

پیشگفتار ویراستار

نگارش یک مقاله به صورت مناسب، دغدغهٔ همیشگی نویسندگان بوده است. این مورد به‌ویژه در زمانی که نویسنده غیرانگلیسی‌زبان باشد و بخواهد مقاله‌اش را در ژورنالی انگلیسی‌زبان منتشر کند، دوچندان می‌شود. اما منظور از نگارش مقاله به صورت مناسب، انتخاب واژگان یا ساختار نحوی مناسب نیست (هرچند که این مورد بخش ابتدایی روش نگارش مناسب است). در هر بخش از مقاله، یک سری از منطقی‌های نوشتاری وجود دارند که داوران یا سردبیر به دنبال پاسخ به پرسش‌هایشان از راه پیگیری آن منطقی‌ها هستند. برای مثال، نوشتن یک مقدمهٔ آکادمیک که مد نظر تمام ژورنال‌های پیشرو دست‌کم در حوزهٔ مدیریت است، باید شامل سه بخش باشد. ابتدا اهمیت موضوع را برای جامعهٔ آماری در اندازهٔ یک پاراگراف مطرح نماید، سپس شکافی را که در دانش آن رشته وجود دارد، به‌خوبی با توجه به ادبیات موضوع نشان داده شود، و در پایان، سهم‌های مهمی که مقاله در آن رشته ایجاد کرده، به‌روشنی گفته شود. با مرور مقاله‌های معتبر انگلیسی‌زبان که در ژورنال‌های پیشرو منتشر شده‌اند، به‌خوبی می‌توان این منطق را دید. مقاله‌هایی که این منطق را نداشته باشند با بسیار ابهام‌گون به آن پاسخ دهند، طبق ایده‌های مقالهٔ حاضر، از شانس بسیار کمی برای پذیرش برخوردار می‌شوند. این مقاله توصیه می‌کند که نویسندگان در انتخاب ژورنال بسیار دقت کنند. برای انتخاب درست یک ژورنال، باید اهداف مقاله با بیانیه‌ها یا سرمقاله‌های ژورنال تناسب داشته باشند. همچنین، مقاله‌هایی که در گذشته در آن ژورنال به طبع رسیده‌اند، می‌توانند بهترین کمک در انتخاب ژورنال درست باشند. البته در کنار موارد یادشده، این مقاله پیشنهاد می‌دهد که رفرنس‌هایی که نویسندگان از آن استفاده می‌کنند، راهکار مناسبی در این خصوص خواهند بود. پیش از ارسال مقاله به هر ژورنال سعی کنید تا استانداردهای آن را رعایت کنید. مقاله‌هایی که نسبت به خطوط راهنمای نویسندگان که توسط ژورنال اعلام می‌شود، بی‌تفاوت هستند، احتمال رد شدن مقاله‌شان را افزایش می‌دهند. همچنین، از دیگر ایده‌های کاربردی برای نویسندگان، ارسال هر بخش از مقاله به شش نفر از اعضای هیئت علمی است تا از آن‌ها در خصوص ارزش کار پرسیده شود. اخذ دیدگاه‌های همکاران در خصوص کیفیت و کمیت مقاله، ضمن شانس بهبود مقاله، باعث می‌شود تا از رد کامل مقاله‌ها توسط ژورنال جلوگیری شود.

مسائلی که در این مقاله اشاره می‌شوند، تنها منوط به ژورنال‌های انگلیسی‌زبان نمی‌شود و برای تمام نویسندگان در هر کشوری کاربرد دارند. همسو با هدف مقاله، هدف از این ترجمه افزایش نرخ موفقیت انتشار مقاله‌های نویسندگان ایرانی در ژورنال‌های ایرانی و خارجی است. تمامی نکته‌های این مقاله، حاصل تجربه‌های نویسندگانی است که سال‌ها به عنوان سردبیر در ژورنال‌های آکادمیک پیشرو مشغول به فعالیت بودند.

در پایان، ویراستار مجموعه هر جا که نیازی به توضیح بیشتر احساس می‌شد، به صورت (و.) توضیح‌هایی را در پانویس اشاره می‌کند. همچنین، از سرکار خانم مهسا موسوی بابت قبول زحمت ترجمه این متن تشکر می‌کنم. ترجمه این متن بدون همکاری و مساعدت جناب آقای دکتر مهدی فدایی و سرکار خانم میترا اولیایی میسر نبود. از هر دو بزرگوار سپاسگزارم.

چگونه مقاله‌هایی خیلی خوب برای ژورنال‌های آکادمیک پیشرو بنویسید^۱

پیتر لاپلاکا^۲ - آدام لیندگرین^۳ - ژول وانم^۴
مترجم مهسا موسوی - ویراستار 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. این مقاله به تشریح راه‌هایی می‌پردازد که چگونه نویسندگان می‌توانند موفقیت انتشارشان را بهبود بخشند. ما در مورد بخش بالایی یک مقاله (عنوان، چکیده، و کلیدواژه‌ها) بحث می‌کنیم. به‌ویژه، سه نوع از چکیده در نظر گرفته شده است: چکیده خبری (توصیفی)، چکیده آگاهی‌بخش، و چکیده ساختاریافته. پس از آن، ما در مورد مقدمه مقاله بحث می‌کنیم که سه هدف را دنبال می‌کند: تمرکز خواننده بر پرسش یا هدف پژوهش؛ ایجاد چارچوب مناسبی از رفرنس‌ها برای خواننده و نشان دادن شکاف دانشی که پژوهش می‌خواهد آن را پر کند؛ و متقاعد نمودن خواننده به این که توجیهی برای انجام این پژوهش خاص وجود دارد. سپس ما در مورد فرضیه‌ها و روش‌شناسی بحث می‌کنیم. در خصوص روش‌شناسی، ما ملاحظه‌های روش‌شناختی و ملاحظه‌های تحلیلی را در نظر می‌گیریم. بخش پایانی مقاله یافته‌های پژوهش را مطرح می‌کند و از یافته‌ها، محدودیت‌ها، و فرصت‌های آتی پژوهش بحث می‌کند. به‌ویژه، بخش بحث، پیوند مجددی به مقدمه مقاله دارد. باید‌ها و نبایدها برای هر یک از بخش‌های مقاله ارائه شده است. در طول مقاله، ما ابزار لازم را برای انجام پژوهش یک مقاله خام به منظور بهبود مقاله خام و احتمال پذیرش شدنش ارائه می‌دهیم.

کلیدواژه‌ها: نگارش آکادمیک، نرخ موفق انتشار.

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.
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

مقدمه

ژورنال مدیریت بازاریابی صنعتی از بدو انتشار در هر دو بُعد کیفی و کمی رشد شگرفی داشته است. با ورود موتور جستجوی Google Scholar، تعداد استنادهای جدید، سنجش جایگزینی از اثر ژورنال پیشنهاد می‌دهد و در نتیجه، بیش جدیدی توسط اثر عاملی^۱ ISI Thomson ارائه می‌کند. در سال ۲۰۰۹ و دوباره در سال ۲۰۱۰، رتبه‌بندی مقاله‌های ژورنال‌های بازاریابی بر اساس استناد Google Scholar، ژورنال مدیریت بازاریابی صنعتی از بین ۶۹ ژورنال، رتبه پنجم را کسب کرد (Soutar & Murphy, ۲۰۱۰; Touzani & Moussa, ۲۰۰۹) و در رتبه‌بندی Google Scholar نیز در سال ۲۰۱۵، رتبه سوم را در میان تمامی ژورنال‌های بازاریابی کسب نمود. لئونیدو و همکاران^۲ (۲۰۱۰) نشان می‌دهند که ژورنال مدیریت بازاریابی صنعتی سهم به‌سزایی در ژورنال‌های بازاریابی رهبر در رشته بازاریابی بین‌المللی ایفا می‌کند.

سه دلیل برای ارتقای مداوم در کیفیت و اثرگذاری ژورنال مدیریت بازاریابی صنعتی عنوان شده است (Touzani & Moussa, ۲۰۱۰):

۱. ژورنال مدیریت بازاریابی صنعتی خواننده می‌شود، و مورد علاقه بسیاری از استادان در رشته‌های مرتبط است؛

۲. کیفیت مقاله‌های منتشرشده در ژورنال مدیریت بازاریابی صنعتی افزایش یافته است؛ و

۳. موضوع‌های پژوهشی که توسط ژورنال مدیریت بازاریابی صنعتی تحت پوشش قرار گرفته، اهمیت بیشتری یافته‌اند.

در این مقاله، ما شرح می‌دهیم که چگونه نرخ موفقیت‌تان را بهبود دهید وقتی که مقاله‌های خام‌تان^۳ را به ژورنال‌های معتبر بارگذاری می‌کنید (در مقاله بعدی درباره فرایند داوری و اصلاح مقاله‌های خام بارگذاری شده بحث خواهیم کرد^۴). این راهکارهای مفید می‌تواند مسیر را به سمت توفیق نویسنده در کسب پذیرش‌های بیشتر و رد شدن‌های کمتر آسان‌تر کند که البته تضمین نیست.

-
1. Impac Factor
 2. Leonidou *et al*
 3. Manuscripts

۴. این مقاله با عنوان «چگونه اصلاح کنید، اصلاح خیلی خوب، برای ژورنال آکادمیک پیشرو» توسط مازیار چاپک ترجمه شده و در سایت فصلنامه‌های «فرایند مدیریت و توسعه» و «برنامه‌ریزی و بودجه» در دسترس مخاطبان قرار گرفته است. و.

به‌طور روشن، کلیدی‌ترین عامل در نتایج پژوهش‌های منتشرشده، میزان سهم (ها) در آن رشته است. هرچند، بیشتر ژورنال‌های رهبر در همه رشته‌ها به‌طور معمول نرخ‌های رد ۸۰ درصد، ۹۵ درصد، یا حتی بالاتر دارند. همه ژورنال‌ها مقاله‌هایی را ترجیح می‌دهند که سهم‌های نوآورانه معناداری در آن رشته ایجاد نمایند. مقاله‌های موثر بسیار استناد می‌شوند و در نتیجه، این امر باعث افزایش اثر عاملی^۲ ژورنال می‌شود. به‌طور معمول، بسیاری از مقاله‌های خام، پس از آن‌که از سوی یک ژورنال رد می‌شوند، به ژورنال دیگری ارسال می‌شوند. بسیاری از مقاله‌های خام صرفاً به دلیل ارائه ضعیف رد می‌شوند. ما برای جلوگیری از چنین مسئله‌ای، باید‌ها و نبایدها را برای آماده‌سازی بهتر مقاله‌های خام برجسته می‌کنیم تا به تبع آن، احتمال بیشتر پذیرش مقاله خام افزایش یابد.

پیش از آغاز هرگونه پروژه پژوهشی، عاقلانه است که کمی در مورد موضوع پیشنهادشده جستجو کنیم. از افراد در مورد موضوع و احتمال استنادش آن در صورت انتشار مقاله خام، پرسش کنیم. همچنین، به فراخوان‌های ژورنال‌های مختلف نگاهی بیاندازیم. این فراخوان‌ها برای مقاله‌ها به‌طور مشخص بیان می‌کنند که ژورنال‌ها به دنبال چه نوع مقاله‌هایی هستند. همچنین، با شرکت‌ها گفت‌وگو کنید تا متوجه شوید که مهم‌ترین مسئله و اولویت بازاریابی‌شان چیست. گاهی اوقات، مراکز پژوهشی همچون موسسه علوم بازاریابی^۳ یا موسسه مطالعه بازاریابی کسب‌وکار^۴ بیانیه‌هایی در خصوص نیازهای پژوهشی انتشار می‌دهند. فیلم‌های ویدیویی متعددی نیز در اینترنت وجود دارند که در مورد روش‌های یافتن موضوع‌های پژوهشی بحث می‌کنند؛ مانند یک جستجوی ساده در Google «یافتن موضوع‌های پژوهشی» و مقاله‌ها، راهنمایی‌های ناشرها، و ویدیوهایی که در Youtube به‌آسانی در دسترس هستند. انجام به‌موقع موضوع‌های پژوهشی جذاب، شانس قبولی مقاله خام را برای پذیرش در انتشار افزایش می‌دهد زیرا، از آنجایی که استناد یک عامل مهم در پذیرش مقاله خام به‌شمار می‌آید، سردبیران بیشتر به دنبال بررسی اصالت و ارتباط مقاله‌های خام هستند. پیش از آغاز هرگونه پروژه پژوهشی، پرسش‌های زیر را از خود بپرسید: ۱. آیا پژوهش پیشنهادی جدید و جذاب است؟ ۲. آیا چالش‌برانگیز است؟ ۳. آیا این کار ارتباط مستقیمی با موضوع‌های جذاب روز دارد؟ و ۴. آیا راه‌حلی برای هر مسئله دشواری ارائه خواهد داد؟ پژوهشگران باید به‌طور شفاف توجیه کنند، آن نوع از سهمی را که در مقاله ادعا شده است.

