



آسیب‌شناسی رشته بازاریابی در نظام آموزش عالی ایران با استفاده از دی‌ان‌ای (DNA) جدید بازاریابی

منیژه حقیقی نسب، دانشیار گروه مدیریت دانشگاه الزهرا (س)

Email: mhaghghinasab@yahoo.com

سارا حسنوندی، دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت با گرایش بازاریابی دانشگاه الزهرا (س)

Email: sara.hasanvandi@yahoo.com

چکیده:

طبیعت ذاتی وجود رقابت و پویایی محیط بازاریابی همواره آن را دستخوش تغییر و تحول می‌کند. فقط یک اصل در آن همیشه بدون تغییر باقی می‌ماند و یک عامل کلیدی موفقیت محسوب می‌شود و آن اصل تعهد به کیفیت است. در چنین محیط پویایی که چابکی سازمانی و مشتری محور یکی از عوامل مهم در بقای آن بشمار می‌آید، چگونه می‌توان بدون تغییر باقی ماند؟ با مرور اولیه از وضعیت رشته‌های مرتبط با بازاریابی در آموزش عالی و بازار کار آن مشاهده می‌گردد که علم بازاریابی در کشورمان از فقدان کیفیت، پویایی و بهنگام سازی رنج می‌برد و ارتباط ارگانیک خود را با کسب و کارهای صنعتی و تجاری از دست داده‌است. از طرف دیگر، یکی از اهداف نظام آموزش عالی، به درستی گسترش دوره‌های تحصیلات تکمیلی و کاربردی نمودن رشته‌های تحصیلی است که بتوان به نیازهای استراتژیک و فوری اسناد بالادستی چشم انداز ۱۴۰۴، برنامه‌های پنج ساله توسعه و نقشه علمی کشور جامه عمل پوشاند. در این راستا، هدف این مقاله، ارائه یک الگوی مفهومی یا متافور با عنوان دی‌ان‌ای (DNA) بازاریابی در دنیا و مطابقت رشته‌های مرتبط به ویژه در مقاطع دکترا و ارشد (MBA) در ایران با این الگو و تحلیل شکاف بین این دو وضعیت است. پیشنهاد حاصل از این مقاله مروری، ارزیابی کیفیت رشته‌های بازاریابی از دیدگاه ذینفعان کلیدی آن شامل دانشجویان تحصیلات تکمیلی، استادان و خبرگان برنامه ریزی درسی و همچنین مدیران کسب و کارهای تجاری و صنعتی است.

کلمات کلیدی

رشته بازاریابی، ارزیابی کیفیت، دی‌ان‌ای بازاریابی، متافور، چابکی



مقدمه

هدف این پژوهش در واقع پاسخ به این پرسش است که چگونه علم بازاریابی در بستر آموزش بازاریابی می‌تواند به حرفه بازاریابی خدمت‌رسانی کند. در عصر دانش محور، پیش فرض این است که در آن سرمایه‌های انسانی آموزش دیده و با دانش بتوانند از این منبع با ارزش استفاده اهرمی نموده و به ارتقای قدرت رقابتی کسب و کارها افزوده و بستر لازم را برای کسب مزیت نسبی در سطح ملی فراهم آورند. به عبارت دیگر، ایجاد پل ارتباطی بین علم و عمل بازاریابی از طریق آموزش آکادمیک بازاریابی چگونه میسر خواهد بود؟

دو مسأله اصلی در اینجا مطرح است:

۱- شکاف بین آموزش‌های دانشگاهی با نیازهای بازار کار از طریق توانمند سازی دانشجویان رشته‌های مدیریت

بازرگانی به ویژه بازاریابی برای خود اشتغالی و ایجاد کسب و کار جدید

۲- شکاف بین آموزش‌های دانشگاهی با بازار کار از طریق توانمند سازی دانشجویان رشته‌های مدیریت بازرگانی

