگ یک دستیار زبان آماده می‌کنند؛ به وب‌سایت‌شان نگاه کنید). یک تعداد از اشتباه‌های سبکی کوچک یک

1. Managerial Implications

۲. منظور ارسال مقاله به یک ویراستار ادبی است. م.

مقاله امیدبخش را تنزل نمی‌دهد، اما اگر سبک انگلیسی بسیار ضعیف باشد، منجر به سردرگمی می‌شود، حتی درک آن نکات واقعاً مهم که توسط نویسنده ایجاد شده بودند را با مشکل مواجه می‌سازد، نتیجه آن رد شدن خواهد بود. مقاله‌های خامی که توسط یک فرد حرفه‌ای چک شده باشند، شانس رد کامل را به کمینه می‌رسانند. ما خوانندگان را به مقاله قبلی ارجاع می‌دهیم، منتشرشده در ژورنال مدیریت بازاریابی صنعتی که توضیح می‌دهد چگونه یک مقاله واقعاً خوب برای ژورنال‌های آکادمیک پیشرو بنویسیم (LaPlaca et al., 2017). آن مقاله از تمرین‌های خوبی را برای افزایش شانس چاپ بحث می‌کند.

فرایند داوری و اصلاح برای ژورنال مدیریت بازاریابی صنعتی در شکل (۱) نشان داده شده است. وقتی که سردبیران یک مقاله خام را دریافت می‌کنند، آنها به یک مقاله خام دریافت‌شده اظهار می‌کنند پیش از آن که سه داور مناسب و در دسترس را شناسایی کنند. راه‌های مختلفی برای انجام آن وجود دارد (اغلب یک ترکیب از این راه‌ها است). برای مثال، سردبیران ممکن است که نویسندگان نامبرده در فهرست منابع را دعوت کنند، آنها ممکن است داورانی را از بانک داده ژورنال‌ها پیدا کنند که از آن کلیدواژه‌ها استفاده می‌کنند، آنها ممکن است یا از خبرگان در این رشته مشورت بگیرند که آنها را پیش از این می‌شناسند یا از راه جستجوی در google پیدا می‌کنند. یک کپی بی‌نام‌ونشان برای هر داور ارسال می‌شود، و داوران جواب می‌دهند به تأیید این که آنها به داوری مقاله خام تمایل دارند (اگر یک داور به هر دلیلی تمایل به داوری نداشت، یک دعوت به داور دیگر ارسال می‌شود). یادآوری، در صورت لزوم، پس از ۶۰ روز، ۹۰ روز، و ۱۲۰ روز به داوران ارسال می‌شود که در نهایت، سردبیر سه نظر را برای مقاله خام دریافت می‌کند. داوران تا ارزیابی ساختاری مقاله خام منتظر می‌مانند و در نتیجه، یک تصمیم به سردبیر پیشنهاد می‌شود (اگرچه، این، تنها یک پیشنهاد است، و سردبیر کسی است که تصمیم نهایی را می‌گیرد).

در نتیجه، سردبیران تمام نظرها را می‌خوانند، تصمیم‌شان را می‌گیرند، و یک نامه‌ای را شامل همه این نظرها به نویسنده ارسال می‌کنند. همچنین، یک کپی از این نامه و سه نظر، برای هر یک از داوران ارسال می‌شود (انجام این کار اطمینان می‌دهد که داوران کم‌تجربه‌تر یاد می‌گیرند که چگونه دیگر داوران همان مقاله خام را ارزیابی می‌کنند). در حالی که همه نویسندگان می‌خواهند نامه پذیرش را دریافت کنند وقتی که مقاله خام‌شان را در ژورنال بارگذاری می‌کنند، این بسیار نادر است که این اتفاق در بارگذاری اولیه بیفتد. وقتی یک مقاله به‌طور کامل مردود نیست، آنچه همیشه اتفاق می‌افتد این است که داوران توصیه می‌کنند که

مقاله خام یا رد شود یا به یک اصلاح (کلی) دعوت شود^۱. اجازه دهید در گام بعدی سناریو اول را در نظر بگیریم.

رد شدن کامل مقاله خام توسط سردبیر

سردبیران یک ارزیابی اولیه از مقاله‌های خام بارگذاری شده انجام می‌دهند. در انجام آن، سردبیران شناسایی می‌کنند که آیا مقاله‌های خام به اندازه کافی اهداف اصلی سرمقاله ژورنال مدیریت بازاریابی صنعتی را رعایت می‌کنند، و آیا دلالتی بر قلمروی ژورنال مدیریت بازاریابی صنعتی دارد، و اینکه احتمال آن را دارد که به‌طور مطلوب توسط داوران ارزیابی شوند.

وقتی یک مقاله خام بارگذاری شده، نمی‌تواند در رعایت یک یا چندی از معیارهای بالا موفق شود، تصمیم به رد مقاله خام گرفته می‌شود به‌جای آن که مجدداً به داوران به عنوان یک بخشی از فرایند داوری بی‌نام‌نشان ژورنال ارسال شود. بیشترین دلیل برای رد کامل، با سهم (های) نظری^۲ نامشخصی همراه است که مقاله خام ممکن است در مورد درک فعلی از مدیریت بازاریابی صنعتی ارائه دهد. سهم‌ها^۳ نسبتاً محدود در نظر گرفته خواهند شد، و به درجه‌ای که از یک مقاله خام انتظار می‌رود که باید برای انتشار در ژورنال مدیریت بازاریابی صنعتی مد نظر باشد، وجود ندارند. از این حیث، نویسندگان به دلایل قانع‌کننده بسیار بهتری نیاز دارند برای آنکه چرا، آن موضوع (های) پژوهش را آزمون می‌کنند. از آزمون‌شان چه نگاه‌های مفهومی جدیدی مشتق خواهد شد، و چگونه این نگاه‌ها، پژوهش را به سوی مدیریت بازاریابی صنعتی سوق می‌دهند؟ برای مثال، چون پژوهش‌های محدودشده ممکن است یک جنبه محدود و برگزیده از مدیریت بازاریابی صنعتی را در یک کشور خاص امتحان کرده باشد که این لزوماً دلیلی برای درک پژوهش‌های بیشتر نیست^۴. آنها باید یک دلیل قوی برای چرایی انجام آن داشته باشند، در غیر این صورت، مقاله خام قدری

۱. در واقع، داوران، می‌توانند یکی از این پنج تصمیم را توصیه کنند: الف. انتشار؛ ب. اصلاح جزئی و انتشار؛ پ. اصلاح جزئی و داوری مجدد؛ ت. اصلاح کلی و داوری مجدد؛ و ج. رد. در این مقاله، ما دسته‌های ب، پ، و ت را با یکدیگر تحت عنوان اصلاح کلی مقاله خام توسط «داوران» در یک گروه قرار دادیم.