۱. در مورد مفهوم سهم در ادبیات یک رشته، به مقاله بعدی همین نویسنده مراجعه کنید. و.

2. Impact Factor
3. Marketing Science Institute
4. Institute for the Study of Business Markets

با دنبال نمودن ساختار متداول مقاله‌های ژورنال‌های آکادمیک، مابقی این مقاله را به شش بخش تقسیم می‌کنیم. نخست، ما عنوان مقاله، چکیده، و کلیدواژه‌ها را بررسی می‌کنیم. دوم، ما بر مقدمه و مرور ادبیات یک مقاله تمرکز می‌کنیم. از این‌رو، اگرچه همه مقاله‌های خام مانند پژوهش‌های آزمایشی یا مطالعه موردی توصیفی، آزمون فرضیه ندارند، مقاله‌های خامی که آزمون فرضیه‌ها انجام می‌دهند، به دلیل کیفیت پایین فرضیه‌هایشان به‌طور فراوان رد می‌شوند. در نتیجه، ما در مورد فرضیه‌های مقاله بحث می‌کنیم. بخش چهارم با روش‌شناسی پژوهش در یک مقاله و تحلیل‌های جانبی سروکار خواهد داشت. در پایان، ما به یافته‌ها و نتیجه‌گیری یک مقاله در بخش پنجم و ششم می‌پردازیم.

عنوان یک مقاله

به‌طور معمول، یک مقاله خام منتشرشده با یک مقدمه کلی شروع می‌شود و سپس به مرور ادبیات، فرضیه‌ها، پیشنهادها، پژوهشی^۱، یا اهداف پژوهش، روش‌شناسی و تحلیل پژوهش، سپس یافته‌ها و در پایان، به بحث و نتیجه‌گیری می‌رسد. هرچند، زمانی که ما مقاله‌ای می‌نویسیم، همیشه با بدنه مقاله آغاز می‌کنیم، یعنی چارچوب مفهومی و داده‌ها (کمی یا کیفی) که اساس مقاله را تشکیل می‌دهند. وقتی این موارد کامل شدند، ما می‌توانیم به سوی مقدمه حرکت کنیم و به نتیجه‌گیری برگردیم. در واقع، آخرین چیزی که ما باید آن را تعیین کنیم، عنوان است. البته در اینجا، نباید موضوع پژوهش با عنوان مقاله اشتباه گرفته شود. هدف از عنوان، برانگیختن خواننده درباره مقاله، و دعوت از او برای خواندن آن است. عنوان، فرصتی را برای نویسنده در مقاله فراهم می‌کند (وقتی با پژوهشی که آن‌ها در گذشته در این زمان تکمیل کردند، مخالفت شده است).

ما پیشنهاد می‌کنیم که نویسندگان عنوان پیشنهادی خود را ارسال کنند (نه چیزی بیشتر) به شش نفر که هیچ مشارکتی در پژوهش نداشته‌اند، و دو پرسش زیر را از آن‌ها بپرسند:

۱. با دیدن این عنوان، چه انتظاری از مقاله دارید؟

۲. آیا این عنوان شما را به خواندن مقاله برمی‌انگیزاند؟

پرسش اول مهم است، زیرا اگر نویسندگان پاسخ‌های گوناگونی دریافت کنند، به منزله ضعیف بودن عنوان است، چراکه عنوان بسیار مبهم است؛ اگر نویسندگان شش پاسخ مشابه دریافت کنند و آن‌ها چیزی نباشد که نویسندگان انتظارش را داشته‌اند، در نتیجه، عنوان ضعیف است، زیرا گمراه‌کننده

۱. پیشنهادها، پژوهشی یا Research Propositions فرضیه‌هایی هستند که با توجه به ادبیات نظری ایجاد و توسعه می‌یابند اما به مرحله پیمایش نمی‌رسند و مورد آزمون قرار نمی‌گیرند، برخلاف Hypothesis. و.

است. پاسخ‌ها به پرسش دوم به نویسندگان خواهند گفت که اگر مقاله خام منتشر شود آیا به تدریج در دنیای انباشته از پژوهش‌های آکادمیک دوام خواهد آورد. به محض آن که نویسندگان پاسخ‌های شش نفر را دریافت کردند، آن‌ها می‌توانند با افراد تماس گرفته و در خصوص پاسخ‌هایشان بحث کنند. عنوان یک مقاله اولین اثرگذاری را در خواننده ایجاد می‌کند و انتظاری را از آن‌چه در مقاله خواهد بود، به وجود می‌آورد. نویسندگان باید همیشه برای خوانندگان بنویسند و به یاد داشته باشند که اغلب خواننده نخستین، داور است. مگر این‌که یک مقاله تاثیر خوبی را بر اولین خواننده ایجاد کند که دیگر نیازی به خواننده دوم نباشد.

ما پیشنهاد می‌کنیم که عنوان خوب باید دارای کمترین واژگان احتمالی باشد که به اندازه کافی محتوای مقاله را توصیف می‌کنند و توجه خواننده را به دست آورند. به عنوان یک قاعده کلی، عنوان‌های اثرگذار مسئله اصلی مقاله را شناسایی می‌کنند؛ موضوع مقاله را مشخص می‌کنند؛ دقیق، نامبهم، خاص، به‌دور از جزئیات غیرضروری، و کامل هستند؛ و اغلب اختصارهای معمول را دربر نمی‌گیرند. یک عنوان خوب خوانندگان را جذب می‌کند.

چکیده یک مقاله

چکیده به عنوان یک تبلیغات برای مقاله بکار می‌رود. همچنین، در بسیاری از وبسایت‌های ژورنال‌ها فقط مشترکان ژورنال (به صورت فردی، دانشگاهی یا شرکتی) می‌توانند به کل مقاله بدون هزینه دسترسی داشته باشند ولی همه افراد می‌توانند به چکیده مقاله دسترسی یابند. بنابراین، چکیده باید جذابیت معناداری را در مقاله به منظور توجیه خرید آن ایجاد نماید. برای مثال، پرسش پژوهش، چارچوب پژوهش، روش‌شناسی پژوهش، و/ یا یافته‌ها. هزینه داندلود خود مقاله بسته به ژورنال و سیاست‌های آن می‌تواند بین ۲۵ تا ۷۵ دلار باشد. بنابراین، ایده خوبی است که پیش از ارائه مقاله خام به ژورنال، در مورد چکیده بیشتر جستجو کنید زیرا، همان‌قدر که چکیده می‌تواند خواننده را به خریدن مقاله ترغیب کند، می‌تواند داور را نیز تحت تاثیر قرار دهد و یک سوگیری مناسب در مورد مقاله خام ایجاد نماید.

سه نوع مهم از چکیده وجود دارند. چکیده خبری (توصیفی) موضوع‌های پوشش داده شده را در مقاله اشاره می‌کند، به طوری که خواننده می‌تواند تصمیم بگیرد که آیا کل مقاله را بخواند یا نه. چکیده آگاهی‌بخش، مقاله را بر اساس ساختار (برای مثال، مقدمه، روش‌ها، نتایج، و بحث) خلاصه می‌کند بدون این‌که این واژگان به‌طور آشکار در چکیده نشان داده شوند. در پایان، چکیده ساختاریافته

سربرگ‌های مورد نظر ژورنال را دنبال می‌کند. برای مثال، انتشارات Emerald چکیده را با تقسیم به سربرگ‌های زیر پی می‌گیرد: هدف، طرح/ روش‌شناسی/ رویکرد، یافته‌ها، محدودیت‌ها/ راهکارهای پژوهش (در صورت نیاز)، راهکارهای عملی (در صورت نیاز)، راهکارهای اجتماعی (در صورت نیاز)، و اصالت/ ارزش. نویسنده باید به‌دقت بررسی کند که نوع چکیده تناسب داشته باشد با ژورنالی که می‌خواهد مقاله را در آنجا بارگذاری کند.

ما پیشنهاد می‌کنیم که دوباره شش نفر را که دخالتی در پژوهش نداشته‌اند، شناسایی کنید (البته در موسسه شما نباشند) و صرفاً چکیده خود را ارسال کنید و پرسش‌های زیر را از آن‌ها بپرسید:

۱. آیا چکیده به‌طور واضح نوشته شده و عاری از سخنان نامفهوم است؟
۲. آیا پژوهش اشاره‌شده در این چکیده برای شما جالب توجه است؟
۳. آیا این پژوهش سهم معناداری را در رشته مورد نظر ایفا می‌کند؟
۴. آیا شما مایل هستید تا ۵۰ دلار یا ۵۰ یورو برای دانلود مقاله‌ای که در این چکیده آمده، پرداخت کنید؟

برای دریافت پاسخ‌های مطلوب به این پرسش‌ها، چکیده باید به یافته‌های پژوهش و سهم آن در دیدگاه‌های مفهومی، ملاحظات روش‌شناختی، و فعالیت‌های مدیریتی از میان دیگر موارد متمرکز شود. چکیده تنها جایی است که نویسنده می‌تواند پژوهش خود را البته در ۱۵۰ تا ۲۰۰ واژه خلاصه کند. در این صورت چه مطالبی را باید در این فضای کوچک گنجانند؟ ما باور داریم که در وهله اول نویسندگان باید پرسش پژوهش یا تمرکز پژوهش را بیان کنند: به چه چیزی قرار است دست یابند و به چه علت این پژوهش مرتبط، جالب توجه و/ یا مهم است. سپس، چکیده باید یک خلاصه یک یا دو جمله‌ای از روش‌شناسی پژوهش (مطالعه موردی، پیمایش، و/ یا آزمایش) و زمینه پژوهش (صنعت) ارائه دهد. بقیه چکیده باید بر یافته‌های پژوهش متمرکز شود. پس از همه، این دلیلی است که چرا نویسنده این پژوهش را انجام می‌دهد، و چرا افراد مقاله‌های ژورنال را می‌خوانند. نویسندگان نیاز دارند تا بسیار صریح باشند در گفتن این که آن‌ها چه پیدا کردند و چرا آن‌ها مهم هستند. ما به‌طور فراوان مقاله‌هایی را دریافت می‌کنیم که در چکیده آن، هیچ‌گونه اشاره‌ای به یافته‌ها نشده است، گویا نویسندگان نمی‌خواهند افراد چیزی بدانند تا زمانی که آن‌ها کل مقاله را بخوانند. هرچند، اگر افراد ندانند که در مقاله چه چیزی اشاره می‌شود، آن‌ها به خود زحمت دانلود، خواندن، یا استناد به آن را نمی‌دهند.