به ویژه بازاریابی برای موفق شدن در یک کارراهه شغلی در سطح بازارهای داخلی و جهانی

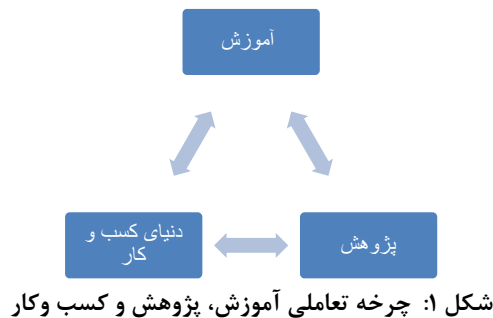
بازاریابی علم مطالعه روابط مبادله‌ای در بازار است. وقتی به حجم و گردش مبادلات در سطح جهانی نگریده می‌شود، جایگاه ویژه و اهمیت آن در مقایسه با سایر رشته‌ها هویدا می‌گردد. دقت بیشتر در آمار مبادلات نشان می‌دهد که حجم مبادلات کسب و کار با کسب و کار در مقایسه با کسب و کار با مصرف کننده بیش از دو برابر است. پس باید به جایگاه پراهمیت بازاریابی کسب و کارها با یکدیگر نیز توجه خاص مبذول داشت.

در یک تعریف دیگر، یک کارآفرین، کسی است که بتواند یک ایده را با خلاقیت و نوآوری تجاری نموده و با کسب سود در بازارها به فروش برساند. یعنی یک کارآفرین موفق اعم از مستقل یا سازمانی فردی است که می‌تواند در بازاریابی در محیط رقابتی حرفه‌ای عمل کند [6]. از نظر پیتر دراگر (۳۳۹،۱۹۹۲) صاحب نظر بزرگ مدیریت، دو عامل نوآوری و بازاریابی سبب بقای یک کسب و کار می‌شوند [1]. راجیس مک کنار، مشاور ارشد بازاریابی در فناوری پیشرفته، معتقد است که بازاریابی، محور همه فعالیت‌ها در یک کسب و کار است. بازاریابی یک شغل همگانی است و همه چیز در بازاریابی خلاصه می‌شود [7].

وظیفه نظام آموزش عالی یا دانشگاه، خلق، بکارگیری و نشر دانش است. یک نظام موفق در این دوران تغییرات سریع همراه با جهانی شدن و همگام با خط مشی ملی، برای پیشبرد اقتصاد دانش بنیان می‌کوشد. در این راستا، شایسته است نقش استراتژیک کارکنان دانشی به ویژه آن‌هایی که در حرفه دانشگاهی نقش کلیدی در تولید دانش دارند مورد توجه قرار گیرد. دولت‌ها و صنایع از دانشگاه‌ها می‌خواهند به شرکت‌های تازه تأسیس، شرکت‌های کوچک و متوسط برای دوام و رقابت در بازار کمک کنند. شرکت‌های بزرگ می‌خواهند در نوآوری و ایجاد تغییرات سازنده یاور آنها باشند.



به شکل ۱ توجه کنید. از نظام دانشگاهی در این دوران پرتغییر و تحول و تعاملی انتظار می‌رود که حرفه‌ای‌تر در آموزش، پربارتر در پژوهش و با روحیه کارآفرینی در دنیای کسب و کار پیشتاز باشند.



شکل ۱: چرخه تعاملی آموزش، پژوهش و کسب و کار

در این مقاله از بعد نظری، تأکید بر مؤلفه آموزش است. یعنی ارتباط بین علم و آموزش بازاریابی مورد بررسی قرار می‌گیرد. در یک مدل مفهومی یا متافور بنام دی‌ان‌ای بازاریابی به دروس ارائه شده در سطوح تحصیلات تکمیلی در دانشگاه‌های دنیا پرداخته خواهد شد. با بررسی وضعیت موجود آموزش بازاریابی در دانشگاه‌های ایران شکاف موجود شناسایی و راهکارهای ارتقا از وضعیت موجود به وضعیت مطلوب ارائه خواهد شد.