2. Theoretical Contribution

۳. سهم، ارمغان، یا نوآوری در پژوهش همان دلیل قانع‌کننده‌ای است که در بخش آخر مقدمه باید اشاره شود. این سهم باید جدید و حاصل دستاوردهای فکری پژوهشگر باشد. سهم‌ها ممکن است که تئوریک (برای مثال، پاسخ‌دادن به یک نقطه کور در تئوری)، مفهومی (برای مثال، ایجاد یک پنجره جدید در رابطه با وضعیت موجود، مانند معرفی یک متغیر جدید)، رابطه‌ای (رابطه بین دو متغیر که با توجه به ادبیات به آن توجه نشده بود)، و جامعه آماری خاص باشند (برای مثال، شرکت‌های کوچک). البته، سهم‌ها ممکن است در استفاده از روش تحلیل آماری جدید یا روش جمع‌آوری داده نیز وجود داشته باشند. به عبارتی دیگر، در هر بخش از مقاله ممکن است که نویسنده ادعا کند که یک سهم جدید در ادبیات ایجاد کرده است. ولی طبیعی است که ارزشمندترین نوع سهم در پژوهش، مربوط به سهم‌های نظری و مفهومی است. م.

۴. یعنی دلیل قانع‌کننده‌ای برای انجام یک پژوهش در دست نمی‌دهد. م.

در ارائه‌دادن یک سهم مفهومی مستحکم در ادبیات مدیریت بازاریابی صنعتی تنزل می‌کند. در این سناریو، سردبیر به‌طور کامل مقالهٔ خام را رد می‌کند زیرا او معتقد است که موضوع مقالهٔ خام برای فرایند داوری طولانی زبان‌آور خواهد بود، وقتی که پذیرش نهایی بسیار بعید به نظر می‌رسد. داوران یک نقش مهم در حفظ دو سناریو بازی می‌کنند، که ما در بخش بعدی مد نظر داریم. پیش از انجام آن، هرچند، ابتدا ما می‌خواهیم قدری زمان صرف کنیم، در مورد این که معنی یک داور چیست.

ژورنال مدیریت بازاریابی صنعتی در دههٔ گذشته از جهت‌های مختلف رشد کرده است: هر سال بارگذاری بیشتر، رده‌های بیشتر، مقاله‌های انتشاریافتهٔ بیشتر، هر سال صفحهٔ بیشتر، بهتر شدن کیفیت مقاله‌های منتشرشده، ارجاع‌های بیشتر، و یک افزایش در شاخص تأثیر^۲ و شهرت. حجم بزرگی از این تلاش برای دستیابی به رشد کیفیت را مدیون تلاش بیش از چهارصد نفر از افرادی است که وقت و استعدادشان را برای خدمت‌کردن به عنوان داور ژورنال اهدا کردند. اما معنی یک داور به‌ویژه برای یک ژورنال آکادمیک پیشرو چیست؟

بله، داوران مقاله‌های خام بارگذاری‌شده را ارزیابی می‌کنند و پذیرش، رد، یا اصلاح را توصیه می‌کنند. مقاله‌های خام اصلاح‌شده دست‌کم یک یا اغلب دو، سه، یا چهار بار مجدداً داوری می‌شوند. مهم‌تر از توصیه‌ها، اما نظرهای کلیدی برای نویسندگان هستند. داوران خوب این مسئولیت را بسیار جدی برعهده می‌گیرند. با وجود تدریس‌کردن و تعهد در پژوهش‌شان، داوران زمان کافی را برای ارائهٔ نقدهای سازنده به نویسندگان دربارهٔ مقالهٔ خام‌شان صرف می‌کنند. حتی برای مقاله‌های خامی که آنها توصیه می‌کنند، رد شوند. برای ژورنال مدیریت بازاریابی صنعتی، تقریباً معمول است که هر سه داور، در سه تا پنج صفحه نظر ارسال خواهند کرد، و وقتی که سردبیر همهٔ این‌ها را برای نویسنده یک‌جا می‌گذارد، نامهٔ نهایی می‌تواند هشت تا دوازده صفحه باشد (البته، این از مسیر سیستم سرمقاله‌ای وب-محور ما انجام می‌شود و در آنجا واقعاً «صفحه‌ها» وجود ندارند). داوران همچنین پیشنهادهایی را برای پژوهش‌حافی ارائه می‌دهند که می‌تواند مقالهٔ خام را بهبود دهد، یا آنها رفرنس‌های مضاعفی که نویسنده در مقالهٔ خامش در نظر نگرفته، پیشنهاد می‌دهند. داوران اصلاح‌هایی را برای جدول‌ها و شکل‌ها به منظور انتقال بهتر اطلاعات به خواننده پیشنهاد می‌دهند، و داوران حتی توصیه‌هایی برای اصلاح عنوان مقاله ارائه می‌دهند. اغلب، ما یک ایمیل سپاسگزاری از نویسندگانی که مقالهٔ خامشان مردودشده، دریافت می‌کنیم و

۱. به این دلیل زبان‌آور خواهد بود که فرایند داوری برای ژورنال‌ها هزینه‌ور است و اگر سردبیر احتمال موفقیت یک مقاله را از طرف داوران پایین ببیند، از ارسال مقاله به داوران امتناع می‌کند. م.

2. Impact Factor

آنها همیشه از کیفیت داوری که دریافت داشتند، قدردانی می‌کنند.

تعهد دیگر داوران ارائهٔ توصیه‌ها و نقد سازنده‌شان در یک زمان رایج است. در ژورنال مدیریت بازاریابی صنعتی، ما می‌خواهیم که همهٔ داوری‌ها از زمانی که به داوران ارسال می‌شوند، در چهار تا شش هفته تکمیل شوند. بیشتر، اما نه همهٔ داوران، این انتظار را برآورد می‌کنند. برای ادامه، نویسندگان سه یا چهار ماه یا بیشتر صبر می‌کنند که تقریباً برای نویسندگان و سردبیران منصفانه و محترمانه نیست. اگر داوران نتوانند بررسی‌های معین‌شان را در سررسید خواسته‌شده تکمیل کنند، خواه به علت حجم کاری یا فقدان صلاحیت برای مقالهٔ خام تخصصی، آنها باید بلافاصله به سردبیر اطلاع دهند که داور جایگزین بتواند دعوت شود.