چکیده زمانی باید نگاشته شود که مقاله پایان یافته باشد تا اطمینان دهد که نویسنده به‌طور درست متن را خلاصه کرده و خواننده را ترغیب به خواندن کند. عبارات فنی نباید بکار روند و به هیچ رفرنسی نباید استناد شود. بیانیه‌هایی که فاقد شفافیت هستند باید کنار گذاشته شوند. نویسنده نباید در چکیده انتظار زیادی به‌وجود آورد. ممکن است یک یا چند هفته طول بکشد که بتوان یک چکیده عالی نوشت و این بخش، جایی است که عجله کردن می‌تواند سبب آسیب جبران‌ناپذیری بر موفقیت یک نویسنده وارد آورد. از این‌رو، زمان، اولویت ندارد؛ بلکه جمله‌بندی دقیق و تفکر شفاف حیاتی هستند.

کلیدواژه‌های یک مقاله

کلیدواژه‌ها برای فهرست‌نویسی استفاده می‌شوند. کلیدواژه‌های مناسب می‌توانند بر خواننده در موقعیت مقاله اثر بگذارند و همچنین، شانس را برای استنادشدن مقاله تعیین کنند. همچنین، کلیدواژه‌ها سردبیر را در انتخاب داوران مناسب برای مقاله خام کمک می‌کنند. واژگان و عبارات‌های منتخب باید انعکاسی از موضوع‌های اصلی مقاله باشند، اما باید از بکارگیری واژگانی با معانی گسترده اجتناب شود. در اینجا، همچون سایر بخش‌ها، توصیه می‌کنیم که تنها باید از عبارت‌های اختصار و نامبهم استفاده شوند که در آن رشته جا افتاده هستند.

مقدمه و مرور ادبیات یک مقاله

برای نوشتن یک مقدمه خوب در مقاله، سه هدف مهم وجود دارد: خواننده را بر پرسش پژوهش یا هدف مقاله متمرکز کند، یک چارچوب مناسب از رفرنس برای خواننده ارائه دهد و سهم مقاله را در آن رشته شناسایی کند؛ و خواننده را متقاعد سازد که یک دلیلی برای انجام این پژوهش وجود دارد. برای این‌که مقاله خام پذیرش شود، کلیدی است که داوران و نویسندگان، چارچوب استواری از رفرنس داشته باشند. بخش مقدماتی مقاله باید چارچوب کاملی از پژوهش را شامل پیشرفت‌های تاریخی، دانش موجود، و جهت‌گیری نظری ارائه نماید. اگر نوشتن مقدمه به اندازه کافی شفاف نباشد و نتواند داور را به ذهن نویسنده نزدیک کند، یک فرصت مناسب برای دیدن چیزها از طیف‌های مختلف است تا نویسنده مقاله را با آنچه داور در برخی از مواقع بر پایه تعارض مد نظر داشته، ارزیابی کند. هنگامی که نویسندگان به نظرهای داور پاسخ می‌دهند، بارها، پاسخ‌هایی را از نویسندگان دریافت کرده‌ایم که بیان می‌کنند «منظور ما این نیست». چنین اتفاقی، اگرچه، تقصیر خود نویسنده است، چراکه مقاله خام‌شان یک چارچوب مورد نظر از رفرنس را در ذهن داور ایجاد نکرده است.

مرور ادبیات و توسعه نظری نیز پایه‌های مقدماتی یک مقاله خوب به حساب می‌آیند. این جنبه‌ها ممکن است که در بخش‌های جداگانه‌ای تیتیر شوند، یا در قالب یک مقدمه کلی جای گیرند. در عین حال که لازم است پایه دانش پژوهش مورد نظر را به‌طور کامل توضیح دهیم تا خواننده بتواند ارزیابی خوبی از کار داشته باشد، لازم نیست تا به هر منبع ممکن استناد کنیم یا به دوره‌های قبل از تاریخ رجوع کنیم. ما به‌طور مرتب مقاله‌های ۳۰ تا ۴۰ صفحه‌ای دریافت می‌کنیم که ۱۰ صفحه یا بیشتر از آن مربوط به رفرنس است. تنها مرتبط‌ترین آثار منتشرشده پیشین برای استنادکردن نیاز هستند. این ایده خوبی است تا پیش از آن که یکی از آن‌ها شروع به انتقاد کند، به چارچوب نظری و یافته‌های پژوهشی سایر پژوهشگران احترام بگذاریم.

به‌طور معمول، نویسندگان در بخشی از مقدمه، یک شکاف یا نواقصی را در ادبیات موجود یا وجود یک تناقض را در پژوهش‌های پیشین عنوان می‌کنند و بحث می‌کنند که چطور پژوهش‌شان این شکاف‌ها را پوشش خواهد داد و تناقض‌های ممکن را در پژوهش‌های پیشین تشریح می‌کنند. همچنین، نویسندگان نیاز دارند تا تشریح کنند که چرا این شکاف در دانش یا نقص در پژوهش‌های پیشین اهمیت دارند (برای مثال، چگونه این شکاف مانع پیشرفت در آن رشته می‌شود، این شکاف چطور می‌تواند شرکت‌ها را منجر به تصمیم‌های اشتباه کند یا باعث یک دیدگاه جهت‌دار از یک پدیده شود). بنابراین، مقدمه به مجموعه‌ای از پرسش‌ها پاسخ می‌دهد: مسئله چیست؟ راه‌حل‌های فعلی کدام‌اند؟ کدام راه‌حل بهترین است؟ مهم‌ترین محدودیت در نظریه فعلی چیست؟ چگونه این محدودیت‌ها مشکل‌ساز هستند؟ و شما چه چیزی می‌خواهید به‌دست آورید؟ در پاسخگویی به این پرسش‌ها، کانون موضوعی یک مقاله به‌طور معمول از کل به جزء و دوباره به کل است. واژگان یا عباراتی چون «هرچند»، «نامشخص»، «بدیع»، و «برای اولین بار» خواننده را متقاعد می‌کند که انجام این پژوهش ضروری است؛ اگرچه چنین واژگانی را نباید بیش از اندازه استفاده نمود.

برای مثال، یک مقاله ممکن است نتایج و روش‌های جدید و اصیلی ارائه نماید یا نتایجی را که در گذشته منتشرشده، عقلانی جلوه دهد. همچنین، یک مقاله ممکن است که مروری از یک رشته خاص یا خلاصه‌ای از یک موضوع خاص ارائه دهد. مرورهای ادبیات، نقاط کلیدی را در ادبیات موجود مرتبط با موضوع خاص می‌پیمایند. با توصیف، خلاصه‌سازی، و ارزیابی دقیق کارهای قبلی مرتبط با موضوع، هر مرور باید یک سهم معنا دار نسبت به درک ما از موضوع با ارائه چارچوب (هایی) یکپارچه و/یا مسیریایی برای پژوهش‌های آتی بسازد.

هرچند، فقط به این دلیل که برخی از پژوهش‌ها در گذشته انجام نشده‌اند، نمی‌تواند توجیهی باشد

که یک پژوهش در حال حاضر انجام شود. همچنین، نویسندگان نباید گزارشی را چاپ کنند که فایده علمی ندارد، کاری که زمان آن گذشته باشد، به‌زور تکرار شده باشد/ تکرار شده کارهای قبلی باشد؛ یا پژوهشی با نتایج نادرست، غیرقابل قبول یا غیرقابل توجیه باشد. پژوهشی که صرفاً توصیفی است و فاقد کاربردهای نظری، چندان جذابیتی ندارد. برخی اوقات ما پژوهش‌هایی را می‌بینیم که اگرچه بسیار خوب انجام شده‌اند اما به اندازه کافی سهم مهمی نسبت به ادبیات موجود ایجاد نمی‌کنند زیرا، برای مثال، آن پژوهش صرفاً توصیفی است، فایده کاربردی ندارد یا فقط به‌طور دقیق پژوهش پیشین را تکرار می‌کند. همچنین، نویسندگان باید آگاه از مقاله‌های خامی باشند که «سلامی^۲» نام دارند، یعنی مقاله‌های خامی که بر اساس پایگاه کوچکی از داده‌ها که معنادار هستند، انجام شده‌اند. باید دقت شود که برخی از ژورنال‌ها مانند مدیریت بازاریابی صنعتی مطالعات موردی^۳ را قبول می‌کنند، اما لطفاً نتایج یک مطالعه موردی را به تمام بازار تعمیم ندهید! به‌طور خلاصه، مقاله‌های خام باید چیزهای جدید، جذاب، و چالش‌برانگیز را ارائه دهند که (اغلب) ارتباط مستقیمی با موضوع‌های داغ روز دارند، و راه‌حلی برای مسائل پیچیده ارائه نمایند. مقدمه نیاز دارد تا به پرسش «برای چی؟» پاسخ دهد. همزمان با عنوان و چکیده، ایده خوبی است تا قدری درباره مقدمه جستجو شود. نویسندگان می‌توانند فقط مقدمه را به شش نفری که با پژوهش ارتباط ندارند، بفرستند و از آن‌ها بخواهد تا موارد زیر را شرح دهند:

۱. پرسش پژوهش یا سهم مقاله؛

۲. چارچوب زیربنایی پژوهش؛ و

۳. شکافی که این پژوهش پر خواهد کرد و اهمیت انجام دادن آن.

چنانچه پاسخ به سه پرسش بالا در میان افراد متنوع باشد، نگارش شفاف نیست و نیازمند اصلاح است. اگر پاسخ‌ها آن چیزی نباشند که نویسندگان انتظارش را دارند، نگارش نیاز به شفاف‌سازی دارد؛ و اگر این افراد بگویند که شکاف اهمیت کمی دارد، نویسندگان باید مطرح کنند که شکاف واقعاً مهم است (یا مقاله خام را به ژورنال دیگری بارگذاری کنند).

۱. اشاره به این دارد که برخی از نویسندگان اصرار دارند تا از یک پایان‌نامه یا پژوهش، به‌زور دو نسخه مقاله منتشر کنند بدون این‌که تفاوت معناداری نسبت به یکدیگر ایجاد کرده باشند. و.

2. Salami

3. Case Studies

فرضیه‌های یک مقاله

بگذارید به یک مقاله پژوهشی مرسوم که به آزمودن فرضیه‌ها می‌پردازد، نگاهی بیاندازیم. پژوهشگران سهم پژوهش را از قبل در مقدمه شناسایی کرده‌اند و سپس، وارد جزئیات یک چارچوب نظری شدند که پیش‌بینی می‌کنند چگونه این سهم‌ها می‌توانند اثبات شوند. این چارچوب مفهومی، که پایه پژوهش را تشکیل می‌دهد، به درستی ایجاد و توسعه داده شده است؛ و تعاریف مفهومی سازه‌ها^۱ بسیار دقیق هستند تا اعتبار پیش‌بینی‌ها، فرضیه‌های مشخص توسعه یافته، و آزمون شده تعیین شوند. اما چه چیزی یک فرضیه خوب را می‌سازد؟ شاید بهترین پاسخ به این پرسش نگاه انداختن به نظرهای داوران در مورد فرضیه‌های ضعیف توسعه یافته باشد.

داوران به‌طور فراوان گالایه می‌کنند در مورد فرضیه‌هایی که بدیهی هستند و نتایجی که انتظار می‌روند تا فرضیه‌ها حمایتشان نکنند که البته یک خبر بسیار ناگوار خواهد بود. این که در گذشته در مورد یک فرضیه خاص پژوهشی انجام نشده است توجیهی بر پیشنهاد آن و آزمودن چیزهایی که همه می‌دانند، نخواهد بود.

از دیگر گالایه رایج داوران می‌توان به فرضیه‌های مرکب اشاره کرد، یعنی فرضیه‌ای که شامل مولفه‌های مختلفی باشد. رد این فرضیه‌ها، توضیح‌های متعددی خواهد داشت و تایید آنها (رد نشدن) نیز برای تفسیر به وسیله همان عامل دشوار است.

