

Classement des revues de gestion à partir du nombre de leurs références sur le Web

Introduction

Les classements des publications scientifiques sont établis en général sur des critères qualitatifs à partir d'une enquête d'opinion (classement Nottingham ou le classement néerlandais VSNU obtenu par un questionnaire administré auprès d'un échantillon d'établissements universitaires) ou d'une évaluation portée par un comité de chercheurs (ex. classement réalisé par le comité de 7 chercheurs du groupe Essec) ou encore par la direction d'un établissement (classement de la Hong Kong Baptist University School of Business).

Les méthodes d'évaluation des revues apparaissent assez hermétiques d'autant que leurs résultats sont assez divergents selon les sources mises à part certaines publications faisant l'unanimité générale comme le « journal of Marketing », le « Journal of Marketing Research » ou l' « Academy of Management Review ».

L'objectif fondamental du présent article est de réussir à mettre au point une méthodologie simple, rationnelle et objective pour évaluer la qualité des revues scientifiques. Dans un souci d'impartialité et d'égalitarisme, le classement obtenu devra éviter de reposer sur l'appréciation personnelle de chercheurs qui, inconsciemment, seront peut être tentés de favoriser les publications nationales ou proches de leur réseau d'influence.

La valeur d'une revue académique est fonction de la qualité des articles publiés servant de référence à la communauté scientifique. Ainsi, les articles d'une publication cotée seront théoriquement en moyenne davantage cités dans la littérature et dans d'autres articles que ceux d'une publication moins reconnue sur le plan scientifique. Or, le world wide web est à l'heure actuelle la plus grande source actuelle de données scientifiques mondiales. La quasi-totalité des publications de recherche est référencée sur les principaux moteurs de recherche du web qui balayent quotidiennement les pages Internet à la recherche de mises à jour. Cette formidable quantité de données sera mise à profit pour établir une évaluation plus rationnelle et pertinente des revues de recherches en partant du constat que finalement, le nombre de citations d'un nom propre sur Internet constitue en quelque sorte le filigrane de sa réputation.

Les principaux moteurs de recherche de l'Internet

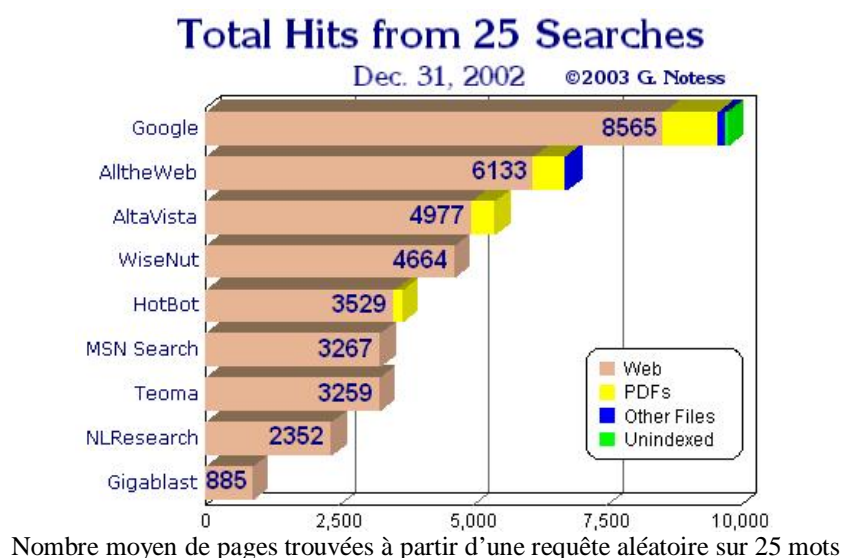
Les trois moteurs de recherche représentant les bases de données les plus importantes sont représentés par Google, AlltheWeb et Altavista.