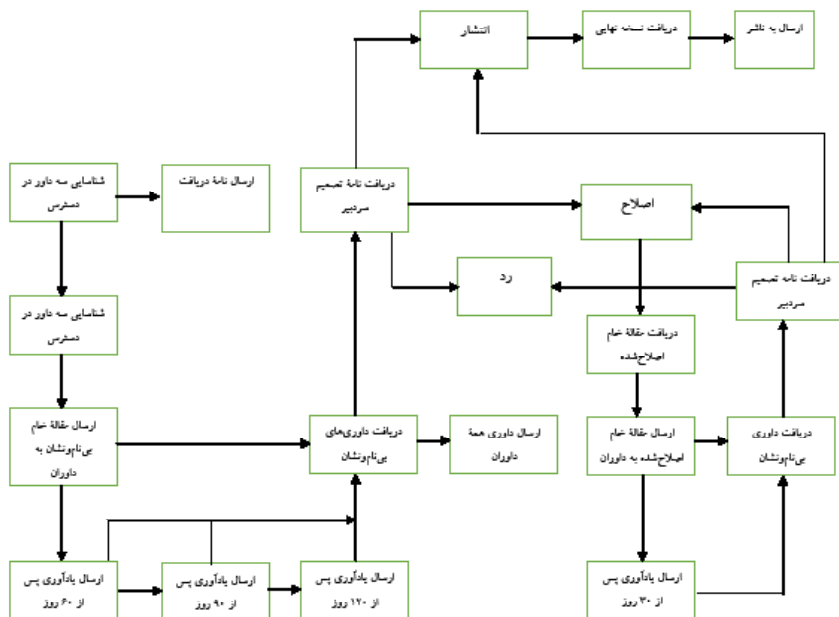
معیار عمومی که داوران در ارزیابی‌شان از یک مقالهٔ خام مد نظر دارند (چه آنها که توصیه می‌کنند مقالهٔ خام رد شود، چه آنها که مقالهٔ خام را منوط به اصلاحات (کلی)، به پذیرش توصیه کنند) به این اندازه است:

- آیا با مدیریت بازاریابی صنعتی مرتبط است.
 - آیا سهم قابل توجهی در تئوری ایجاد می‌کند.
 - آیا از احتمال خوبی برای رفرنس شدن برخوردار است.
 - آیا بر اساس یک تئوری شناخته‌شده استوار است.
 - آیا مواد {برای مثال، متغیرهای} موجود یا جدید را در یک پرتوی جدید نمایش می‌دهد.
 - آیا محتوایش را در یک جریان منطقی نمایش می‌دهد.
 - آیا محتوایش را به روشنی نمایش می‌دهد.
 - آیا به عنوان یک مطالعهٔ موردی از جذابیت برخوردار است.
 - آیا به‌طور مناسب به کاربردهای مدیریتی می‌پردازد.
 - آیا یک مرور کافی را از ادبیات پیشین در بر می‌گیرد.
- مقاله‌های خامی که تجربی‌محور^۱ هستند، داوران این نکته‌ها را به‌طور اضافی دنبال می‌کنند:
- از کدام روش استفاده شده است؟
 - آیا فرضیه‌ها به‌طور مناسب ایجاد و توسعه داده شده‌اند؟
 - آیا اندازهٔ نمونه مناسب است؟
 - آیا نمونه یک نمایانگر است؟

1. Empirically Based Manuscripts

۲. این جمله می‌تواند از دو راه تفسیر شود: آیا نمونه درک درستی از جامعه آماری نشان می‌دهد یا اینکه آیا نمونه استفاده‌شده برای آن پژوهش مناسب بوده است. م.

- آیا تحلیل مناسب است؟
- آیا تحلیل به‌روشنی نمایش داده شده است؟
- آیا تحلیل به‌راستی نتایج را حمایت می‌کند؟



شکل ۱. فرایند داوری و اصلاح

رد شدن مقاله خام توسط داوران

اغلب، دست‌کم برای ژورنال مدیریت بازاریابی صنعتی، نویسندگان اختاری را از سردبیر دریافت می‌کنند که مبتنی بر نظرها و توصیه‌های داوران، مقاله بارگذاری شده رد می‌شود. این اختار بازخورد سردبیر و داور را نشان می‌دهد و همچنین می‌گوید که چرا مقاله خام رد شده است. دوباره، بیشترین دلیل رایج، فقدان سهم در ادبیات^۱ است. وقتی یک موضوع برای پژوهش انتخاب می‌شود، نویسندگان نیاز دارند تا از پرسش پژوهش اطمینان کسب کنند که از جذاب‌ترین پرسش‌ها در رشته مدیریت بازاریابی صنعتی باشد.

1. Lack of Contribution

اگر نویسندگان معتقد باشند که داور نفهمیده است آنچه را که آنها در مقاله‌شان تلاش می‌کنند تا بگویند (توجه: این، البته، بیشتر مواقع، نه در همه اوقات، تقصیر به‌وجود آوردن یک ناهمپی، از نویسندگان است، ناهمپی‌ها اغلب از نگارش یا تبیین مبهم و ناشفاف می‌آید)، آنها باید بلافاصله با سردبیر ارتباط بگیرند و دیدگاهشان را تشریح کنند و این‌که چرا آنها معتقدند که (با گفتن این‌که قصدشان چه بود) نظرهای داوران معتبر نیستند. پیش از اقدام کردن برای چنین افکاری، پرسیدن از اعضای هیئت علمی ممکن است ایده معقولی باشد از آنچه که آنها در مورد نظرهای داوران می‌اندیشند (بدون این‌که به آنها بگویند که با آن نظر موافق نیستند، که این گفتن می‌تواند پاسخ عضو هیئت علمی را دچار سوگیری کند). در نتیجه، سردبیر این موضوع را با داوران بحث خواهد کرد یا ممکن است در آن حوزه خاص، به دنبال عقیده یک خبره برود (برای مثال، در مورد یک روش تحلیلی خاص). اگر داوران متفاوت، نظرهای متناقضی ارائه می‌دهند (مانند بروز تبادل‌های منحصر به فرد هر یک از داورها)، نویسندگان باید این را به سردبیر نشان دهند، کسی که ممکن است تا پیشنهادهایی را بیان کند برای اینکه چگونه این تناقض را حل کند. در پایان، اما، جلب رضایت داوران برعهده نویسندگان است. باید توجه شود که، اندیشه، این است که برخی اوقات داوران صرفاً امکان‌های گوناگونی را برای بهبود مقاله خام یا حل یک موضوع در مقاله خام پیشنهاد می‌دهند. علاوه بر این، پیشنهادهایی که داوران مطرح می‌سازند، می‌توانند به یک درجه خوب باشند، اما برای هر یک از داورها منحصر به فرد است. در آن مورد، با نویسندگان است که راه مناسب را برای بهبود مقاله خام انتخاب کنند. اغلب، راه‌های ممکن مختلفی برای این‌که دست به یک موضوع یکسان بزنند، وجود دارد، و نویسندگان اولین کسانی هستند که بهتر می‌دانند کدام راه‌حل مناسب‌ترین خواهد بود. البته، نویسندگان باید به‌طور شفاف در اصلاح‌شان این نکته را تشریح کنند که چرا رویکردی که آنها برگزیدند از دیگر جایگزین‌ها بهتر است. در این باب، وقتی که نظرهای داوران ناسازگار هستند (یکی بی‌تعارف می‌گوید که مقاله خام باید طولانی‌تر باشد و دیگری می‌گوید که باید کوتاه‌تر شود)، یا نویسنده احساس می‌کند که داور علناً موضوع را جا انداخته یا توصیه‌ای می‌کند که نشدنی است، نویسنده باید برای روشن‌سازی به‌طور مستقیم با سردبیر ارتباط بگیرد.