تحولات بازاریابی در جهان

در دهه‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ آموزش بازاریابی بیشتر بر آموزش مدیران اجرایی و حرفه‌ای که اکثراً در رشته‌های مهندسی مشغول به فعالیت بودند، متمرکز شد تا آنان را همانند بازاریابان کند. مدیریت و عملیات فروش بخش مهم این آموزش‌ها را تشکیل می‌داد. هدف کسب و کارها این بود که کارکنان فنی بتوانند تفکر تجاری پیدا کنند. در دانشگاه تمرکز بر بازاریابی به جای فروش بود. یعنی شناخت نیازهای مشتریان و طراحی کالا بر اساس این نیازها بود تا اینکه تلاش شود تا کالاهای ساخته شده بر اساس طراحی مهندسی از پیش تدوین شده به فروش رسانده شوند. برگزاری دروس رفتار خرید سازمانی و بازاریابی صنعتی شامل تدارکات و خرید از دروس رایج در این دوره‌ها بود. در ادامه ایده تقسیم بازار مصرف‌کنندگان و انتخاب بازار هدف بر اساس متغیرهای مهمی مانند سودمندی محصول در دهه ۱۹۸۰ مطرح شد. به تدریج مفهوم استراتژی یا راهبرد سازمانی و پس از آن بازاریابی سازمانی یا صنعتی در راستای راهبرد کلان سازمانی مطرح شد.

در اواخر دهه ۱۹۸۰، مفهوم بازاریابی با تحول فناوری دگرگون شد. مدیریت روابط با مشتریان از مدیریت تراکنش‌ها پیشی گرفت. اندازه‌گیری ارزش مشتری و ارزش مادام‌العمر مشتری بر اساس نظریه مالی ارزش فعلی رواج پیدا کرد. با تشدید رقابت‌های جهانی و مطرح شدن ژاپن بعنوان یک رقیب مهم مفاهیمی مانند مهندسی مجدد و مدیریت هزینه و در نتیجه آن مدیریت کیفیت جامع در آموزش‌های مدیریت قرار گرفتند. جدول ۱ (لیچتنهال، ۲۰۰۴، ۵۵) تغییر رویکرد در مفاهیم بازاریابی را در دهه‌های مورد بررسی به طور خلاصه نشان می‌دهد.