Le moteur de recherche généraliste Google est, à ce jour, le plus exhaustif avec plus de 8,58 milliards de pages indexées toutes les 4 à 6 semaines. Il recense non seulement les pages contenant le ou les mots clés recherchés, mais il les classe en fonction de leur "popularité", c'est à dire du nombre de liens pointant vers la page contenant le mot ou l'expression clé. Google prend en compte des pages non indexées tels que les fichiers au format pdf ou powerpoint ou encore les pages web sans indication de taille. Le nombre de références de Google reflète ainsi le nombre de pages web incorporant le nom ou la chaîne de caractères recherché. Site : www.google.com

AlltheWeb effectuant des recherches généralistes utilise la base de données mise au point par la société Norvégienne Fast Search & Transfer (FAST) tout comme le moteur Lycos. Il comprend plus de 2,2 milliards de pages indexées. Site www.alltheweb.com

Le moteur de recherche généraliste Altavista avec ses 1,3 milliards de pages indexées utilise la base de données Inktomi tout comme les moteurs de recherche MSN Search et Hotbot. Altavista comptabilise le nombre de sites web incorporant le nom ou la chaîne de caractères recherché. Un nom peut donc être compté autant de fois qu'il apparaît sur les différentes pages d'un site. Site : www.altavista.com

Google Scholar est un moteur de recherche intéressant qui limite la recherche de Google aux sites relevant purement de la littérature académique. Les résultats de la requête font donc tous référence à des livres, des thèses, des articles ou même des citations (15 millions de références bibliographiques). Site : <http://scholar.google.com>



Méthodologie

57 revues de gestion ont été classées les unes par rapport aux autres selon le nombre de fois où elles étaient citées sur les millions de pages formant l'Internet. Cette évaluation s'est faite tout d'abord en mesurant le nombre de leurs références sur les principaux moteurs de recherche (1^{ère} étape), puis en regroupant statistiquement les revues en classes homogènes (2^{ème} étape).

Etape 1- Comptage du nombre de références des revues sur les moteurs de recherche

Des requêtes automatiques ont permis d'interroger grâce à la conception d'un programme VB 6.0 les trois moteurs de recherche principaux en terme de nombre de pages référencées : Google, AlltheWeb et Altavista ainsi que le moteur de recherche d'articles académiques Google Scholar. Le nombre de références de chaque revue sur chacun de ces moteurs a donc pu être collecté.

Exemple de requête sur Google Scholar faisant apparaître le nombre de références d'un journal



Web Images Groupes Annuaire Actualités plus »

JOURNAL OF APPLIED MANAGEMENT STUDIES Rechercher Recherche avancée

Rechercher dans : Web Pages francophones Pages : France

Web Résultats 961 - 970 sur un total d'environ 12 700 pour "JOURNAL OF APPLIED MANAGEMENT STUDIES". (0,24 secondes)

Impact of in-groups & out-groups on knowledge sharing
Format de fichier: Microsoft Word 2000 - Version HTML
Journal of Applied Management Studies, 8 (2), 175-198; Brown, SJ and Duguid, P. (1991). "Organizational learning and communities of practice: Toward a ...
frontpage.cbs.dk/ol/downloadpaper.php?manuid=17 - Pages similaires

Electronic Journals - [Traduire cette page]
Journal of applied management studies is available from 06/01/1996 to 12/01/2000
in Business Source Premier. Journal of applied mathematics & decision ...
library.hunter.cuny.edu/ejournals/_htm - 359K - En cache - Pages similaires

Les requêtes sur l'URL ont été formulées de la façon suivante :

§ Pour Google :

txtUrl = "http://www.google.fr/search?" & "q=" & "%22" & « nom de la revue » & "%22"

§ Pour AlltheWeb :

txtUrl = "http://www.alltheweb.com/search?cat=web&cs=iso88591&rys=0&itag=crv&_sb_lang=any&q=" & « nom de la revue »

§ Pour Altavista :

txtUrl = "http://fr.altavista.com/web/results?" & "q=" & "%22" & « nom de la revue » & "%22"

§ Pour Google Scholar :

txtUrl = " http://scholar.google.com/scholar?" & "q=" & "%22" & « nom de la revue » & "%22"

Ces requêtes ont été effectuées dans toutes les langues en considérant indifféremment les minuscules et les majuscules des titres des revues, les caractères avec ou sans accent, la présence ou l'absence de tiret pouvant être remplacé par un espace. Notons que le terme « Décisions Marketing » ne relevant pas spécifiquement du nom de la dite revue, il a fallu prendre en compte les intitulés « Revue Décisions Marketing » et « Revue DM ».