اگرچه رد شدن همیشه ناامیدکننده است، این پایان جهان نیست. نویسندگان باید تلاش کنند تا بفهمند چرا مقاله خام‌شان رد شده است. داوران زمان لازم را برای ارائه بازخورد مهمی که می‌تواند بکار رود، صرف می‌کنند، زمانی که نویسندگان مقاله خام را اصلاح می‌کنند، آن مقاله می‌تواند در هر جای دیگری بارگذاری شود^۱. نویسندگان باید کارشان را بازنگری کنند، بازخورد داوران را

۱. منظور این است که نویسندگان می‌توانند نظرها را از داوران بگیرند اما دیگر مقاله خام را به همان ژورنال بارگذاری

انجام دهند، و در نتیجه تصمیم بگیرند که آیا این بارگذاری مقاله خام در جای دیگر - پس از اصلاح کردن - مناسب است. یک استراتژی محتمل می‌تواند این باشد که نویسندگان یک نامه مجلد را در پیوست می‌فرستند، و اظهار می‌کنند که مقاله خام در ژورنال دیگری رد شده بود (مانند چیزی که ذکر می‌شود)، شامل گزارش‌های داور و یک نامه با جزئیات پاسخ، و بحث می‌کنند که چگونه به هر نظر، پرداخت شده است. نویسندگان همچنین باید توضیح بدهند که چرا آنها مقاله خام‌شان را در این ژورنال جدید دوباره بارگذاری می‌کنند، برای مثال، این ژورنال، ژورنال مناسب‌تری است، مقاله خام از نتیجه داوری‌های پیشین بهبود یافته است، و از این قبیل چیزها. ما به راهبرد بالا اشاره می‌کنیم زیرا این مقاله خام می‌تواند به یک داور یکسان ارسال شود، کسی که در گذشته مقاله خام را در ژورنال دیگری رد کرده بود. البته این مورد ممکن است که یک بدشانسی بسیار بد تلقی شود که یک داور یکسان (سختگیر و منفی) در دو ژورنال متفاوت انتخاب شود، اما نویسنده باید به خاطر داشته باشد که سردبیر، مقاله خام را به خبرگان آن حوزه موضوعی ارسال خواهد کرد، و ممکن است که تنها یک تعداد محدودی از داوران در دسترس باشند. داوران خواندن یک مقاله خام را به یاد خواهند آورد که در گذشته رد شده بود و اگر آنها پی ببرند که هیچ‌کدام از بهبودهایی که پیشنهاد داده بودند، سعی بر آن نشده است، و مقاله خام جریان یکسانی را مثل قبل در بر می‌گیرد، روی مقاله خام مشتاقانه نگاه نخواهند کرد. حتی اگر نه همه تغییرهای توصیه‌شده بکار رفته باشد، نویسندگان باید اعتراف کنند، زیرا دو یا سه نفر از اعضای آکادمی برتر در جهان، در حوزه پژوهش آن نویسنده، مقاله خام را داوری کرده‌اند و پیشنهادهایی را برای بهبود مطرح ساخته‌اند، برخی از این پیشنهادها به‌طور مشخص باید برای بهبود مقاله خام پیش از ارسال به هر جایی انجام شوند. یکی از نویسندگان این مقاله خام در دو ژورنال سردبیر بود، وقتی یک مقاله خام در ژورنال الف رد شد کاملاً شگفت‌زده بود از دیدن اینکه بعداً همان نویسنده، همان مقاله خام را (بدون انجام هیچ اصلاح یا تغییری در متن) در همان روز به ژورنال ب بارگذاری کرده بود! این رفتار یک نویسنده بی‌تجربه است که این فرصت‌ها را از دست می‌دهد برای یادگیری از پیشنهادهایی که در داوری‌های منفی و بهبود مقاله خام نهفته بودند (نیاز به گفتن نیست که فوراً مقاله خام به‌طور کامل رد شد).

نکنند و مقاله خام را برای ژورنال دیگری بارگذاری کنند. نویسنده مجاز است در طول فرایند داوری و تصمیم‌گیری سردبیر، تا زمانی که به وی اعلام نشده باشد که نتیجه تصمیم سردبیر پذیرش و انتشار است، از آن ژورنال انصراف دهد. م.

اصلاح (کلی)^۱ مقاله خام توسط داوران

وقتی نویسندگان اصلاحات را دریافت می‌کنند و نامه را دوباره بارگذاری می‌کنند، آنها باید پیش از آن که کار اصلاحات را آغاز کنند، برای فهم کردن نامه زمان صرف کنند. ما پیشنهاد می‌دهیم که آنها پیش از بازخوانی، برای چند روز، نامه را کنار بگذارند. این بازخوانی برای خوب جذب کردن مفاد کلی نامه و همچنین نکته‌های اصلی سردبیر و داوران است. به احتمال زیاد نویسنده پذیرش مقاله خامش را که نقد شده بود، سخت خواهد یافت و در نتیجه، گارد خواهد گرفت، رنجیده‌خاطر، یا حتی خشمگین می‌شود، به‌ویژه زمانی که آنها اولین بار چنین نامه‌ای دریافت کنند. این توصیه خوبی است که نامه را کنار بگذارند تا زمانی که هیجان‌های منفی فرو نشینند، پس از آن، با یک ذهن باز به نظرها و نقدها، فرایند اصلاحات مورد توجه را آغاز کند.

همچنین نویسندگان ممکن است در زمانی که آنها تصمیم سردبیر و نظرهای داوران را دریافت می‌کنند، آن مسیر را احساس نکنند که داوران و سردبیر برای انجام فرایند به‌طور سازنده تلاش می‌کنند. این بدان معنی است که نویسندگان باید سعی کنند تا فرایند اصلاحات را به عنوان یک مسیر ببینند، یا حتی به عنوان یک فرصت، برای بهبود کارشان. این واقعاً یک موضوع ذهنی است. به خاطر داشته باشید که نامه «اصلاحات و بارگذاری مجدد» است و نه یک نامه «پاسخ به نظرهای داور». در حالی که اصلاح (و بهبود)، پاسخ‌ها را به نظرهای داور دربر خواهد گرفت، و صرف پاسخ‌دادن به آنها برای بهبود واقعی مقاله خام کافی نیست.

این برای نویسندگان آسان‌تر است تا نظرها را در یک مسیر سازنده ببینند وقتی که آنها باور دارند که داوران تلاش می‌کنند تا بهتر کمک کنند؛ وقتی که نویسندگان آشفته یا به‌هم‌ریخته هستند، زیرا آنها احساس می‌کنند که داوران بی‌انصاف‌اند. برخی از نظرها ممکن است که در زمان‌هایی تند به نظر برسند، اما نویسندگان همیشه باید برای درک آنجایی که نظرها روی آن است، تلاش کنند. این می‌تواند، برای مثال، آن باشد که مقاله خام خیلی شفاف و روشن نوشته نشده باشد و بنابراین، داوران زمان بسیار سختی را سپری کردند، تا درک کنند آنچه را که نویسنده خواسته بگوید. در نتیجه، اتخاذ کردن یک ذهنیت درست، کلید واقعی اصلاح کردن موفق یک مقاله خام است. اگر نویسندگان در عقایدشان منقطع باشند و در یک فضای مثبت نقد را بپذیرند، اصلاحات یک مقاله خام یک کار بسیار ساده خواهد شد نسبت به شرایطی که نویسندگان نتوانند نقدپذیر باشند و مقاومت کنند در برابر تفکری که می‌گوید مقاله خام‌شان نیاز به بهبود دارد. اگر

1. Major revision

تصمیم سردبیر «اصلاح و بارگذاری مجدد» بود، نویسندگان همیشه باید تلاش کنند تا بی‌توجه به کار مقرر اصلاح کنند و این یک شانس منصفانه‌ای است که اگر مقاله خام به‌طور کامل اصلاح شد، برای پذیرش نهایی یک شانس داشته باشند. البته، برخی از مواقع، در نهایت بخش‌ها یا مطالعات جدیدی به مقاله خام در پاسخ به نظرهای داوران اضافه می‌شود که این از جذاب‌ترین مرحله‌های مقاله خام پذیرش شده نهایی است.