برخی اوقات داوران و سردبیران متحیر می‌شوند از مقاله‌های خامی که فرضیه‌های بسیاری دارند و تعجب می‌کنند که چرا پژوهشگران نتوانسته‌اند متمرکزتر کار کنند. برخی اوقات نویسندگان تلاش می‌کنند تا تعداد فرضیه‌ها را با گروه کردن به زیر - فرضیه‌های فراوان کاهش دهند (الف، اب، اپ، ات؛ ۲الف، ۲ب، ۲پ، ...). هرچند، این کار، داوران را به ندرت فریب می‌دهد.

فرضیه‌ها باید از ایجاد و توسعه‌های نظری مشتق شوند، اما داوران اغلب در نظرهای خود مبنی بر رد مقاله یادآور می‌شوند که فرضیه‌ها با تئوری مرتبط نبوده و بسیار ساده در یک خلاء (فضای تهی) مطرح شده است. داور تعجب می‌کند از آنچه نویسندگان هنگام انجام پژوهش فکر می‌کردند با آنچه که آن‌ها در مقاله می‌نویسند. وقتی داوران متعجب می‌شوند، مقاله‌ها رد می‌شوند. برخی اوقات نویسندگان فرضیه‌هایی را می‌نویسند که اثرهای صفر را پیش‌بینی می‌کنند^۲. یک فرضیه با اثر صفر در واقع بیانگر موقعیت پیش‌فرضی است که فرضیه اثر ندارد، تفاوت ندارد (برای مثال، اثرهای برابر)، ارتباطی بین

1. Conceptual Definitions of Constructs

۲. در اینجا نویسنده به فرضیه‌های H_0 و H_1 نظر دارد. به‌طور معمول، ادعا در فرضیه H_1 مطرح می‌شود. و.

متغیرها وجود ندارد و الخ. هرچند، در آمارهای کلاسیک، فرضیه صفر نمی‌تواند آزمون شوند. برای پیشبرد دانش (و در نتیجه، برای آزمون درست فرضیه‌ها در آمارهای کلاسیک)، نویسندگان نیاز دارند تا نشان دهند که این فرضیه یک اثر، ارتباط، تفاوت، و الخ دارد (این اثر فرضیه متقابل^۱ یا فرضیه یک است). به این معنی که آن‌ها نیاز دارند به رد (تکذیب) فرضیه‌های صفر تا نشان دهند که فرضیه یک تایید شده است (برای مثال، این یک تفاوت، رابطه، اثر، و الخ است).

اگر نویسندگان نتوانند فرضیه صفر را رد کنند، نتایج‌شان به‌سادگی بی‌حاصل می‌شوند.^۲ نتایج صفر منجر به پیشبرد دانش نمی‌شود زیرا دلایل مختلفی وجود دارد که می‌تواند نتایج را بی‌معنا کند. برای مثال، ممکن است اندازه نمونه آنقدر کوچک باشد که اثر را شناسایی کند (موضوع قدرت) و یک دلیل می‌تواند این باشد که تئوری نادرست است (در واقع، بسیاری از نتایج صفر اشتباه‌های نوع ۲ هستند^۳). یک احتمال معمول دیگر، فرضیه‌هایی هستند که به صورت بدون جهت^۴ بیان می‌شوند (برای مثال، متغیرهای الف و ب اثرهای متفاوتی دارند)، اما تفسیر رد آن‌ها به این بستگی دارد که آیا متوازن نبودن این دو مثبت است یا منفی (برای نمونه، اثر الف بزرگ‌تر یا کوچک‌تر از اثر ب است). این مسئله ممکن است در پژوهش در مورد روابط بین متغیرها رخ دهد. در حالی که ممکن است یک رابطه بین دو عامل وجود داشته باشد، ممکن است دو برداشت متفاوت از یک رابطه نیز وجود داشته باشند (برای مثال،

1. Alternative Hypothesis

۲. برای تایید شدن فرضیه H_1 نیاز است تا فرضیه H_0 رد شود. فرضیه H_0 نقیض ادعاست. و.
۳. دو نوع خطا در مورد فرضیه‌ها وجود دارد. خطای نوع اول، زمانی است که فرض H_0 درست باشد و پژوهشگر به اشتباه آن را رد کند، که آن را با آلفا (α) نشان می‌دهند. خطای نوع دوم، زمانی است که فرض H_0 نادرست باشد و پژوهشگر به اشتباه آن را بپذیرد، که آن را با بتا (β) نشان می‌دهند. خطای نوع اول به‌طور معمول بین ۰/۱، ۰/۰۵، و ۰/۰۰۱ است. خطای نوع اول و نوع دوم برخلاف همدیگر عمل می‌کنند. با افزایش خطای نوع اول، خطای نوع دوم کاهش می‌یابد و بالعکس. (ویراستار از آقای دکتر محمود شیرازی که اطلاعات آماری پیشارو را مدیون دانش ایشان هستیم، تشکر می‌کند). و.
۴. فرضیه‌ها می‌توانند به صورت بدون جهت یا جهت‌دار نوشته شوند. برای مثال، پژوهشگر ممکن است بیان کند: متغیر الف بر متغیر ب اثر دارد. رد یا تایید شدن این فرضیه، کمکی به علم نمی‌کند و هر نتیجه‌ای که رخ دهد، یک توجیه برای آن وجود دارد. مرور ادبیات دقیقاً برای زمانی است که پژوهشگر می‌خواهد فرضیه را ایجاد و توسعه دهد. فرضیه بدون جهت ناشی ضعف مطالعاتی پژوهشگر و درک ناقص او از ادبیات است. بنابراین، امروزه بیشتر ژورنال‌های معتبر ارزشی برای فرضیه‌های بدون جهت قائل نیستند، چرا که به ادبیات بی‌توجه است. و.

برداشت‌ها از عامل الف با عامل ب متفاوت است). اینکه کدام برداشت مثبت‌تر یا منفی‌تر است، اغلب به آگاهی مرتبط است، اما به‌طور معمول مورد بحث قرار نمی‌گیرد. یک فرضیه خوب باید یک پیش‌بینی مشخص را شامل شود به‌طوری که از الگوی نتایجی که نویسنده انتظار آن را دارد، خیلی شفاف باشد. در پایان، وقتی فرضیه‌ها ایجاد و توسعه داده می‌شوند، نویسندگان بیشتر بر خطای نوع ۱ متمرکز می‌شوند، یعنی رد فرضیه صفر H_0 زمانی که H_0 درست است (برای مثال، گفتن این که متغیر الف اثر مثبت بیشتری نسبت به متغیر ب بر متغیر وابسته دارد، در حالی که این درست نیست) و خطای نوع ۲ را نادیده می‌گیرند، یعنی فرضیه صفر H_0 رد نشود، در زمانی که فرضیه متقابل H الف درست است (برای مثال، نتایج بی‌معنی هستند در حالی که در واقعیت اثر الف بیشتر از اثر ب است). برای اجتناب از خطای نوع ۲، نویسندگان باید توجه داشته باشند که مطالعه‌شان از قدرت کافی برخوردار است (برای مثال، توانایی شناسایی روابط معنادار آماری وقتی که این روابط واقعاً وجود دارند). این نیازمند بکارگیری سنجش‌های معتبر و اجتناب از کدگذاری بی‌دقت داده‌ها، استفاده از رویه‌های استاندارد در صورتی که نویسندگان، آزمایشی را انجام می‌دهند، و استفاده از تعداد نمونه‌های بالا است. با در نظر گرفتن هر دو نوع خطا، ایجاد فرضیه‌ها بهتر، و در نتیجه، توسعهٔ بهتری از مبانی نظری خواهیم داشت (Mitchell & Jolley, ۲۰۰۶).

برخی از خطوط راهنما جهت آماده‌سازی فرضیه‌های عالی چه هستند؟

۱. اجتناب از فرضیه‌های بدیهی، اجتناب از فرضیه‌هایی که همه می‌دانند، و اجتناب از فرضیه‌هایی که دانش جافتاده‌ای محسوب می‌شود؛
۲. کسب اطمینان از این که هر فرضیه بر یک آیتیم آزمایش‌پذیر تمرکز دارد؛
۳. محدود کردن تعداد فرضیه‌ها در یک مقاله خام؛
۴. ارتباط فرضیه‌ها با توسعه نظری در مقاله خام شما؛
۵. هنگام نوشتن فرضیه‌ها، اطمینان کسب کنید که از فرضیه‌های صفر اجتناب کردید و به اثرهای جهت‌دار و الگوهای روشن از نتایج مورد انتظار بپردازید؛ و
۶. هنگام نوشتن فرضیه‌ها مسائل مربوط به خطای نوع ۲ را فراموش نکنید.

روش‌شناسی پژوهشی یک مقاله

روش‌شناسی یک مقاله پژوهشی که خوب نوشته شده باشد، دو هدف اولیه را دنبال می‌کند:

نشان می‌دهد که استانداردهای علمی قابل‌قبولی را در انجام پژوهش دنبال کرده است و قادر است تا دیگر پژوهشگران، پژوهش شما را تکرار کنند و نتایج‌شان می‌تواند با پژوهش شما مقایسه شوند. مقاله‌های خامی که به صورت تجربی^۱ بر مدیریت بازاریابی صنعتی تمرکز دارند، می‌توانند خواه در یک روش‌شناسی پژوهشی موردی^۲ یا روش‌های کمی بکار روند. در ادامه این بخش، ما ملاحظه‌های روش‌شناختی و تحلیلی را نمایش می‌دهیم. ما به‌طور خاص بر روش‌های پژوهش موردی متمرکز می‌شویم.

ملاحظه‌های روش‌شناختی

در حالی که پژوهشگران یک مجموعه بسیار وسیعی از روش‌شناسی‌ها را برای انتخاب کردن در اختیار دارند، روش‌های انتخاب‌شده باید توجیه‌پذیر و با اهداف پژوهش مرتبط باشند (چرا و چطور روش انتخاب‌شده، به روش درست به اهداف پژوهش می‌پردازد؟). باید این‌گونه پرسید که: آیا روش‌شناسی مورد استفاده در پژوهش شفاف است؟ آیا این روش‌شناسی برای پرسش پژوهش مناسب است؟ روش‌ها محدودیت‌هایی دارند؛ پژوهشگر نیاز دارد تا درباره این محدودیت‌ها آگاهی یابد (برای مثال، توضیح‌های اضافی ممکن را در بخش محدودیت‌های بحث پایانی مقاله خام اشاره کنید). نباید فرض کرد که محدودیت‌ها بی‌نهایت انعطاف‌پذیر هستند؛ در برخی موارد، روش‌شناسی ناچور می‌شود. همچنین محدودیت‌ها به مسیرهای احتمالی در پژوهش‌های آتی اشاره می‌کنند. البته روش‌ها دارای پیش‌فرض‌هایی هستند. برای مثال، یک روش تحلیلی ممکن است به داده‌ای نیاز داشته باشد که به صورت نرمال و/یا متوالی توزیع شده باشند، در حالی که روش دیگر برای متغیرهای اسمی یا ترتیبی مورد استفاده، به داده‌های نامتوازن نیاز داشته باشد. عدم موفقیت در شناسایی و برآورده کردن الزام‌ها برای یک تکنیک تحلیلی مشخص یک نقص عمده است و منجر به رد مقاله خام خواهد شد.