Les fonctions web.navigate et web.document ont permis de récupérer le contenu de la page web issue de la requête, puis par un traitement de chaîne de caractères, le nombre de références de la revue considérée.

Etape 2- Classification automatique des revues

La méthode des k-means de McQueen¹ a été mise en œuvre pour classifier les revues en n clusters (n variant de 3 à 5) de manière à minimiser la variance intra-classe. Cette classification a été faite pour les références sur l'ensemble des 4 moteurs de recherche (Google, AlltheWeb, Altavista et Google Scholar). Une deuxième classification des revues a été obtenue en n'utilisant que le nombre de références fournies par le seul moteur Google Scholar recensant uniquement la bibliographie académique.

Les revues ont ainsi été catégorisées en groupes A, B, C, D,... des revues les plus citées aux moins citées.

Résultats obtenus

On constate que cette nouvelle méthode ne bouleverse pas les classements actuellement proposés tout au moins pour les publications les plus réputées. Ainsi, les revues américaines arrivent naturellement en tête des revues les plus citées quel que soit le mode de classification choisi, et dans tous les cas au sein du groupe A, les revues « Academy of Management Journal » et « Academy of Management Review ».

Divers classements des revues de gestion aux résultats variés ont été réalisés par chercheurs universitaires et écoles de commerces² :

¹ MacQueen, J. (1965) On Convergence of K-means and partitions with Minimum Average Variance, *Ann. Math. Statist.* 36 p.1084, 1965.

² Compilation effectuée par Zollinger M. en février 2003, http://cermat.iae.univ-tours.fr/rubrique.php?id_rubrique=12

- § Essec : 4 catégories A, B, C, D. Classement établi en 2002-2003
- § HEC France : 3 catégories A, B, C. Classement établi en juin 2000
- § EM Lyon : 4 catégories A, B, C, D
- § HEC Canada : 4 catégories A, B, C, D
- § NL 94 : 5 catégories A, B, C, D, E établies en 1994 par l'université néerlandaise VSNU
- § NL 99 : 3 catégories A, B, C établies en 1999 par large échantillon de chercheurs en gestion des Pays Bas.
- § AST 99 : 5 catégories A, B, C, D, E établies en 1999 établies par les chercheurs britanniques des universités des Midlands
- § HKB00 : 4 catégories A, B, C, D établies en 2000 par la Hong Kong Baptist University School of Business
- § WIEN01 : 5 catégories A+, A, B, C, D établies en 2001 par la Wirtschaftsuniversität Wien

Le classement CNRS effectué en 2004 est celui qui paraît être le plus proche du résultat obtenu par le référencement des moteurs de recherche.

Il existe un fort taux de corrélation entre les différents moteurs de recherche à savoir qu'une publication dont les références sont nombreuses sur un moteur de recherche le sera également sur un autre. Le classement en ne prenant en compte que les références de Google Scholar est plus élitiste et purement académique que celui intégrant les références des 4 moteurs de recherche car seules deux revues réussissent à se hisser à la catégorie A dans le premier cas (le « Journal of Marketing Research » moins bien descend dans le groupe B). On peut considérer que considérer l'ensemble des quatre moteurs de recherche revient à intégrer les citations d'autres sources que la littérature académique en particulier celles des sites d'entreprises, des livres ou des magazines grand public.

Conclusion

L'intérêt d'une méthode automatique de classement des publications est qu'il est possible de suivre dynamiquement l'évolution de leur qualité dans le temps en étendant la mesure aux 1700 revues de gestion recensées dans le monde. Cette procédure peut également très bien être employée pour mesurer la qualité des travaux de tel chercheur ou bien d'une équipe de recherche composée de différents membres dont on aurait analysé la contribution individuelle.