بازخوانی دوباره، نگاه کردن به مقاله خام با چشم‌های جدید است و به نکته‌های جدید مطرح شده توسط داوران نگاه می‌اندازد. نویسندگان باید به یاد داشته باشند که کل مقاله خام را اصلاح کنند، نه فقط بخش‌هایی که داوران اشاره کردند. هرچند که یک داور ممکن است فقط یک مسئله خاص را اشاره کند، وقتی به این مسائل می‌پردازند، می‌تواند به این معنی باشد که نویسندگان نیاز دارند تا به پژوهش جدید اضافه کنند، جریان سراسر مقاله خام را بهبود بدهند، و در هر جای مقاله جدول‌ها و شکل‌ها را اصلاح کنند، و از این قبیل چیزها.

نویسندگان باید به منظور اصلاحات، زمان کافی را برای موضوع‌های مورد بحث‌شان صرف کنند، زیرا یک اصلاح خوب، کاری است که می‌خواهند، و نویسندگان باید به دنبال انجام اصلاحات پیش از موعد باشند نه پس از آن (بلافاصله، اگر امکان دارد). با این حال، برخی از بهبودها به میزان کافی از زمان نیاز دارد مانند جمع‌آوری مجدد داده‌ها، تحلیل مجدد، و الخ. در این موارد عجله نکنید یا میان‌بر نزنید.

در نتیجه، نویسندگان باید برنامه‌ریزی کنند برای اینکه چگونه می‌خواهند به مسائل مطرح شده در نامه بپردازند. نویسندگان باید به یاد داشته باشند که اصلاحات، یک فرصت برای بهبود سراسر مقاله خام است، نه فقط پاسخ به نکته‌های خاص مطرح شده توسط داوران. بسیار مهم است که داوران پیشنهادها و نظرهای صریح و دقیق ارائه شده دارند، نویسندگان دقیقاً می‌دانند چه باید بکنند، اما مستقیماً نمی‌دانند که چگونه آن را انجام دهند. نویسندگان باید با پرسش آغاز کنند: «حالا که ما برخی از واکنش‌ها را نسبت به مقاله خام‌مان داریم، ما چگونه می‌توانیم آن را تا حد امکان خوب انجام دهیم؟». ممکن است که مقاله خام اولیه خیلی گسترده باشد و سعی کند تا پیش از حد همه چیز را انجام دهد. چگونه مقاله خام می‌تواند بهتر تمرکز کند؟ مقاله خام به چه چیز نیاز دارد تا سهمی واقعی در مدیریت بازاریابی صنعتی ایجاد نماید؟ برای پاسخ به این پرسش‌ها، نویسندگان می‌توانند پرسش‌های پژوهش و شکاف دانشی را که مقاله خام‌شان تلاش کرده آن را حل کند، دقیق‌تر تعریف کنند.

دقت کنید که واژگان «پرسش» و «شکاف» جدا هستند، بسیاری از مقاله‌های خام تلاش

می‌کنند تا پرسش‌های پژوهش را با شکاف دانش یکی کنند، و در نتیجه، در انجام آن، از ایجاد و توسعه‌دادن کیفیت مقاله خام تنزل می‌کنند. برای نشان‌دادن آنچه حقیقتاً از اصلاح یک مقاله خام خواسته شده است، به ما اجازه دهید تا از کیفیات یک نامه پاسخ که مقاله خام اصلاح‌شده را به سردبیر ارسال کرده، بررسی کنیم (توجه کنید که نامه‌ای که نویسندگان دریافت کردند «اصلاح و بارگذاری مجدد» بود، نه نامه «پاسخ {به داوران} و بارگذاری مجدد». اصلاحات بسیار بیشتر است از نامه‌هایی که فقط به نظرهای داوران پاسخ می‌دهند). نویسندگان باید نامه پاسخ‌شان را در یک مسیری بنویسند که نامه به دست داوران برسد بدون اینکه سردبیر نامه را بازنویسی کند. در سراسر نامه، نویسندگان باید لحن درستی را لحاظ کنند: با ادب و قدردان، با اطمینان و نیرومند. ما این را می‌نویسیم زیرا برخی اوقات یک داوری می‌تواند تند باشد، اما این مهم است که نویسندگان شخصاً داوری نکنند (به یاد داشته باشید که این یک فرایندی است که از هر دو طرف بی‌نام‌نشان است، داوران نمی‌دانند که نویسندگان چه کسانی هستند، داوران به‌سادگی در مورد مقاله خام نظر می‌دهند و نویسندگان آن را دریافت می‌کنند). در مقابل، نویسندگان موفق با نظرها سروکله می‌زنند و کارشان را بازنویسی می‌کنند، آنها اصلاحات‌شان را به‌موقع تحویل می‌دهند، و کارشان را شرح می‌دهند و با داوران سروکله می‌زنند.

پاراگراف اول نویسندگان باید از سردبیر و داوران برای فرصت بهبود مقاله خام و برای بازخورد ارزشمندشان تشکر کنند. نویسندگان ممکن است این فرصت را داشته باشند تا مخصوصاً نظرهای ارزشمند را برجسته کنند.

پاراگراف دوم باید بهبودهای کلی که در مقاله خام ایجاد شده است، خلاصه کنند. این ممکن است که تغییرهایی را با مقیاس بزرگ در ساختار، هدف، وسعت و/ یا ایجاد و توسعه مقاله خام در بر بگیرد. این پاراگراف چارچوب را برای بهبود تنظیم می‌کند (البته به عنوان اصلاحات شناخته می‌شود) و به داوران نشان می‌دهد که نویسندگان یک تلاش قابل توجهی کردند تا مقاله خام‌شان بهبود یابد. این همچنین، به نویسندگان یک شانس می‌دهد تا نشان دهند که چگونه مقاله خام بهبودیافته، یک سهم در آن رشته ایجاد می‌کند و چرا مقاله خام باید پذیرش شود. این همچنین یک فرصت خوب برای نشان‌دادن جاهایی است که مقاله خام بهبودیافته است، در بخش‌هایی که داوران بدان پرداخته بودند، یا برای نشان‌دادن اینکه چگونه نویسندگان وارد کردند پژوهش‌های جدیدی را که در زمان بارگذاری اولیه‌شان به این ژورنال منتشر شده‌اند.