به نظر می‌رسد که بیشتر روش‌های پژوهش یک چرخه متداول را با یک یا چند روش دنبال می‌کنند که به‌طور ناگهانی رواج می‌یابند. پژوهشگران نگاه می‌کنند که چه چیزهایی به‌تازگی منتشر شده و تلاش می‌کنند تا برای پروژه پژوهشی‌شان، روش‌های رایج فعلی را بکار برند. پژوهشگر باید همیشه روش‌شناسی را با نیازهای پژوهش مرتبط سازد نه پژوهش را با نیازهای روش‌شناسی. به‌مراتب، ما مقاله‌های خامی را می‌بینیم که یک «چکش» معین را برای مسائل نامناسب بکار می‌گیرند. برخی

1. Empirical
2. Case Research Methodology

اوقات، یک پیچ‌گوشتی نیاز است. چکش را در جعبه ابزار خود برای پروژه آتی نگه دارید. پژوهشگر نباید همیشه با انتخاب یک روش، محتاطانه عمل کند؛ روش‌های جدید می‌توانند بینش‌های جدید ارائه دهند و مباحث تازه‌ای را به‌وجود آورند (برای مثال به پیشرفت‌های فعلی پیرامون تجزیه و تحلیل تطبیقی کیفی مجموعه فازی، مدل معادله‌های ساختاری^۱ واریانس یا کوواریانس محور/ حداقل مربعات جزئی^۲، مدلسازی بیزین^۳، مدلسازی چند - سطحی^۴، و تجزیه و تحلیل ساختار رویداد^۵ و همچنین به مدل‌های محاسباتی مانند مدلسازی عامل محور^۶، شبیه‌سازی‌ها و فعالیت‌های آن در بازاریابی صنعتی^۷ و مدیریت زنجیره تامین، نگاه بیاندازید).

پژوهشگر نباید از وام‌گرفتن روش‌شناسی از رشته‌های دیگر برای بررسی مسئله پژوهشی واهمه داشته باشد. روش‌شناسی‌های بکاررفته در دیگر رشته‌ها بیشتر می‌توانند برای تشریح مسائل بازاریابی به صورت موفق مورد استفاده قرار گیرند، که به‌طور فراوان دیدگاه‌های روشنگر و منحصر به فرد را ارائه می‌دهند.

یک روش‌شناسی که از روش‌های چندگانه در یک توالی گام‌به‌گام استفاده می‌کند، به‌طور طبیعی ارزش‌افزوده ارائه می‌کند. هر مرحله، مرحله پیشین را تکمیل، آن را می‌سازد، و سهم خاصی را اضافه می‌کند. این مورد می‌تواند شامل روش‌های آمیخته (برای مثال، یک مطالعه کیفی برای تعریف مفاهیم و کلیت مدل، یک پیمایش کمی را با استفاده از مدل معادله‌های ساختاری دنبال می‌کند)، یا استفاده از یک روش یکسان در مراحل مختلف (مانند آزمایش‌های متعدد، جایی که نتایج/ خروجی‌های یک آزمایش، ورودی را برای آزمایش‌های بعدی به دنبال آن، ارائه می‌دهد).

هرچند، همیشه ملاحظه‌های روش‌شناختی مناسب شامل یک بحث (بیشتر با یک نمایش تصویری) از کلیت فرایند یا مدل پژوهش هستند. در پژوهش‌های کمی، می‌تواند شامل منطق زیربنایی از یک مدل علت و معلولی (علی)^۸ (مانند یک مدل علمی) برای استفاده در مدلسازی معادله‌های ساختاری باشد، (و می‌تواند در زمینه ایجاد و توسعه فرضیه‌ها^۹ انجام شود)، یا برای پژوهش‌های کیفی، می‌تواند

1. Structural Equation Modeling (SEM)
2. Partial Least Squares (PLS)
3. Bayesian Modeling
4. Multi-Level Modeling
5. Event Structure Analysis
6. Agent-Based Modeling
7. Business-to-Business Marketing
8. Causal Model
9. Hypotheses Development

طرح کلی یک چارچوب پژوهش باشد (مانند مدل ابعادی از مفاهیم مورد علاقه) که در کنار داده‌ها قرار گرفته‌اند. اگر مدل یا چارچوب پیش‌فرض، برای مدل انتخاب‌شده، درست و کامل باشد (برای مثال، برای رویکردهای تئوری پایه‌ای)، می‌توان یک بررسی اجمالی را فرایند شفاف پیشرفت پژوهش و مراحل استدلال ارائه نمود.

مثل دیگر بخش‌های مقاله خام‌تان، شما برای اثبات ارزیابی‌تان از این بخش به اخذ نقطه‌نظرهای سایر افراد نیاز دارید. بخش روش‌شناسی را به شش نفر بفرستید و بپرسید که آیا روش‌شناسی استفاده‌شده در این پژوهش روشن و متناسب با پرسش پژوهش است؟ اگر پاسخ «خیر» دریافت کردید، شما به اصلاح بخش روش‌شناسی یا انجام دوباره پژوهش نیاز دارید.

ملاحظه‌های تحلیل

تحلیل‌های کمی

زمانی که به مرحله تجزیه و تحلیل می‌رسیم، پژوهشگر نیاز دارد تا پرسش‌های زیر را پاسخ دهد: آیا تحلیل استفاده‌شده در این پژوهش شفاف است؟ آیا تحلیل برای پرسش‌های پژوهش مناسب است؟ بیشتر پژوهش‌های کمی که در ژورنال مدیریت بازاریابی صنعتی بارگذاری می‌شوند، از ابزارهای پیمایش برای جمع‌آوری داده استفاده می‌کنند. زمانی که از طرح یک پاسخ‌دهنده برای پاسخگویی به پرسشنامه استفاده می‌شود، سوگیری روش مشترک^۱ یک نگرانی است که باید حل شود، به‌ویژه وقتی که هر دو متغیر مستقل و وابسته، سنجش‌های ذهنی مشتق‌شده از یک منبع یکسان باشند. سوگیری روش مشترک به انحراف‌های روابط مشاهده‌شده از روابط «حقیقی» اشاره می‌کند که از شباهت روش‌های استفاده‌شده برای اخذ داده ناشی می‌شود. این سوگیری می‌تواند در تخمین‌های پایایی و روایی سازه‌های پنهان و همچنین، تخمین روابط تجربی بین سازه‌ها (تورم یا مسطح) باشد. پژوهشگر باید در مرحله طرح پژوهشی پیش از رویداد^۲ از راه استفاده از منابع متفاوت اطلاعات برای سازه‌های مستقل و وابسته (برای مثال با پاسخ‌دهندگان متعدد، داده عینی، یا فاصله زمانی)، یا با در نظر گرفتن راه‌حلی در طراحی و اجرای پیمایش (مانند استفاده از روش‌های مختلف - مصاحبه، مقاله / پرسشنامه مکتوب، و الخ - و فرمت‌های پاسخ برای جمع‌آوری داده برای سازه‌های مستقل و

1. Common Method Bias
2. Ex-ante

وابسته؛ شامل یک سنجش از سبک پاسخ‌دهی، مدیریت احساسات، یا مطلوبیت اجتماعی؛ استفاده از یک متغیر نشانگر ایده‌آل، یک متغیر که روابط نظری آن با متغیرهای جذاب در پژوهش قابل پیش‌بینی نیست) از سوگیری روش مشترک اجتناب کند یا آن را به کمینه برساند. همان‌طور که گفته شد، اخذ اطلاعات از دو طرف جوانب (خریدار-فروشنده) همیشه به پرسیدن از یک طرف و در نتیجه، پرسیدن از پاسخ‌دهندگان یکسان برای تخمین دیدگاه طرف مقابل ترجیح داده می‌شود. همچنین، رویکردهای پس از رویداد^۱ باید برای تایید و در صورت لزوم، کاهش سوگیری روش مشترک با رویه‌های آماری متنوع مورد استفاده قرار گیرند. بکارگیری مدل‌های پیچیده‌تر (مانند، ورود اثرهای تعاملی غیرخطی)، حدس زدن هدف پیمایش را از سوی پاسخ‌دهندگان مشکل می‌کند و در نتیجه، منجر به کاهش سوگیری روش مشترک می‌شود. آزمون تک عاملی هارمن^۲ فاقد حساسیت لازم است و بنابراین ناکافی است برای اثبات این‌که سوگیری روش مشترک یک نگرانی نیست. در عوض، پژوهشگر باید تلاش کند تا از آزمون‌های خیره‌تر مثل عامل پنهان مشترک^۳ یا روش‌های متغیر نشانگر مشترک استفاده کند. توصیه می‌شود تا ترکیبی از طرح پژوهش متعدد پیش از رویداد و راه‌حل‌های تحلیل آماری پس از رویداد استفاده شود.

برای پژوهش‌های کمی، عملیاتی کردن سازه (مثل جمله‌بندی سنجه‌ها) و آزمون‌های پایایی و روایی باید به‌طور روشن نشان داده شوند. اغلب، داوران می‌خواهند موارد معینی را ببینند که ممکن است در نسخه منتشرشده مقاله نیاید (برای مثال، تحلیل عاملی تاییدی برای همه سازه‌ها)؛ از این‌رو، این اطلاعات باید در یک پیوست ارائه شوند.

آزمون‌های سنجش قدرت یک تحلیل است که باید انجام شود. برای مثال، پژوهشگر نباید صرفاً مدل را برای کل نمونه اجرا کند، بلکه او باید ناهمگونی را در نمونه آزمون کند (به وسیله تحلیل دسته پنهان، مقایسه دو نیمه بخش‌شده، یا تحلیل‌های چندگروهی، به‌ویژه اگر فرضیه‌ها درباره علل ناهمگونی باشند).

پژوهشگران نیاز دارند تا آگاه باشند که تعداد زیادی از روش‌های کمی که به‌طور معمول در بازاریابی صنعتی و مدیریت زنجیره تامین استفاده شده‌اند، علیت را تایید نمی‌کنند (این تنها از راه مدل‌های علمی تعیین می‌شود). از این‌رو، بیشتر پژوهش‌ها به مسئله «علیت معکوس^۴» می‌پردازند

1. Ex-post Approaches
2. Harman's One Factor Test
3. Common Latent Factor
4. Reversed Causality

(برای مثال، آیا در واقع، این سازه وابسته مشتق شده از سازه مستقل است؟) این مسئله باید مورد بحث قرار بگیرد و شاید حتی به عنوان بخشی از تحلیل مورد آزمایش قرار گیرد (برای مثال، آزمون علیت گرنجر^۱) یا این که نیاز باشد مدل‌های بازگشتی^۲ مورد ملاحظه قرار گیرند.

تحلیل‌های کیفی

در مورد پژوهش‌های کیفی، نیاز است تا یک روایت و منطق شفاف ارائه شود در مورد این که پژوهشگر چگونه به یک نتیجه یا تفسیر معین می‌رسد. بیشتر اوقات، مقاله‌های خام به صورت مختصر بیان می‌کنند که «تحلیل محتوا انجام شد» بدون این که هیچ‌گونه جزئیات بیشتری ارائه دهند.

به‌ویژه، مطالعه‌های موردی و مصاحبه‌ها هر دو یک اقلیت محدودی را از مطالعه‌های پژوهشی منتشرشده در سال‌های ۲۰۱۶-۲۰۱۴ تشکیل می‌دهند (Di Benedetto & Lindgreen, ۲۰۱۷). از این رو، از ۴۱۲ مقاله منتشرشده در این دوره، مطالعه‌های موردی و مصاحبه به ترتیب در ۱۷ درصد و ۲۰ درصد از مقاله‌های منتشرشده را به خود اختصاص می‌دهند. به علاوه، ما شواهدی پیدا کردیم مبنی بر این که کیفیت پژوهش مطالعه‌های کیفی که در ژورنال مدیریت بازاریابی صنعتی منتشرشده‌اند، در طی سالیان افزایش یافته است (Beverland & Lindgreen, ۲۰۱۰) و بنابراین، ما بارگذاری‌های مقاله‌های با کیفیت بالا را تشویق خواهیم کرد که در آن از مطالعه‌های موردی و مصاحبه استفاده می‌کنند.

پژوهش با روش موردی^۳ یک بررسی (توصیف) عمیق از یک وضعیت یا پدیده خاص است. پژوهش ممکن است روی یک شرکت، قرارداد، فروش، موضوع دوجانبه، یا یک شبکه تمرکز کند. همچنین، یک تحلیل موردی نمی‌تواند بیشتر از تمرکز خاص از همان مورد مطالعه، قیاس شود؛ یک مورد، فقط یک نشانگر است. پژوهشگران باید بیان کنند که چرا وضعیت‌هایی که آن‌ها مطالعه می‌کنند برای آشکار کردن ابعاد جدید یک پدیده خارجی یا یک گروه از پدیده‌ها، جذاب است.