Tableau 1 –

	Google	AlltheWeb	Altavista	Google Scholar	Kmeans 3 groupes	Kmeans 4 groupes	Kmeans 5 groupes
<i>Inertie expliquée</i>					0,819876	0,86858	0,926494
Titre de la revue							
ACADEMY OF MANAGEMENT JOURNAL	353000	223000	227000	22400	A	A	A
ACADEMY OF MANAGEMENT REVIEW	364000	197000	199000	24700	A	A	A
EUROPEAN ADVANCES IN CONSUMER RESEARCH	765	1690	1700	205	C	D	E
EUROPEAN JOURNAL OF MARKETING	126000	56500	57700	5830	B	B	C
EXPANSION MANAGEMENT REVIEW	13600	14200	14300	326	C	D	E
FINANCE CONTROLE STRATEGIE	13400	1520	1520	373	C	D	E
INDUSTRIAL MARKETING MANAGEMENT	85900	60900	61900	4140	B	C	D
INTERNATIONAL JOURNAL OF ADVERTISING	35200	15600	16000	1290	C	D	E
INTERNATIONAL JOURNAL OF BANK MARKETING	36300	11200	11900	1100	C	D	E
INTERNATIONAL JOURNAL OF QUANTITATIVE MANAGEMENT	482	110	253	108	C	D	E
INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH IN MARKETING	68600	42400	43600	3430	B	C	D
INTERNATIONAL MARKETING REVIEW	52000	32900	33600	2350	C	C	D
INTERNATIONAL STUDIES OF MANAGEMENT - ORGANIZATION	36900	13700	14000	2380	C	D	E
JOURNAL OF ADVERTISING	126000	79100	81200	2740	B	B	C
JOURNAL OF ADVERTISING RESEARCH	118000	87200	89500	4690	B	B	C
JOURNAL OF APPLIED MANAGEMENT STUDIES	12700	2120	2240	349	C	D	E
JOURNAL OF BEHAVIORAL DECISION MAKING	54100	35700	36800	2280	C	C	D
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH	165000	105000	106000	8520	B	B	C
JOURNAL OF BUSINESS STRATEGY	61100	53500	54800	2630	B	C	D
JOURNAL OF CONSUMER MARKETING	63200	46300	47200	2160	B	C	D
JOURNAL OF CONSUMER PSYCHOLOGY	59400	37600	38300	1670	B	C	D
JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH	256000	140000	143000	13500	A	A	B
JOURNAL OF EUROMARKETING	9490	871	889	202	C	D	E
JOURNAL OF GENERAL MANAGEMENT	27600	4650	5140	1820	C	D	E
JOURNAL OF GLOBAL MARKETING	19700	3730	3500	608	C	D	E
JOURNAL OF HEALTH CARE MARKETING	17900	1600	1680	524	C	D	E
JOURNAL OF INTERNATIONAL MARKETING	49100	38900	39300	1400	C	C	D
JOURNAL OF MACROMARKETING	31200	15800	16000	867	C	D	E
JOURNAL OF MARKET-FOCUSED MANAGEMENT	13900	964	982	306	C	D	E
JOURNAL OF MARKETING	315000	58500	60200	16200	A	A	B
JOURNAL OF MARKETING CHANNELS	12000	1050	1080	182	C	D	E
JOURNAL OF MARKETING EDUCATION	36700	16700	16900	958	C	D	E
JOURNAL OF MARKETING MANAGEMENT	53400	35500	36200	2710	C	C	D
JOURNAL OF MARKETING RESEARCH	269000	163000	166000	17500	A	A	B
JOURNAL OF MARKETING THEORY AND PRACTICE	15400	3070	3090	717	C	D	E
JOURNAL OF PERSONAL SELLING AND SALES MANAGEMENT	13500	25100	25600	696	C	D	E
JOURNAL OF PRODUCT AND BRAND MANAGEMENT	20600	14800	15200	703	C	D	E
JOURNAL OF PRODUCT INNOVATION MANAGEMENT	69000	52000	52700	3830	B	C	D
JOURNAL OF PROFESSIONAL SERVICES MARKETING	10800	1050	1070	487	C	D	E
JOURNAL OF PUBLIC POLICY - MARKETING	136000	92700	95600	5020	B	B	C
JOURNAL OF RETAILING	90800	38500	19000	5260	B	C	D
JOURNAL OF RETAILING AND CONSUMER SERVICES	30600	46000	46500	791	C	C	D
JOURNAL OF SERVICE MARKETING	526	139	167	156	C	D	E
JOURNAL OF SERVICE RESEARCH	32900	15600	15700	900	C	D	E
JOURNAL OF STRATEGIC MARKETING	22200	1580	1590	696	C	D	E
JOURNAL OF THE ACADEMY OF MARKETING SCIENCE	87000	56200	57100	5480	B	C	D
JOURNAL OF THE MARKET RESEARCH SOCIETY	19600	4030	4230	1230	C	D	E
MANAGEMENT, INFORMATION, FINANCE	306	319	332	0	C	D	E
RECHERCHE ET APPLICATIONS EN MARKETING	16700	2350	2390	523	C	D	E
REVUE DECISIONS MARKETING	200	204	209	201	C	D	E
REVUE DES SCIENCES DE GESTION	601	521	541	36	C	D	E
REVUE FRANCAISE DE GESTION	43500	15900	16100	2360	C	D	E
REVUE FRANCAISE DE GESTION INDUSTRIELLE	554	289	290	103	C	D	E
REVUE FRANCAISE DU MARKETING	12000	2540	2650	325	C	D	E
REVUE GESTION 2000	288	164	168	38	C	D	E
REVUE MANAGEMENT INTERNATIONAL	266	83	84	0	C	D	E
REVUE MAROCAINE DE COMMERCE ET DE GESTION	38	8	7	0	C	D	E