۱. توجه خواهید داشت که ما این نکته را چندین بار در این مقاله مطرح می‌کنیم. چرا؟ زیرا این مورد بسیار توسط نویسندگان نادیده گرفته شد؛ آنها ناسنجیده به نظرهای داوران پاسخ می‌دهند به‌جای اینکه حقیقتاً اصلاح کنند و مقاله خام‌شان را بهبود دهند.

به دنبال این، نویسندگان باید به‌طور روشن و شفاف نشان دهند که چگونه آنها به پیشنهادها و نظرهای خاص که توسط داوران ارائه شده بود، واکنش نشان دادند. داوران نباید کارشان دیدن این باشد که نویسندگان چگونه مقاله خام اولیه را در پاسخ به نظرهایشان تغییر دادند. یک راه برای دستیابی به این روشن‌سازی داوران این است که بخش‌هایی از نامه پاسخ را به هر داور اختصاص دهند (در واقع، نویسندگان به‌سادگی می‌توانند کل نامه تصمیم را در راستای نامه خودشان و در نتیجه تفسیر و پاسخ‌هایشان را در جایی که مناسب است، قرار دهند). هر بخش باید به‌طور شفاف برچسب‌گذاری شود (برای مثال، پاسخ به داور الف) و هر نظر به‌وجودآمده داور را نشان دهند، تفسیر نویسندگان از چرایی این نظر به‌وجودآمده داور، چگونه نویسندگان به اصلاحات نزدیک شده‌اند و چگونه تغییر(ها)ی به‌وجودآمده را به مقاله خام تحمیل می‌کنند. نویسندگان می‌توانند از رنگ‌های متفاوت یا از فونت‌های معمولی، ضخیم، یا ایتالیک برای تمایز پیشنهادها و نظرهای داور، و تغییرهای خاص استفاده کنند. اگر چندین داور نظر یکسان داشته باشند، این بخش همراه با پاسخ به نظرهای آن داوران تکرار خواهد شد. اینجا قانون این است که به هر یک از نظرهای داوران به‌طور جداگانه پاسخ داده شود. یک گزینه این است که هر پاسخ را با یک نظر شبیه «انجام شد» یا «از شما متشکرم، این مهم تصحیح شد» آغاز کنید و از اشاره به شماره صفحه اطمینان کسب کنید در جاهایی که تغییرها می‌توانند در مقاله خام اصلاح‌شده یافت شوند.

گاه و بی‌گاه، یک داور ممکن است یک پژوهش را انجام دهد که کاملاً مشابه آن در مقاله خام توضیح داده شد است، و می‌تواند به‌خوبی با آن یکپارچه شود. داور ممکن است با سردبیر برای نشان دادن این امکان تماس بگیرد و هویت نویسندگان را پس از پایان فرایند {داوری} درخواست کند. هنگام این اتفاق، سردبیر با نویسندگان تماس خواهد گرفت و این امکان را اشاره می‌کند و، فقط اگر نویسندگان موافقت کنند، هویت آنها را به داور افشا خواهد کرد.

پاراگراف انتهایی فرصت دیگری برای تشریح بهبود کلی مقاله خام است. برخی از ژورنال‌ها خط راهنمایی برای پاسخ به داوران دارند، که، بی‌نیاز به گفتن، باید رعایت شود. برای مثال، برخی از ژورنال‌ها درخواست می‌کنند که تغییرها در مقاله خام اصلاح‌شده با رنگ‌های مختلف برجسته شوند که داوران بتوانند آنها را به‌راحتی پیدا کنند. دیگر ژورنال‌ها ممکن است یک تعداد حداکثری از صفحه را برای پاسخ به داوران الزام کنند (دشوار به نظر می‌رسد که ضروری باشد نوشتن یک پاسخ ۷۰ صفحه‌ای برای پیوست کردن به یک مقاله خام اصلاح‌شده ۳۰ صفحه‌ای، و نه، و داوران تنها توسط درازای پاسخ تحت تاثیر قرار نخواهند گرفت). البته، نویسنده وقتی که پاسخ را به داوران می‌نویسد باید هر خط راهنما را دنبال کند. اتخاذ یک رویکرد منظم برای بهبود مقاله خام به‌آسانی

می‌تواند یک یا دو دور از اصلاحات و داوری را برای مقاله خام از بین ببرد. در این گام از فرایند داوری، سردبیر انتظار دارد که نویسندگان به همه مسائل مطرح شده بپردازند، اما ضروری نیست که با همه نظرها و پیشنهادهاى داوران موافق باشند. علت آن است که پژوهش آکادمیک باید مباحثه و تبادل اطلاعات را تقویت کند؛ فرایند داوری آکادمیک باید یکسان انجام شود. از این رو، نویسندگان باید یک پاسخ علمی به نظرها بدهند، آنها قبول می‌کنند و متقاعد می‌شوند، مستحکم، یا مؤدبانه رد می‌کنند نکته‌هایی را که نویسندگان معتقدند که پیشنهادهاى داوران نمی‌تواند به بهبود مقاله خام کمک کند (یعنی، نویسندگان ممکن است که با داوران موافق نباشند یا حتی اگر آنها موافق باشند، آنها ممکن است که احساس کنند پیشنهادها مقاله خام را بهبود نمی‌دهد یا مقاله خام در مسیری قرار می‌گیرد که نویسنده نمی‌خواهد آن را دنبال کند).

اگر نویسندگان معتقد هستند که یک نظر داور بر پایه بدفهمی است، بهتر آن است که مؤدبانه پیشنهاد دهند که فقدان شفافیت متن ممکن است که منبعی از موضوع مطرح شده باشد (و برای این عذرخواهی کنند) و سپس متن را بازنویسی کنند از هر مسیری که نتواند هیچ پریشانی داشته باشد. یک رویکرد مشابه می‌تواند استفاده شود برای نظرهایی که ممکن است بر پایه دانش ناکافی مربوط به داور باشد. نویسندگان نیاز دارند تا اطمینان یابند که خوانندگان می‌فهمند چه چیزی انجام، و چه چیزی نوشته شده است؛ اگر داوران نفهمند، خوانندگان ممکن نیست که هیچ کدامشان را بفهمند! در نتیجه، نویسندگان نیاز دارند تا یک شرح ساده‌ای در متن ارائه دهند که همه خوانندگان قادر به فهم آن باشند. این گناه خود نویسندگان است اگر متن‌شان بسیار فنی و بیش از حد از اصطلاحات استفاده می‌کند.