هرچند، این تمرکز محدود مطالعه‌های موردی به معنای فاقد ارزش بودن آن‌ها نیست. در واقع، به دلیل فرایند گسترده خرید در بسیاری از تصمیم‌های خرید صنعتی، و همچنین زمان مورد نیاز برای توسعه روابط خریدار - فروشنده^۴ در موقعیت‌های شرکتی، یک مطالعه موردی گسترده ممکن است که

1. Granger-Causality Tests
2. Recursive Models
3. Case Method Research
4. Buyer-Seller Relationships

تنها راهی برای دستیابی به یک درک از فرایندهای زیربنایی در بازاریابی صنعتی باشد. با این اوصاف، ژورنال مدیریت بازاریابی صنعتی همیشه از مطالعه‌های موردی باکیفیت استقبال کرده است. اما یک پژوهش موردی خوب شامل چه مواردی می‌شوند؟

یکی از ویژگی‌های پژوهش‌هایی با روش موردی، توانایی پژوهشگر در کندوکاو وضعیت‌های خاص است، به طوری که جزئیات بسیاری را ارائه می‌دهد که در یک پژوهش کمی جامع از دست می‌رود (Yin, ۱۹۹۴). مطالعه موردی بر یک موضوع تمرکز می‌کند نه بر یک میانگین یا نتایج معمول. با وجود این، پژوهشگران با روش موردی، ممکن است به تقلید از پژوهشگران کمی، مورد را به بازارهای گسترده‌تری تعمیم دهند. در چنین شرایطی، آن‌ها بسیاری از جزئیات پژوهش موردی را غنی می‌کنند، اما دور می‌شوند و در مقابل، تحلیل‌شان را بر سازه‌های نظری عام‌تر متمرکز می‌کنند. اما چگونه می‌توان مبتنی بر یک نمونه موضوع را تعمیم داد؟ پژوهش کمی، در درجه اول در بازارهای مشتری استفاده شده است، و به دنبال کشف عوامل مستقل و میانجی فعالیت‌ها و نتایج است تا پیوندهای نظری را در میان مولفه‌هایی برای فرایند تصمیم خرید توسعه دهد. به تدریج، داوران بر این پرسش متمرکز می‌شوند که «تئوری کجاست؟» نویسندگان به وسیله تعمیم دادن و حذف کردن مباحث جزئیات پاسخ می‌دهند، جزئیاتی که می‌تواند برای خواننده کاملاً جالب و آموزنده باشند.

پژوهشگران موردی نباید از بحث تئوری به‌خصوص در ارائه چارچوب مورد مطالعه غافل بمانند. کدام یک از ابعاد تئوری موجود با توصیف مورد مطالعه تطابق دارد؟ با همراستایی مستقیم مورد مطالعه و با کمی توجه به تئوری، بسیاری از پژوهشگران موردی دوباره به چرخه باز می‌گردند. وضعیت «الف» یک ویژگی یا فرایند را نشان می‌دهد که در حال حاضر در وضعیت «ب» توصیف شده است و تئوری جدیدی را در بر نمی‌گیرد. ضعف دیگر پژوهشگران موردی تلاش برای ایجاد کردن یک مورد مطالعه بزرگ است به جای آن که یک مجموعه‌ای از موردهای تطبیقی را توسعه بدهند (به دنبال تفاوت‌ها هستند تا شباهت‌ها و بحث می‌کنند که چرا آن‌ها ممکن است رخ دهند)، یا بر یک مجموعه‌های طولی از موردها تمرکز می‌کنند که به یک وضعیت بیش از یک دوره گسترده زمانی چشم دارند. ما به تطبیق مبتنی بر تئوری با پژوهش‌های موردی طولی نیاز داریم.

پژوهش با روش موردی یک فرصت را برای تشریح کامل پدیده‌های پیچیده فراهم می‌کند، اما پژوهشگران موردی تمایل دارند تا در فرایند عجله کنند. آن‌ها فقط با یک طرف رابطه مصاحبه می‌کنند و جویا می‌شوند که یک طرف رابطه چگونه ممکن است وضعیت طرف دیگر را در طول مطالعه درک کند. بسیار بهتر است که در بررسی مورد مطالعه، با هر دو طرف مصاحبه شود. دیگر این‌که، صرف

انجام یک مصاحبه در یک شرکت یا سازمان به‌طور کامل نمی‌تواند توصیف‌کننده افکار آن شرکت یا سازمان باشد؛ مصاحبه‌های متعدد در سطوح مختلف برای تشریح دیدگاه‌های متفاوت و مشابه در یک مورد مطالعه نیاز است. در همین راستا، پژوهشگران موردی باید فراتر از واحد فروش و بازاریابی گام بردارند و مصاحبه‌هایی را با مشتریان و مشتریان‌شان داشته باشند. هرچند که به دلیل ماهیت آن، بازاریابی صنعتی شامل مجموعه‌ای از روابط دوطرفه خریدار - فروشنده است. این امر به‌ویژه در موارد مبتنی بر شبکه مشهود است. اگر سازمان‌های فروشنده با آشکار نمودن نام‌های مشتریان مخالف باشند، شاید پژوهشگران موردی باید با خریداران، کار خود را شروع کنند و از آن‌ها اطلاعات تماس سازمان‌های فروشنده را بگیرند. این کار، دست‌بالای زنجیره تامین را بکار خواهد گرفت تا دست‌پایین زنجیره تقاضا را.

هر جا که ممکن باشد، پژوهشگران مطالعه موردی باید از داده‌های کمی برای تکمیل داده‌های کیفی در بخشی از فرایند پژوهش روش موردی بهره بگیرند. داده فروش واقعی ادراک مدیریتی را تقویت خواهد کرد (یا سوگیری‌های مدیریتی را نشان می‌دهد). حتی اگر، در یک مطالعه موردی، مواد تجربی نتیجه‌گیری‌ها را حمایت نکنند و تمرکز بر فرایندهای پیچیده، جزئی، و زیربنایی باشد. و در گزارش کردن خروجی‌ها، مستندسازی ارتباط فعالیت‌ها به خروجی‌ها بسیار ارزشمند هستند و به افزایش درک ما از وضعیت‌ها و پیامدهای تصمیم‌های اتخاذشده کمک می‌کند (نکته: به همین ترتیب، پژوهشگران کمی داده‌های کیفی روشنگر را به‌خوبی اضافه می‌کنند برای افزایش درک نتایج کمی به وسیله ارائه کردن یک زمینه کامل‌تر از نتایجی که به‌دست آمده‌اند. این واقعاً یک فرصت برای انجام پژوهش به صورت همکارانه^۱ است).

شروط^۲ مفید برای انجام و گزارش‌دهی در مورد مطالعه‌های موردی مطرح شده است (برای مثال، نگاه کنید به Eisenhardt 1989; 1991). برای مثال، یک مقاله نیاز دارد تا روش‌های نمونه‌گیری مطالعه و نمونه‌های مورد مطالعه را در نظر بگیرد. چگونه و چرا مورد‌های خاص انتخاب شده‌اند؟ یک مسئله مهم دیگر به چگونگی جمع‌آوری داده‌ها برای ایجاد مورد‌های مطالعه ارتباط دارد. کدام نوع داده استفاده شده است (داده اولیه و/ یا ثانویه)؟ چنانچه یک شرط مصاحبه، مصاحبه عمیق^۳ است، پس شرط باید در مقاله گزارش شود. به‌خصوص آن‌که برای مطالعه‌های موردی کیفی مهم است که چگونه پژوهشگر موردی، مورد(ها) را تحلیل کرده است، برای نمونه، فرایندهای پشت‌سر پدیده مورد

1. Co-operative Research
2. Protocols
3. In-depth Interviews

علاقه. داده می‌تواند در داخل یا در امتداد موردها تحلیل شود؛ و ابزارهایی مانند SQR: NUD*IST بیشتر اوقات می‌توانند ابزاری مفیدی باشند. انجام روش‌های باز، محوری، و منتخب باید برای بررسی گونه‌های نظری در نظر گرفته شوند (Strauss & Corbin, ۱۹۹۸). بخش روش‌شناسی مقاله باید در خصوص این مسائل بحث کند. نکته پایانی که در این‌جا اشاره می‌شود روش‌های بهبود کیفیت یک پژوهش مطالعه موردی هستند. برای مثال، آیا پژوهشگران مطالعه موردی معیارهای معتبر، انتقال‌پذیر، اطمینان‌پذیر، تاییدپذیر، یکپارچه، متناسب، فهم‌تعمیم‌پذیر، و کنترل را به منظور بهبود امانت یافته‌های‌شان بکار می‌گیرند؟

به عنوان آخرین نکته، پژوهشگر باید هوشیار باشد که روش‌های کیفی پیچیده و پیشرفته‌ای در دسترس هستند که می‌توانند چارچوب دقیقی را برای مقایسه و تفسیر نظام‌مند مطالعه‌های موردی ارائه دهند.

کثرت در روش‌شناسی

در هر دو تحلیل کیفی و کمی، مسئله تاثیر زمان بسیار مهم است اما اغلب در پژوهش نادیده گرفته می‌شود: سازه مستقل ممکن است بر سازه وابسته اثر بگذارد، اما نه بلافاصله. از این‌رو، چنین مسائلی در زمانی در تحلیل برای مدل مهم هستند (چه راهکارهایی برای جمع‌آوری داده دارد) تا بتوان فواصل زمانی را آزمایش کرد. مطالعه‌های کیفی، برای مثال تحلیل فرایند مانند تحلیل ساختار رویداد، می‌تواند یک درک جزئی از هر پدیده ارائه دهد، اما تنها آن هم به‌ندرت در مطالعه‌های بازاریابی شرکتی و مدیریت زنجیره تامین استفاده شده است.

در مجموع، ما مدافع تکثر در روش‌شناسی هستیم. مدل‌سازی معادله ساختاری (برای پژوهشگران کمی) و، به میزان کمتر، مطالعه‌های موردی مبتنی بر تحلیل محتوا (برای پژوهشگران کیفی) ممکن است در این حوزه غالب باشند اما روش‌شناسی‌های بسیار غنی نیز غیر از این موارد وجود دارند. استفاده از روش‌های سایر رشته‌ها یک روش خوب برای تقویت دقت تحلیلی و روش‌شناختی است و می‌تواند سهم‌های مطالعه را مبتنی بر استفاده روش توسعه دهد.

همچون سایر بخش‌های مقاله، شما به تایید شدن ارزیابی‌تان از این بخش از راه اخذ عقیده دیگران نیاز دارید. بخش تحلیل را برای شش نفر ارسال کنید و از آن‌ها تقاضا کنید که آیا تجزیه و تحلیل بکاررفته در این پژوهش روشن است و برای پرسش پژوهش مناسب است؟ در صورت دریافت پاسخ «خیر»، شما به اصلاح بخش تحلیل و بازنگری پژوهش نیاز دارید.

یافته‌های یک مقاله

همان‌طور که از عنوان پیدا است، این بخش یک نمایش توصیفی از آن چیزی است که در پژوهش یافت شده است. می‌توان بین یافته‌های پژوهش با یافته‌های پژوهش‌های پیشین که شناسایی شده‌اند، تفاوت‌هایی را برجسته کرد. این بخش می‌تواند شامل نتایج یک پیمایش، نتایج آزمون فرضیه‌ها، مدل رگرسیون، مدلسازی معادله ساختاری / حداقل مربعات جزئی، یا دیگر انواع تحلیل‌ها، و همچنین خلاصه‌ای از ابعاد کلیدی یک مطالعه کیفی باشد. بدین معنی که بخش یافته‌های پژوهش باید با پژوهش کمی و کیفی که در اوایل مقاله خام بدان اشاره شده، مرتبط باشد. البته همیشه بخش یافته‌ها در یک مقاله مروری یا یک مقاله نظری نیست زیرا در واقع، یافته‌ای وجود ندارد.