Tableau 2 -

	Kmeans 3 groupes		Kmeans 4 groupes		Kmeans 5 groupes	
	Google Scholar	Tous les moteurs	Google Scholar	Tous les moteurs	Google Scholar	Tous les moteurs
	Inertie expliquée		Inertie expliquée		Inertie expliquée	
	0,86192	0,819876	0,941372	0,86858	0,926494	0,926494
ACADEMY OF MANAGEMENT JOURNAL	A	A	A	A	A	A
ACADEMY OF MANAGEMENT REVIEW	A	A	A	A	A	A
EUROPEAN ADVANCES IN CONSUMER RESEARCH	C	C	D	D	E	E
EUROPEAN JOURNAL OF MARKETING	B	B	C	B	C	C
EXPANSION MANAGEMENT REVIEW	C	C	D	D	E	E
FINANCE CONTROLE STRATEGIE	C	C	D	D	E	E
INDUSTRIAL MARKETING MANAGEMENT	B	B	C	C	D	D
INTERNATIONAL JOURNAL OF ADVERTISING	C	C	D	D	E	E
INTERNATIONAL JOURNAL OF BANK MARKETING	C	C	D	D	E	E
INTERNATIONAL JOURNAL OF QUANTITATIVE MANAGEMENT	C	C	D	D	E	E
INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH IN MARKETING	B	B	C	C	D	D
INTERNATIONAL MARKETING REVIEW	C	C	C	C	D	D
INTERNATIONAL STUDIES OF MANAGEMENT - ORGANIZATION	B	C	C	D	D	E
JOURNAL OF ADVERTISING	B	B	C	B	D	C
JOURNAL OF ADVERTISING RESEARCH	B	B	C	B	C	C
JOURNAL OF APPLIED MANAGEMENT STUDIES	C	C	D	D	E	E
JOURNAL OF BEHAVIORAL DECISION MAKING	C	C	C	C	D	D
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH	B	B	C	B	C	C
JOURNAL OF BUSINESS STRATEGY	B	B	C	C	D	D
JOURNAL OF CONSUMER MARKETING	C	B	D	C	D	D
JOURNAL OF CONSUMER PSYCHOLOGY	C	B	D	C	D	D
JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH	A	A	B	A	B	B
JOURNAL OF EUROMARKETING	C	C	D	D	E	E
JOURNAL OF GENERAL MANAGEMENT	C	C	D	D	D	E
JOURNAL OF GLOBAL MARKETING	C	C	D	D	E	E
JOURNAL OF HEALTH CARE MARKETING	C	C	D	D	E	E
JOURNAL OF INTERNATIONAL MARKETING	C	C	D	C	E	D
JOURNAL OF MACROMARKETING	C	C	D	D	E	E
JOURNAL OF MARKET-FOCUSED MANAGEMENT	C	C	D	D	E	E
JOURNAL OF MARKETING	A	A	B	A	B	B
JOURNAL OF MARKETING CHANNELS	C	C	D	D	E	E
JOURNAL OF MARKETING EDUCATION	C	C	D	D	E	E
JOURNAL OF MARKETING MANAGEMENT	B	C	C	C	D	D
JOURNAL OF MARKETING RESEARCH	A	A	B	A	B	B
JOURNAL OF MARKETING THEORY AND PRACTICE	C	C	D	D	E	E
JOURNAL OF PERSONAL SELLING AND SALES MANAGEMENT	C	C	D	D	E	E
JOURNAL OF PRODUCT AND BRAND MANAGEMENT	C	C	D	D	E	E
JOURNAL OF PRODUCT INNOVATION MANAGEMENT	B	B	C	C	D	D
JOURNAL OF PROFESSIONAL SERVICES MARKETING	C	C	D	D	E	E
JOURNAL OF PUBLIC POLICY - MARKETING	B	B	C	B	C	C
JOURNAL OF RETAILING	B	B	C	C	C	D
JOURNAL OF RETAILING AND CONSUMER SERVICES	C	C	D	C	E	D
JOURNAL OF SERVICE MARKETING	C	C	D	D	E	E
JOURNAL OF SERVICE RESEARCH	C	C	D	D	E	E
JOURNAL OF STRATEGIC MARKETING	C	C	D	D	E	E
JOURNAL OF THE ACADEMY OF MARKETING SCIENCE	B	B	C	C	C	D
JOURNAL OF THE MARKET RESEARCH SOCIETY	C	C	D	D	E	E
MANAGEMENT, INFORMATION, FINANCE	C	C	D	D	E	E
RECHERCHE ET APPLICATIONS EN MARKETING	C	C	D	D	E	E
REVUE DECISIONS MARKETING	C	C	D	D	E	E
REVUE DES SCIENCES DE GESTION	C	C	D	D	E	E
REVUE FRANCAISE DE GESTION	B	C	C	D	D	E
REVUE FRANCAISE DE GESTION INDUSTRIELLE	C	C	D	D	E	E
REVUE FRANCAISE DU MARKETING	C	C	D	D	E	E
REVUE GESTION 2000	C	C	D	D	E	E
REVUE MANAGEMENT INTERNATIONAL	C	C	D	D	E	E
REVUE MAROCAINE DE COMMERCE ET DE GESTION	C	C	D	D	E	E