همراه با نویسندگانی که برای افزایش دقت و کیفیت سهم‌شان کار می‌کنند، سردبیران نیز همیشه هر تعاملی را تشویق می‌کنند. در این زمینه، سردبیران می‌خواهند تا به واقع «سردبیر» باشند تا صرف یک «جمع‌کننده نظرهاى داوری»، چنانچه آنها در صورت هر اختلاف معناداری بین داوری‌ها یا بین داور و نویسنده، داوری خواهند کرد؛ در واقع، تصمیم انتشار نهایی با سردبیر است. وقتی که نویسندگان فکر می‌کنند که آنها همه نظرها را رد کرده‌اند و مقاله خام اصلاح‌شده‌شان بهترین چیزی است که آنها می‌توانستند، نویسندگان باید برای یک یا دو روز کنار بگذارند و سپس مقاله خام و نکته‌ها را یک بار دیگر بخوانند پیش از ارسال به همه نسخه‌های در حال ویرایش (اگر نیاز بود) و پیش از بارگذاری دوباره به ژورنال. پیش از بارگذاری دوباره، همچنین توصیه می‌شود تا به بررسی مقاله‌های مرتبط جدیدی که از زمان بارگذاری اولیه {تا بارگذاری دوباره یا ثانویه} که در ادبیات منتشر شده است، بپردازند. افزودن این

مقاله‌ها احتمالاً ارائه مقاله خام را با یک دیدگاه جامع‌تر و به‌روزتر از موضوع، افزایش خواهد داد. در کل، همه نظرها در یک داوری از نقطه‌نظر داور به‌طور یکسان مهم نیستند. برخی از نظرها صرفاً پیشنهادهایی برای بهبود هستند، و داوران تصمیم انجام آن را به نویسندگان واگذار می‌کنند. با این حال، در برخی نمونه‌ها، داور واکنشی را به یک یا دو نظر فرض می‌گیرد به‌خصوص اگر که بسیار مهم و وضعی لازم برای انتشار مقاله خام باشد. نویسندگان باید اطمینان یابند که آنها پی می‌برند که کدام نظرها واقعاً کلیدی هستند و می‌پردازند به این که کدام نظرها جنبه قانع‌کننده دارد (اینجا ممکن است تا نویسندگان به جمع‌آوری مجدد داده، اجرای مجدد همه تحلیل‌ها، و بازنویسی کل تئوری، زیرا تئوری دیگر مناسب‌تر است، نیاز پیدا می‌کنند، و روی هم‌رفته، کل این موارد نظره‌ای منصفانه‌ای هستند که داور برای اصلاحات کلی یا ریسک‌دار درخواست می‌کند).

زیرا برخی اوقات عقاید داوران متنوع‌اند، سردبیران انتظار دارند تا داوران نظرهایی را به‌خوبی با دلیل و مدرک، و روشن پیشنهاد دهند. با وجود این، همچنین آن نظرها باید به‌جای تمرکز بر باورهای داوران درباره مناسب‌ترین تصمیم انتشار، بر مفاد محتوای بارگذاری و داوری‌شان تمرکز کنند. آن تصمیم تنها با سردبیر است و ممکن است، در برخی موارد، با توصیه‌های داوران متفاوت باشد.

در پایان، اگرچه نه همیشه احتمال دارد، ژورنال مدیریت بازاریابی صنعتی به دنبال رسیدن به یک تصمیم پذیرش نهایی در بیشتر از دو دور داوری نیست. توجه داشته باشید، با این حال، سردبیران در نهایت در انتشار دادن بهترین مقاله‌های ممکن ذی‌نفع هستند؛ در نتیجه، نویسندگان اگر نیاز دارند، باید یک زمان اضافی برای انجام اصلاحات‌شان درخواست کنند. این مهم است که یک زمان به‌موقع را برای گسترش دادن درخواست کنند و تا زمان مقرر^۱ (آخرین فرصت) برای بارگذاری دوباره آن منتظر نباشند. بنابراین، اگر نویسندگان یک گسترش دادن را درخواست می‌کنند، آنها باید اطمینان یابند که اصلاحات را پیش از پایان گسترش دادن، کامل انجام می‌دهند و درخواست دیگری برای گسترش دادن مجدد ندارند، چه این برنامه‌ریزی بد و فقدان حرفه‌ای‌گری نویسندگان را نشان می‌دهد.

پس از آن که سردبیران مقاله خام اصلاح‌شده را دریافت کردند، آنها مقاله خام را به داورانی ارسال می‌کنند که درخواست داده بودند، اصلاحات صورت گیرد (نگاه کنید به شکل ۱). پس از ۳۰ روز، اگر ضروری باشد، داوران یک یادآوری دریافت خواهند کرد که مهلت داوری‌شان به‌سر رسید. وقتی که داوری‌ها اینجا هستند، یعنی یک تصمیم گرفته شده است یا انتشار مقاله خام یا اصلاحات

1. Deadline

بیشتر، یا رد مقاله خام. سرانجام، مقاله خام پذیرفته یا رد خواهد شد. در سراسر کل فرایند داوری، نویسندگان باید در ذهن داشته کنند که حتی یک اصلاح جزئی پذیرش را پس از انجام اصلاحات ضمانت نمی‌کند. در نتیجه، نویسندگان باید با یک دعوت به اصلاح جزئی با همان توجه و مراقبت همراه شوند در غیر این صورت آنها به یک اصلاح کلی دعوت خواهند شد.

برای ژورنال مدیریت بازاریابی صنعتی، ما به «قواعد» ارائه شده در جدول (۱) وفاداریم - نه همیشه سختگیرانه - همچنین، اگر ما به عنوان سردبیران در شک و تردید هستیم درباره کیفیت یک مقاله خام، ما این را در فرایند داوری قرار خواهیم داد تا اینکه بخواهیم مقاله خام را رد کنیم. آنگاه دست‌کم چهار نفر و نه فقط یک شخص مقاله خام را ملاحظه خواهند کرد (نگاه کنید به جدول ۱).

نتایج معمول برای فرایند داوری و اصلاحات مبتنی است بر داده سال ۲۰۱۴، که از ۱۰۰ مقاله خام بارگذاری شده، حدود ۸۰ مقاله خام از میان فرایند ارزیابی اولیه عبور کردند و برای داوری ارسال شدند. ۳۶ تا از آن مقاله‌های خام به اصلاحات دعوت شدند. بیشتر نویسندگان (۳۴ تا از مقاله‌های خام) نسخه مقاله خام اصلاح شده‌شان را بارگذاری کردند. از ۳۴ مقاله خام، ۱۳ مقاله خام در نهایت برای انتشار پذیرش گرفتند (یا در این دور اصلاحات یا در دور قبلی). این فرایند در شکل (۲) نشان داده شده است.

فرایند انتشار

شاید جزئیات ظریف فرایند انتشار کمتر برای نویسندگان جذاب هستند، اما، این است که نمونه نادرست از مقاله خام به نویسنده مسئول ارسال شود کسی که یک نمونه درست شده را از مقاله خام خواستار است. پیش از همه این اتفاق‌ها، ناشر انتقال حقوق مالکیت را به نویسنده مسئول ارسال می‌کند کسی که باید این انتقال را امضا کند. نمونه نادرست و نمونه درست شده از مقاله خام هر دو بر صفحه خانگی ژورنال قرار می‌گیرند. اما وقتی اینجا نمونه درست نشان داده می‌شود، معمولاً امکان درخواست تغییرات در مقاله خام وجود نخواهد داشت. اگر، برای مثال، نویسندگان پذیرش‌شان را تغییر دهند، این هنوز همان پذیرش نهایی‌شان است که روی مقاله خام‌شان نشان داده خواهد شد. اما از این نظر، نویسندگان باید یک نفس راحت بکشند: مقاله خام آنجا است، و به‌زودی به‌طور آنلاین در دسترس خواهد بود (اگر ژورنال مقاله‌های خام پذیرفته شده را پیش چاپ کند)، و به‌زودی به قدر کافی به صورت مکتوب منتشر خواهد شد.