یکی از متداول‌ترین مشکلات زمانی است که نویسندگان هنگام آماده‌سازی این بخش از مقاله خام‌شان، یافته‌ها را با تفسیر و بحث ترکیب می‌کنند. در واقع، بسیاری از مقاله‌ها بخشی را تحت عنوان «یافته‌ها و بحث» یا «نتایج و بحث» دارند. بنابراین، این بخش آمیخته‌ای از یافته‌ها و چگونگی تناسب آن با توسعه مبناي نظری نویسنده یا پرسش(های) پژوهش است. در حقیقت، متأسفانه موضوع نادری نیست که در سراسر این بخش یافته‌ای پیدا نشود و فقط ظاهراً یک حمایت از ادراک اصیل نویسنده از پدیده بررسی می‌شود. در حالی که تعداد کمی از نویسندگان قادرند یافته‌ها را و سپس بحث‌شان را در یک بخش «یافته‌ها و بحث» ارائه کنند، پس همیشه بهتر است که این دو مولفه کلیدی مقاله را از هم جدا کنیم. بخش «یافته‌ها» باید به‌طور معین شفاف باشد. یک بخش «یافته‌های» واقعی نباید هیچ‌گونه تفسیر یا نتیجه‌گیری داشته باشد.

ابتدا اجازه دهید تا به نمایش داده‌های کمی نگاه کنیم. به هنگام نگارش بخش یافته‌ها، نویسنده باید همان ترتیبی را دنبال کند که در چارچوب مقاله آمده است. چنان‌چه مجموعه‌ای از فرضیه‌ها مطرح شده است، نویسنده باید همان ترتیب استفاده‌شده در توسعه چارچوب پژوهش مقاله خام را دنبال کند. اگر نویسنده مجموعه‌ای از فرضیه‌ها دارد، باید یافته‌های هر فرضیه را به همان ترتیب ارائه دهد. مشابه با مدل رگرسیون یا دیگر مدل‌ها، یافته‌ها را به موازات با تئوری یا مدل توسعه یافته در اوایل مقاله ارائه دهید. وقتی که نویسندگان یافته‌ها را به صورت متفاوت ارائه می‌دهند، درک یافته‌ها برای خوانندگان و داوران دشوار می‌شود، از آنچه که نویسنده ابتدا بیان می‌کند با آنچه که آن‌ها کشف کرده‌اند. به هنگام ارائه نتایج کمی در این بخش، نویسنده می‌تواند اطلاعات توصیفی را مانند میانگین‌ها، مدها، میان‌ها، و اندازه‌های واریانس به نمایش بگذارد. همبستگی‌ها، آمارهای معنادار، درجه‌ها، و سطوح اطمینان، از آمارهای کلیدی دیگر تکنیک‌های تحلیلی هستند. هرچند، نویسندگان اغلب فراموش می‌کنند تا خطای

بتا^۱ یا هر نوع آمارهای قدرتی را ارائه دهند؛ این‌گونه آمارها می‌توانند به قانع‌شدن خواننده از نتیجه‌گیری تحلیل کمک کنند. در واقع، زمانی که فقط خطای آلفا^۲ را در نظر می‌گیریم، پژوهشگران ممکن است تا نتیجه‌گیری نادرستی به‌دست آورند!

در نمایش یافته‌های داده‌های کیفی باید بسیار مراقب بود. سَندِلوفسکی و لیمان^۳ (۲۰۱۲) این یافته‌ها را به این صورت تعریف می‌کنند: «محتوای اطلاعاتی یا سنتزهای موضوعی (تماتیک)، تئوری‌های بنیادی، توصیف‌های پدیدارشناسی، توصیف‌ها یا تشریح‌های قوم‌نگاری یا روایتی/گفتمان، یا دیگر تفسیرهای منسجم و یکپارچه» که از مصاحبه‌ها، مشاهده‌ها، و اسناد مولفه‌های سازمانی بررسی شده به‌دست می‌آیند. این یافته‌ها باید در یک روشی ارائه شود که به‌طور شفاف برای خوانندگان توصیف شود تا آنچه را که اتفاق افتاده، به‌طور کامل درک کنند. این بخش جایی نیست که نویسندگان چپستی همه ابزارها و چرایی اتفاق افتادن‌شان را تفسیر کنند.

برای راهنمایی خواننده، نویسنده می‌تواند از جدول‌ها و شکل‌ها استفاده کند، چراکه این موارد اغلب کارآمدترین راه برای نمایش یافته‌ها هستند. هرچند، یک جدول طولانی، که به‌راحتی می‌توان در متن خلاصه نمود، نباید جدول شود. ضروری است که عناوین شکل‌ها و جدول‌ها حاوی اطلاعات روشن و کافی باشند تا خود توضیح‌دهنده باشند؛ و جدول‌ها نباید خیلی شلوغ باشند. شکل‌ها و جدول‌ها نباید اطلاعات توصیف‌شده در جاهای دیگر مقاله را تکرار کنند. باید از مقیاس‌هایی که به‌دراستی انتخاب شده و محورهای مناسب برای اندازه‌های برچسب استفاده شود، و نمادها به‌راحتی دیده شوند و مجموعه داده‌ها به‌راحتی از هم تفکیک شوند.

مثل سایر بخش‌های مقاله‌تان، برای تایید ارزیابی‌تان از این بخش به اخذ عقیده‌های دیگران نیاز دارید. بخش یافته‌ها را برای شش نفر ارسال کنید و از آن‌ها بپرسید که آیا یافته‌های ارائه‌شده و تفسیری که به‌طور منطقی از دل‌شان برآمده، شفاف هستند. به همین ترتیب، همه شکل‌ها و جدول‌ها را برایشان بفرستید و بپرسید که آیا آن‌ها واضح هستند؟ آیا آن‌ها می‌توانند هدف از هر شکل یا نموداری را بدون پشتیبانی متن بفهمند؟ آیا هر شکل یا نمودار مهم است؟ آیا چیزی از قلم نیافتاده است؟ در صورت دریافت پاسخ «خیر»، شما به اصلاح جدول‌ها و شکل‌ها نیاز دارید.

1. Beta Error
2. Alpha Error
3. Sandelowski & Leeman

بحث یک مقاله

همان‌طور که اشاره شد، سه هدف مهم برای یک مقدمه خوب وجود دارد: خواننده را بر پرسش یا هدف پژوهش مقاله متمرکز کند، چارچوب مناسبی از رفرنس‌ها را برای خواننده فراهم کند؛ و طرح کند شکاف دانشی را که این مقاله می‌خواهد آن را پر کند. بخش بحث، جایی است که نویسندگان به خواننده نشان می‌دهند که چگونه این سه هدف را تحقق بخشیدند. نویسندگان در این بخش از مواد توصیفی بخش یافته‌ها به یک بحث معنادار و عمیق چرخش می‌کنند یا به پرسش (های) پژوهش پاسخ می‌دهند، و نشان می‌دهند که چگونه سهم دانشی که در ابتدا توصیف شده، حالا تایید شده است. اکنون یافته‌ها می‌توانند با چارچوب رفرنس و توسعه نظری که در بخش‌های پیشین مقاله ایجاد شده، ارتباط داده شوند.

در حالی که بخش‌های پیشین مقاله بر اساس دانش موجود (مقدمه و توسعه نظریه، و فرضیه‌ها، الخ)، پروتکل‌های مشخصی مانند (روش موردی، طرح آزمایشی، روش‌شناسی پیمایش، و روش‌های تحلیلی) و حقایق مشاهده‌پذیر (داده‌های پژوهش کیفی و کمی) بودند، بخش بحث این اجازه را به نویسندگان می‌دهد که نتایج پژوهشی‌شان را با توجه به موارد زیر دنبال کنند:

توضیح دهید که چگونه نتایج با پرسش یا اهداف اصلی اشاره‌شده در بخش مقدمه ارتباط دارد. یک پیوند منطقی را از داده‌ها و یافته‌ها به سمت نتیجه‌گیری ایجاد کنید.

برای هر یک از نتایج مطرح‌شده تفسیر ارائه دهید.

همسوبودن نتایج خود را با سایر نتایجی که گزارش شده نشان دهید و هرگونه تفاوتی که وجود دارد، چگونگی و چرایی را توضیح دهید.

اهمیت پژوهش و لزوم چاپ آن را بیان کنید.

به هر محدودیتی در پژوهش اشاره کنید و بیان کنید که چرا با وجود این محدودیت‌ها، این پژوهش مهم است و بر پایه دانش ما می‌افزاید.

تعمیم‌های منطقی پژوهش را توصیف کنید و مسیر پژوهش آتی را ارائه نمایید.

در انجام این کار، نویسندگان نباید حرفی بزنند که ورای آن چیزی باشد که نتایج می‌توانند پشتیبانی کنند؛ و همچنین نباید اصطلاحات یا ایده‌های جدیدی را معرفی کنند.

از واژگان غیر کمی (مانند کم/ زیاد، به‌شدت، بزرگ، به‌سرعت، چشم‌گیر، عظیم، قابل‌ملاحظه، بیش از اندازه، اکثریت/ اقلیت، الخ) باید اجتناب شود، زمانی که این واژگان اغلب با واژگانی مانند بسیار،

کاملاً، کمی، الخ همراه می‌شوند. در واقع، صراحت واژگان کمی همیشه ترجیح داده می‌شود.

نتیجه‌گیری‌های یک مقاله

بخش نتیجه‌گیری آخرین جایی است که نویسنده می‌تواند نشان دهد که این مقاله سزاوار پذیرش و چاپ بوده است. این بخش جایی است که نویسندگان دایره پرسش‌هایی که در ابتدای مقاله مطرح شده را با پاسخ گفتن از نتایج به دست آمده، می‌بندند. یک بخش نتیجه‌گیری شفاف به داوران کمک می‌کند تا به آسانی کار نویسنده را قضاوت کنند.

چه چیزهایی باید در بخش نتیجه‌گیری گنجانده شود؟ نویسندگان باید نتیجه‌گیری‌های جهان‌شمول و جزئی را در رابطه با اهداف پژوهش‌شان ارائه کنند. نویسندگان باید نشان دهند که چگونه توانسته‌اند پرسش‌های پژوهش را پاسخ دهند و چگونه سهمی را در دانش موجود ایجاد کرده‌اند. با توجه به حجم بالای پژوهش‌هایی که امروزه انجام شده، نویسندگان باید نشان دهند که چرا پژوهش‌شان مهم و معنادار است. همچنین نویسندگان می‌توانند به کاربردها، دامنه‌ها، و محدودیت‌های یافته‌های خود در صورت نیاز اشاره کنند، و به پژوهش‌های آتی پیشنهاد دهند و اشاره کنند که این راه ادامه دارد.

برخی از موارد نباید در بخش نتیجه‌گیری گفته شوند. نویسنده نباید مقاله را خلاصه کند (چکیده برای همین کار است) یا بیانیه‌های بدیهی از نتایج خود بسازد. البته، نویسنده نباید در خصوص تاثیر پژوهش خود اغراق کند اما، از سوی دیگر، نباید هنگام بحث از نتایج، با استفاده از واژگانی که نااطمینانی را می‌رسانند مانند «ممکن است»، «احتمالاً»، یا «شاید» به‌طور اتفاقی کار خود را خراب کند.