	A	B	C	En moyenne
Google Scholar	156300	60736	9801	34725
Google	159040	60586	9997	35057
Altavista	311400	94614	19667	62907
AlltheWeb	18860	4202	777	3163

	A	B	C	D	En moyenne
Google Scholar	156300	86000	44200	5809	34725
Google	159040	84100	43614	5684	35057
Altavista	311400	134200	63771	15524	62907
AlltheWeb	18860	5360	2969	611	3163

	A	B	C	D	E	En moyenne
Altavista	210000	120500	86000	44200	5684	34725
AlltheWeb	213000	123067	84100	43614	5809	35057
Google	358500	280000	134200	63771	15524	62907
Google Scholar	23550	15733	5360	2969	611	3163

Google Scholar	Nbre Revues si 3 groupes	Nbre moyen de références	Nbre Revues si 4 groupes	Nbre moyen de références	Nbre Revues si 5 groupes	Nbre moyen de références
A	5	18860	2	23550	2	23550
B	14	4163	3	15733	3	15733
C	38	702	16	3945	6	5800
D			36	612	13	2709
E					33	497

Tableau 3 -

Titre de la revue	Tous Moteurs	Google Scholar	Classement CNRS Juil. 2004	Essec	HEC-Fr	Em Lyon	HEC Can	NL 94	NL 99	AST 99	KKB 00
ACADEMY OF MANAGEMENT JOURNAL	A	A	A	A	A	A	A	B	A	A	A
ACADEMY OF MANAGEMENT REVIEW	A	A	A	B	A	A	A	B	A	A	A
EUROPEAN ADVANCES IN CONSUMER RESEARCH	D	D	-								
EUROPEAN JOURNAL OF MARKETING	B	C	D	C	B	B	B	C		B	C
EXPANSION MANAGEMENT REVIEW	D	D	-								
FINANCE CONTROLLE STRATEGIE	D	D	C								
INDUSTRIAL MARKETING MANAGEMENT	C	C	D		C	B	B	C		C	
INTERNATIONAL JOURNAL OF ADVERTISING	D	D	D	C	C	B	C			C	C
INTERNATIONAL JOURNAL OF BANK MARKETING	D	D	-			C	C				
INTERNATIONAL JOURNAL OF QUANTITATIVE MANAGEMENT	D	D	-								
INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH IN MARKETING	C	C	B	A	A	B	B	A	A	A	B
INTERNATIONAL MARKETING REVIEW	C	C	-			B	C			D	C
INTERNATIONAL STUDIES OF MANAGEMENT - ORGANIZATION	D	C	C								
JOURNAL OF ADVERTISING	B	C	C	C	C	B	B	D	C	B	B
JOURNAL OF ADVERTISING RESEARCH	B	C	C	B	B	B	B	E	C	B	B
JOURNAL OF APPLIED MANAGEMENT STUDIES	D	D	-								
JOURNAL OF BEHAVIORAL DECISION MAKING	C	C	C								
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH	B	C	D	C			B	C	C	A	B