جدول ۱. «قاعده» تصمیم سردبیران

| داور الف | داور ب | داور پ | تصمیم |
|--|--|--|---|
| رد | رد | رد | رد |
| رد | رد | هیچی | رد |
| رد | بازنویسی و بارگذاری مجدد ^۱ | بازنویسی و بارگذاری مجدد | رد |
| رد | بازنویسی و بارگذاری مجدد | بازنویسی کلی و بارگذاری مجدد | رد، اگر سردبیران معتقد نباشند که نویسندگان بتوانند رضایت اهداف داوران را کسب کنند؛ در غیر این صورت، اصلاح و بارگذاری مجدد |
| رد | بازنویسی کلی و بارگذاری مجدد | بازنویسی کلی و بارگذاری مجدد | رد، اگر سردبیران معتقد نباشند که نویسندگان بتوانند رضایت اهداف داوران را کسب کنند؛ در غیر این صورت، اصلاح و بارگذاری مجدد |
| رد | بازنویسی کلی و بارگذاری مجدد | اصلاح کلی و داوری مجدد | اصلاح و بارگذاری مجدد |
| بازنویسی و بارگذاری مجدد | بازنویسی و بارگذاری مجدد | بازنویسی و بارگذاری مجدد | رد، اگر سردبیران معتقد نباشند که نویسندگان بتوانند رضایت اهداف داوران را کسب کنند؛ در غیر این صورت، اصلاح و بارگذاری مجدد |
| بازنویسی و بارگذاری مجدد | بازنویسی و بارگذاری مجدد | هیچی یا رد یا بازنویسی و بارگذاری مجدد | اصلاح و بارگذاری مجدد |
| هیچی یا رد یا بازنویسی و بارگذاری مجدد | هیچی یا رد یا بازنویسی و بارگذاری مجدد | هیچی یا رد یا بازنویسی و بارگذاری مجدد | اصلاح و بارگذاری مجدد |

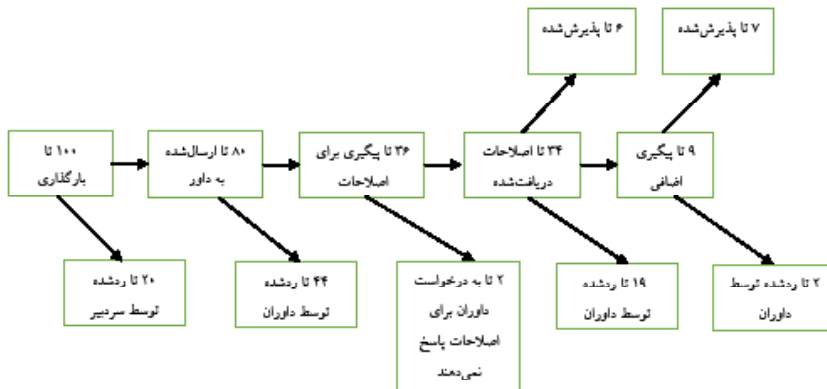
نتیجه گیری

این مقاله افکار ما را درباره فرایند داوری و اصلاحات خلاصه می‌کند. فرایند پاسخدهی به نظرهای سردبیر و داوران و اساساً اصلاح کردن یک مقاله خام برای رسیدن به نقطه پذیرش

۱. به یاد داشته باشید که داوران نظرهای خود را به نویسنده اعلام می‌کنند و این فقط، نظر داور و یک توصیه به سردبیر است. م

می‌تواند چالش‌برانگیز باشد. این مقاله تلاش کرده تا نکته‌ها و نمونه‌هایی را از یک تمرین مناسب به نویسندگان ارائه دهد، برای آنهایی که در این راه گام می‌نهند.

در مجموع، نویسندگان این مقاله چندین دهه به عنوان سردبیر تجربه دارند. این منصفانه است برای گفتن این‌که بسیاری از اشتباه‌های اشاره‌شده در این مقاله اشتباه‌های مبتدیانه هستند که احتمالاً در فرایند داوری به رد شدن منجر خواهند شد، اگر کاملاً رد نشوند، هنوز قابل‌پیشگیری هستند. تعدادی از اشتباه‌های مشهود و آشکار از این موارد هستند: از تناسب بین مقاله خام و ماموریت ژورنال هدف اطمینان یابید؛ انگلیسی منسجم بنویسید و از سردبیر بخش نگارش حرفه‌ای اگر ضروری بود، کمک بگیرید؛ همه خطوط راهنمای ژورنال را دنبال کنید؛ به هر یک از نظرهای داوران در اصلاحات، جداگانه پاسخ دهید (از سردبیر در مواردی که ناشفاف است، کمک بگیرید)؛ و دست‌کم تلاش کنید تا تغییرهای مهم پیشنهادشده توسط داوران را حتی در موارد رد شدن مقاله خام لحاظ کنید. این همیشه یک ایده خوبی است برای منفعت‌بردن از حکمت دو یا سه فرد مسئول در آن حوزه پژوهش، کسانی که ممکن است تند به نظر برسند، اما واقعاً تنها به دنبال بهتر شدن کیفیت مقاله خام هستند با یک سهم اثرگذار بیشتر در ادبیات، و ممکن است که پیشنهاد‌های خوبی داشته باشند درباره چگونگی انجام آن.



شکل ۲. نتایج معمول از هر ۱۰۰ بارگذاری در ژورنال مدیریت بازاریابی صنعتی (مبتنی بر داده ۲۰۱۴)

ما امیدواریم که این مقاله به نویسندگان کمک خواهد می‌کند تا فرایند داوری مقاله خام اصلاح‌شده‌شان به‌طور موفق طی شود و راه را برای انتشار تسریع بخشد. به علاوه، ما امیدواریم که این مجموعه از نظرها

به دیدگاه نویسندگان از آماده‌سازی مقاله‌های خام کمک خواهد کرد تا به‌سلامتی از فرایند داوری - و - اصلاحات در ژورنال مدیریت بازاریابی صنعتی و دیگر ژورنال‌های برتر عبور کنند.

اظهاریه‌ها

بخش‌هایی از این مقاله در گذشته در سرمقاله همین ژورنال نمایش داده شده بود. همچنین، این مقاله فرایند داوری سنتی را مد نظر نگرفته است.

منابع

LaPlaca, P., Lindgreen, A., & Vanhamme, J. (2018). How to write really good articles for premier academic journals. *Industrial Marketing Management*, 68(1), 202-209.

این مقاله ترجمه‌ای است از:

LaPlaca, P., Lindgreen, A., Vanhamme, J., & Di Benedetto, C. A. (2018). How to revise, and revise really well, for premier academic journals. *Industrial Marketing Management*, 72(1), 174-180.