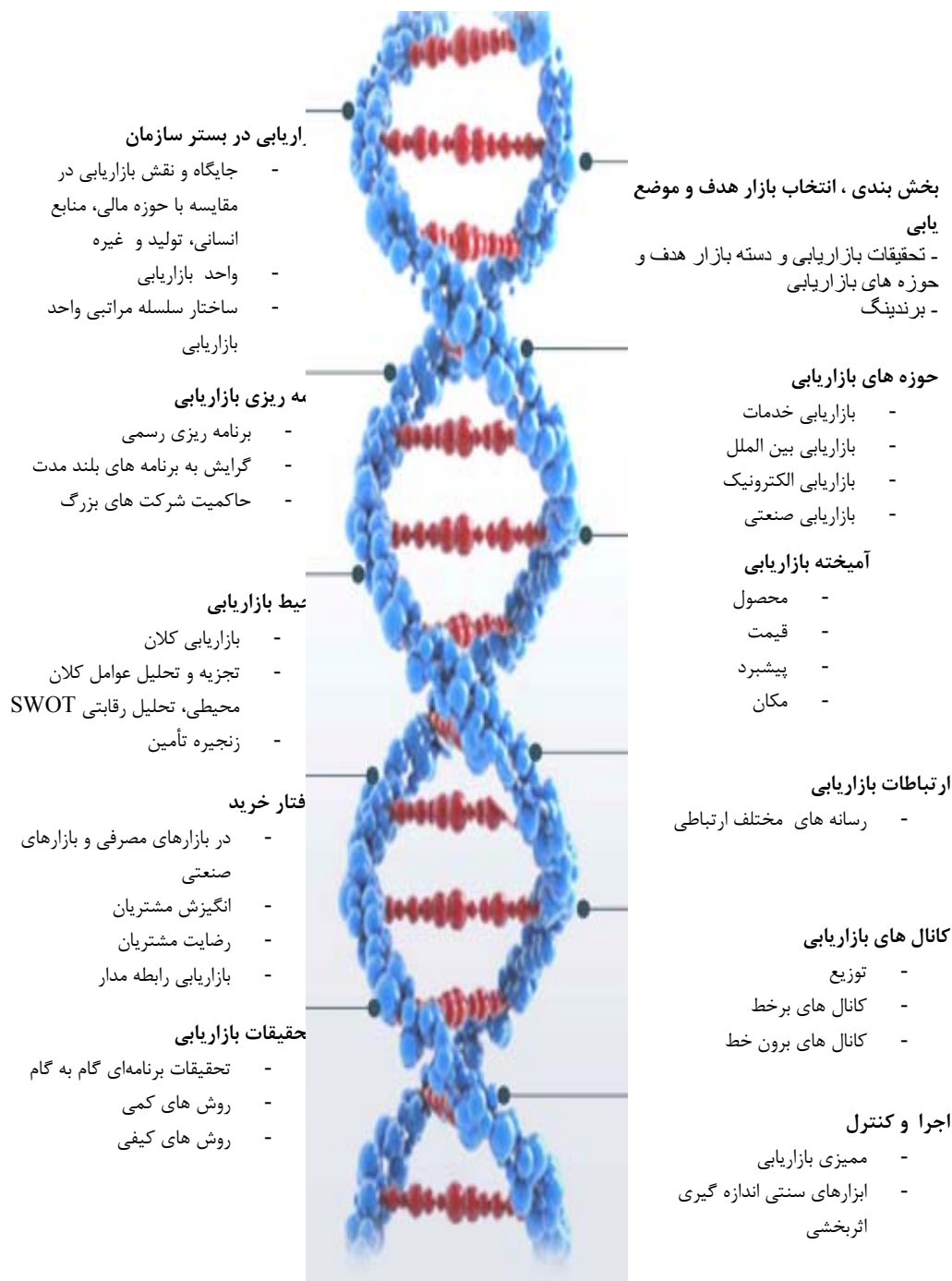


جدول ۱: تغییر رویکرد در مفاهیم بازاریابی در آموزش بازاریابی برای مدیران اجرایی [7]

دهه ۱۹۹۰	دهه ۱۹۸۰	دهه ۱۹۷۰
مدیریت ارزش مشتری	مدیریت بازاریابی	مدیریت فروش
بازاریابی فناوری پیشرفته	شناخت آمیخته بازاریابی	تمرکز بر آموزش مهندسان
توسعه محصول جدید	پیوند بازاریابی با فروش	اصول مذاکره
مدیریت زنجیره تأمین با کاهش تعداد عرضه‌کنندگان	تقسیم بازار مبتنی بر عامل سودمندی	رفتار خرید صنعتی
مدیریت مشتریان جهانی	استراتژی بازاریابی	استراتژی تدارکات
مدیریت در دنیای تعاملی اینترنت	تجزیه و تحلیل واحدهای کسب و کار (SBU)	

در راستای پاسخ به این تحولات در مفاهیم و نیازهای جامعه بازرگانی، دی‌ان‌ای سنتی بازاریابی براساس شکل ۲ تکامل یافت. در این دوران دانشگاه‌ها، بویژه در آمریکا، اقدام به برگزاری رشته‌های مدیریت ام‌بی‌ای (MBA) کردند. خوشبختانه جامعه بازرگانی پذیرای آن شد و این دوره‌ها با سرعت در سطح دنیا گسترش یافتند. زیرا این رشته‌ها مورد توجه کسب و کارها قرار گرفته و از ارزش ویژه برند برخوردار شدند. در آمریکا مدرک ام‌بی‌ای عامل مهم در تغییر و پیشرفت شغلی محسوب می‌شود. در یک مطالعه با عنوان سبک آموزش مدیریت در ژاپن به بررسی کارایی دوره‌های ام‌بی‌ای و برند آن در ژاپن پرداخته شد. اگرچه آموزش ضمن خدمت یکی از روش‌های سنتی در شرکت‌های ژاپنی محسوب می‌شود، از دهه ۱۹۹۰ بسیاری از سبک‌های آموزش بازرگانی آمریکا در ژاپن رواج پیدا کرد و بر این اساس، کارایی این دوره‌ها مورد بررسی قرار گرفت. در بررسی بعمل آمده آشکار گردید که: (۱) برنامه‌های درسی دانشکده‌های بازرگانی و اهداف دانشجویان مدیریت در ژاپن تا حدی متفاوت از سبک آمریکایی است. بنابراین، یک پژوهش برای سبک ویژه آموزش مدیریت در ژاپن متناسب با شرایط اقتصادی و اجتماعی آن لازم است. (۲) بازارکار در ژاپن بیشتر سنتی است و کیفیت دوره ام‌بی‌ای در آن کمتر از آمریکا مهم است. (۳) انگیزه شرکت‌های ژاپنی از اعزام کارکنان خود برای گرفتن مدرک ام‌بی‌ای در دانشگاه‌های برند آمریکا، آموزش و آماده‌سازی آنان بعنوان رهبران در آینده است. هدف، تربیت مدیران جهانی است که در ارتباط با فرهنگ‌های دیگر و شناخت از آنان بتوانند در شعب خارج از کشور شرکت‌های ژاپنی مشغول بکار شوند. ناگفته نماند که هر دانشگاهی در آمریکا در یک گرایش برند است. برای نمونه، دانشگاه هاروارد در رهبری، ام‌آی‌تی در فن‌آوری و نورت وسترن در بازاریابی معروف هستند [5].