JOURNAL OF BUSINESS STRATEGY	C	C	C								
JOURNAL OF CONSUMER MARKETING	C	D	D			B	C				
JOURNAL OF CONSUMER PSYCHOLOGY	C	D	B		B	B	B	C	B		B
JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH	A	B	A	A	A	A	A	B	A	A	A
JOURNAL OF EUROMARKETING	D	D	-			C	C				
JOURNAL OF GENERAL MANAGEMENT	D	D	-		C			D			C
JOURNAL OF GLOBAL MARKETING	D	D	-			C	C			D	C
JOURNAL OF HEALTH CARE MARKETING	D	D	-			C	C				
JOURNAL OF INTERNATIONAL MARKETING	C	D	-			C	C			C	B
JOURNAL OF MACROMARKETING	D	D	-		C	C	C	C			
JOURNAL OF MARKET-FOCUSED MANAGEMENT	D	D	-			D	D			B	
JOURNAL OF MARKETING	A	B	A	A	A	A	A	A	A	A	A
JOURNAL OF MARKETING CHANNELS	D	D	-			D	D		C		
JOURNAL OF MARKETING EDUCATION	D	D	-			C	C				
JOURNAL OF MARKETING MANAGEMENT	C	C	D			B	B			C	C
JOURNAL OF MARKETING RESEARCH	A	B	A	A	A	A	A	A	A	A	
JOURNAL OF MARKETING THEORY AND PRACTICE	D	D	D			C				B	
JOURNAL OF PERSONAL SELLING AND SALES MANAGEMENT	D	D	C	B		B	B			B	C
JOURNAL OF PRODUCT AND BRAND MANAGEMENT	D	D	D		C	D	D			B	
JOURNAL OF PRODUCT INNOVATION MANAGEMENT	C	C	C		B	B	B				
JOURNAL OF PROFESSIONAL SERVICES MARKETING	D	D	-			D	D				
JOURNAL OF PUBLIC POLICY - MARKETING	B	C	D			B	B				
JOURNAL OF RETAILING	C	C	B	B	B	A	A	C	B	A	C
JOURNAL OF RETAILING AND CONSUMER SERVICES	C	D	-			D	D				
JOURNAL OF SERVICE MARKETING	D	D	D			C	C			C	C
JOURNAL OF SERVICE RESEARCH	D	D	D			B	B				
JOURNAL OF STRATEGIC MARKETING	D	D	-			D	D			C	
JOURNAL OF THE ACADEMY OF MARKETING SCIENCE	C	C	B	C	B	A	A			A	B
JOURNAL OF THE MARKET RESEARCH SOCIETY	D	D	-		C	C	C				
MANAGEMENT INFORMATION FINANCE	D	D	-								
RECHERCHE ET APPLICATIONS EN MARKETING	D	D	B	B	B	B	B				
REVUE DECISIONS MARKETING	D	D	C	D	C	D					
REVUE DES SCIENCES DE GESTION	D	D	-								
REVUE FRANCAISE DE GESTION	D	C	D								
REVUE FRANCAISE DE GESTION INDUSTRIELLE	D	D	-								
REVUE FRANCAISE DU MARKETING	D	D	D	D	C	C	C				
REVUE GESTION 2000	D	D	-								
REVUE MANAGEMENT INTERNATIONAL	D	D	-								
REVUE MAROCAINE DE COMMERCE ET DE GESTION	D	D	-								