اگر ژورنالی که هدف نویسنده است، بخواهد، مقاله باید شامل کاربردهای مدیریتی شفاف از پژوهش باشد. کاربردها نباید فراتر از توانایی داده‌ها جهت توجیه کردن بسط داده شوند. متأسفانه، بسیاری از نویسندگان، با نوشتن نتیجه‌گیری‌های ضعیف، سایر بخش‌هایی را که به خوبی نوشته شده بودند، خراب می‌کنند. این آخرین جایی است که نویسنده می‌تواند بر تصمیم داوران مبنی بر پذیرش یا رد مقاله خام اثر بگذارد. درست مانند عنوان، که نویسنده اولین احساس خواننده را در مقاله ایجاد می‌کند، بخش نتیجه‌گیری، آخرین احساسی است که با خواننده می‌ماند.

۱. منظور این است که در این بخش وقتی نویسندگان می‌خواهند نتایج یافته‌ها را به صورت توصیفی بیان کنند این‌گونه بیان نکنند که: با توجه به نتایج ما متغیر الف تاثیر بسیار عظیمی بر متغیر ب دارد. و.

سایر ملاحظه‌ها

با وجود این که بیش از ۲۵۰ ژورنال بازاریابی به زبان انگلیسی در سراسر دنیا منتشر شده است (به اضافه بسیاری از ژورنال‌های بازاریابی که به زبان‌های دیگر منتشر می‌شوند)، و ژورنال‌های جدیدی که به صورت روزانه روی کار می‌آیند، نویسندگان باید ژورنالی را انتخاب کنند که مناسب پژوهش‌شان باشد. نویسندگان نیاز دارند تا ژورنال‌های نامزد را بررسی کنند تا ژورنال مناسب را با اهداف و قلمروشان، نوع مقاله، مخاطب، و موضوع‌های داغ روز پیدا کنند. اجازه دهید تا در ادامه دربارهٔ این موضوع و دیگر مسائل قدری بیشتر بحث کنیم.

نویسندگان ممکن است از همکاران خود برای تصمیم‌گیری در خصوص ژورنال درست کمک بگیرند. همچنین مقاله‌هایی که در فهرست منابع هستند، شاید نویسنده را در انتخاب ژورنال مناسب هدایت کنند. با در نظر گرفتن مخاطب ژورنال، آیا هدف، دستیابی به متخصصان، پژوهشگران چندرشته‌ای، و/یا مخاطب عمومی است؟ و آیا خوانندهٔ ژورنال جهانی است یا محلی؟ بسته به پاسخ(ها)، بنابراین سبک نگارش و اطلاعات، نیاز به تعدیل خواهند داشت. برای یافتن موضوع‌های داغ روز، به نویسندگان توصیه می‌شود تا به‌طور مرتب به چکیده‌های مقاله‌های اخیر منتشر شده در ژورنال مورد نظر نگاه کنند، و همچنین بخوانند بیانیه‌هایی که توسط سردبیر ژورنال بیان شده است.

همچنین، دانستن این نکته مهم است که ژورنال‌ها، حتی در موضوع‌های مشابه، خوانندگانی را با پیشینه‌های متفاوت جذب می‌کنند، و به همین خاطر، هر ژورنال سبک خودش را دارد. برای احساس کردن سبک، نویسندگان باید سایر مقاله‌های آن ژورنال مورد نظر را بخوانند و به‌شدت نیاز دارند تا به راهنمای نویسندگان ژورنال پایبند باشند. وقتی مقاله‌ها به صورت ضعیف آماده می‌شوند این یک نشانه از عدم رعایت و احتمالاً رد کامل است.

محتوای هر مقاله، ضروری است، پس مقاله باید یک پیام روشن، مفید، و علمی جذاب را در بر گیرد. همچنین، نحوه ارائه هر مقاله، کلیدی است. مقاله باید افکار نویسنده را در یک الگوی منطقی منتقل کند تا خواننده به همان نتیجه‌گیری نویسنده برسد. بنابراین، مقاله باید ساخته شود در فرمتی که بهترین و ویتترین از مواد نویسنده باشد و باید به سبکی نوشته شود که به‌طور شفاف پیام وی را مخابره کند. برای مثال، مواد استنادشدهٔ نویسندگان باید در سراسر مقاله یکدست حفظ شوند و سبک ترجیحی ژورنال را دنبال کنند. به‌طور معمول توصیه می‌شود تا از استناد به ارتباطات شخصی، مشاهده‌های منتشرنشده، مقاله‌هایی که بارگذاری شده اما برای انتشار پذیرش نگرفته‌اند، و همچنین به مقاله‌هایی که فقط به زبان محلی منتشر شده‌اند و کنکاش آن برای خوانندهٔ بین‌المللی دشوار است، اجتناب شوند.

نویسندگان باید از استناد بیش از حد به خود و ژورنال، پرهیز کنند. املائی واژگان نیاز دارد تا به انگلیسی استاندارد پایبند باشد؛ زیرا سایر املاها منجر به سردرگمی شده و در نتیجه باید از آن اجتناب شود؛ و اصطلاحات^۱ آن رشته باید رعایت شود. از حروف اختصار باید پرهیز شود - مگر آنهایی که در آن رشته به طور کامل جا افتادند - چنانچه از حروف اختصاری استفاده می‌شود باید در اولین جای استفاده در چکیده و متن اصلی، واژگان اصلی به طور کامل تعریف شوند.

یک مقاله ایده‌آل به طور معمول شامل ۲۵ تا ۴۰ صفحه است که فقط حاوی داده‌های ضروری است. چکیده از ۱۵۰-۱۰۰ واژه است. مقدمه تا دو صفحه، بخش مرور ادبیات و فرضیه‌ها بین چهار تا شش صفحه، بخش روش‌ها حدود دو تا پنج صفحه، بخش نتایج و بحث بین ۱۰ تا ۱۵ صفحه، و نتیجه‌گیری حدود یک تا سه صفحه هستند. تعداد رفرنس‌ها می‌تواند بین ۲۰ تا ۵۰ باشند. تعداد شکل‌ها و جدول‌ها می‌تواند هر کدام بین چهار تا شش عدد باشند.

با توجه به فضای محدود ژورنال‌ها (و زمان محدود برای داوران به منظور ارزیابی مقاله‌های بارگذاری شده) مهم است که نویسندگان، سردبیران و داوران را متقاعد کنند که مقاله سزاوار منتشر شدن است. بنابراین، ما توصیه می‌کنیم که در پایان هر صفحه، نویسندگان از خودشان بپرسند: «در این صفحه چه کردم تا داور را متقاعد کنم که این مقاله ارزش انتشار را دارد؟» این گام ساده می‌تواند احتمال پذیرش مقاله را به شدت افزایش دهد.

نویسندگان می‌توانند یک بخش اظهاریه را در نظر بگیرند تا از افرادی که به آن‌ها کمک کردند (نکته: از آنها بپرسید که می‌توان نام‌شان را اشاره کرد)، برای مثال، کارشناسان فنی، سازمان‌های حامی و (در نسخه آخر مقاله‌های پذیرفته شده) داوران و سردبیران، تشکر کنند^۲. همچنین اظهاریه، وابستگی پژوهش به پروژه‌ها یا برنامه‌ها را به همراه شماره قرارداد (سازمان حمایت کننده) یا رفرنس بیان می‌کند.

نتیجه‌گیری‌ها

این مقاله خلاصه‌ای از افکار ماست درباره این که چگونه موفقیت انتشار را افزایش دهیم. هر مقاله

1. Terminology

۲. این بخش متأسفانه در میان نویسندگان و ژورنال‌های ایرانی به ندرت اتفاق می‌افتد. هر نظری که از سوی داور یا سردبیر به نویسنده داده می‌شود تنها با هدف بهبود مقاله است. از این‌رو، نویسندگان حرفه‌ای همیشه قدردان این نظرها هستند و در پایان مقاله در یک بخش جداگانه، از افرادی که پیش از ارسال مقاله به ژورنال، به آن‌ها مشورت دادند و از دو یا سه داور که حتی نام‌شان را نمی‌دانند و در پایان، از سردبیر که فرصت ارائه مقاله را در ژورنال داده است، تشکر می‌کنند. این امر باعث افزایش اعتبار نویسندگان می‌شود. و.

با یک پرسش یا هدف آغاز می‌شود، و سپس یک چارچوبی ارائه می‌دهد که در قالب آن نویسندگان از خواننده می‌خواهند تا پژوهش‌شان را ارزیابی کند. دانش موجود بررسی، و یک چارچوب نظری طراحی شده است، و اغلب اوقات، فرضیه‌ها ایجاد و توسعه داده شدند. هر مقاله توضیح می‌دهد روش‌شناسی، یافته‌ها، و تمام آن چیزی که این معانی را می‌دهد. مهم است، که مقاله در طول راه یک اثری بر آنچه که ما درباره بازارهای شرکتی می‌دانیم، ایجاد می‌کند.

ما به‌طور ویژه در مورد مناسب بودن عنوان مقاله، و از نقش چکیده صحبت کردیم و این‌که چگونه یک چکیده‌ای که مناسب نوشته‌شده می‌تواند شانس پذیرش شدن، خواننده شدن، و استناد شدن یک مقاله را افزایش دهد. پس از آن، در مورد مقدمه مقاله بحث کردیم. سپس مسائل مربوط به روش‌شناسی را در نظر گرفتیم. برای روش‌شناسی‌های کمی، به فرضیه‌ها پرداختیم و تاکید کردیم که یک مقاله پژوهشی که بخش روش‌شناسی آن خوب نوشته شده، دو هدف را دنبال می‌کند: این‌که نویسنده از استانداردهای علمی قابل قبول در انجام پژوهش استفاده نموده و سایر پژوهشگران می‌توانند مطالعه‌شان را تکرار کنند و نتایج‌شان می‌تواند با سایر نتایج مقایسه شود. برای روش‌شناسی‌های کیفی، ما به‌طور ویژه بر پژوهش روش‌موردی تمرکز کردیم. سپس به سوی توضیح بخش یافته‌های پژوهش و بحث از این یافته‌ها حرکت کردیم.

ما امیدواریم که این مجموعه از نظرها، در آینده به نویسندگان کمک خواهد کرد تا آماده کنند مقاله‌هایی را که به سلامت از فرایند بارگذاری در ژورنال مدیریت بازاریابی صنعتی و سایر ژورنال برتر عبور کنند.

اظهاریه‌ها

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

منابع

- Beverland, M., & Lindgreen, A. (2010). What Makes a Good Case Study? A Positivist Review of Qualitative Case Research Published in Industrial Marketing Management, 1971–2006. *Industrial Marketing Management*, 39(1), 56-63.
- Di Benedetto, C. A., & Lindgreen, A. (2018). The Emergence of Industrial Marketing Management as the Leading Academic Journal in Business-to-Business Marketing. *Industrial Marketing Management*, 69(1), 5-12.
- Eisenhardt, K. M. (1989). Building Theories from Case Study Research. *Academy of Management Review*, 14(4), 532-550.
- Eisenhardt, K. M. (1991). Better Stories and Better Constructs: The Case for Rigor and Comparative Logic. *Academy of Management Review*, 16(3), 620-627.
- Leonidou, L. C., Barnes, B. R., Spyropoulou, S., & Katsikeas, C. S. (2010). Assessing the Contribution of Leading Mainstream Marketing Journals to the International Marketing Discipline. *International Marketing Review*, 27(5), 491-518.
- Mitchell, M. L., & Jolley, J. M. (2006). *Research Design Explained* (6th ed.). Andover: Wadsworth Publishing.
- Sandelowski, M., & Leeman, J. (2012). Writing Usable Qualitative Health Research Findings. *Qualitative Health Research*, 22(10), 1401-1413.
- Soutar, G. N., & Murphy, J. (2009). Journal Quality: A Google Scholar Analysis. *Australasian Marketing Journal*, 17(3), 150-153.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of Qualitative Research* (2nd ed.). Newbury Park, CT: Sage Publications.
- Touzani, M., & Moussa, S. (2010). Ranking Marketing Journals Using the Search Engine Google Scholar. *Marketing Education Review*, 20(3), 229-247.
- Yin, R. K. (1994). *Case Study Research: Design and Methods* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

این مقاله ترجمه‌ای است از:

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