تناسب بین آموزش بازرگانی با حرفه در این مطالعه نیز مورد توجه قرار گرفته است. داشتن ام‌بی‌ای در ژاپن به اندازه آمریکا دارای اعتبار نبوده و موجب ترفیع کارکنان و عامل افزایش حقوق آنان نیست. اگر کارکنان با دارا بودن این مدارک، توانمندی خود را در عمل نشان دهند، در آن صورت در نظام ارشدیت از پلکان ترقی می‌توانند بالا روند. به عبارت دیگر، شرکت‌های ژاپنی عملگرا هستند و همبستگی بالا بین داشتن مدرک ام‌بی‌ای با ارتقای شغلی مشاهده نمی‌شود (همان، ۸۷).



شکل ۲: دی‌ان‌ای قدیم بازاریابی [4]



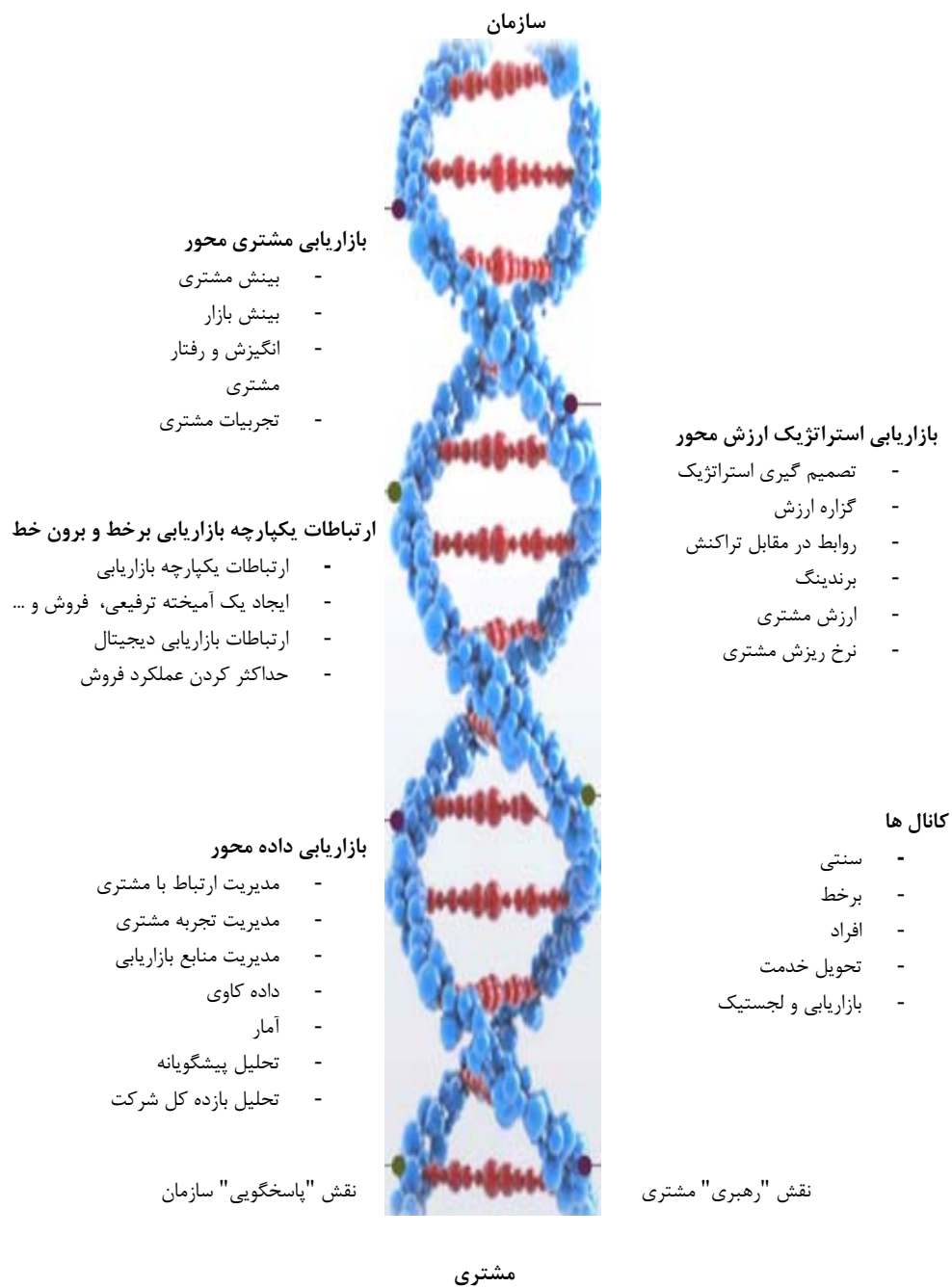
جدول ۲ (لیچتنهال، ۲۰۰۴، ۵۸) نشان می‌دهد که رویکرد در آموزش بازاریابی به یک جریان پیوسته دائمی در فرایند یادگیری تطبیق یافته با نیازها با نگاه به آینده و تمرکز بر بازارهای جهانی تغییر یافته است. با توجه به تغییرات سریع محیطی به ویژه انقلاب در فن‌آوری ارتباطات و اطلاعات مبتنی بر ظهور اینترنت و وب جهانی، پژوهش‌های مختلفی به بیان شکاف بین علم / آموزش و عمل بازاریابی پرداختند [10؛ 11؛ 3]. در پیمایش مرتبط با پروژه کپ (CAP) که در ارتباط با کیفیت نظام آموزش عالی در ۱۸ کشور و ۵ قاره دنیا که در سال ۲۰۰۷ انجام گرفته نشان می‌دهد که کمتر از ۲ نفر از هر ۵ نفر استاد از نحوه مدیریت و حاکمیت صنفی دانشگاه راضی بودند [8]. استادان دانشگاه، نقش‌های متفاوتی را ایفا می‌کنند. از یک طرف در دانشگاه یک کارمند یا مدعو هستند. از طرف دیگر، با مراکز پژوهشی و ژورنال‌های علمی ارتباط دارند. با مراکز صنعتی و تجاری همکاری مشاوره‌ای و پروژه‌ای دارند. لذا، بهتر از هر کس دیگری می‌توانند میزان این شکاف را ارزیابی کنند.

جدول ۲: روند تغییرات آموزش مدیران اجرایی [7]

آموزش موردی	←	آموزش مادام‌العمر
آموزش کلی	←	آموزش تطبیق یافته‌ها با نیازهای خاص
واکنشی برای پرکردن شکاف‌ها	←	پویا-آموزش برای آینده
کسب دانش	←	رویکرد کاربردی
گوش دادن و یاد گرفتن	←	پرسش، تعامل و یادگیری
تمرکز بر فرد	←	تمرکز بر گروه
تأکید بر واحدهای وظیفه‌ای	←	تأکید بر واحدهای بین وظیفه‌ای
تمرکز بر بازارهای داخلی	←	تمرکز بر بازارهای بین‌المللی

دیوید (۲۰۱۱، ۵۳) به بیان شکاف بین اولویت‌های مدارس بازرگانی با جامعه بازرگانی می‌پردازد. یک تحلیل محتوا از مهارت‌های مورد نیاز در شرح شغل‌های ۲۰۰ شرکت بزرگ در آمریکا انجام گرفت و ۱۴۰ مهارت شناسایی شد. شرکت‌ها رزومه‌های کارجویان را با کلید واژه‌های مرتبط با مهارت‌های تخصصی مورد نیاز خود جستجو می‌کنند. یک بررسی از رزومه ۲۰۰۰ دانشجوی رشته بازاریابی در شرف فارغ‌التحصیلی نشان دهنده مهارت‌های بسیار کم و حتی فقدان مهارت‌های مورد نیاز کسب و کارها بود. یک تحلیل محتوا از سرفصل‌های دانشکده‌های بازرگانی و ۲۰ کتاب درسی تایید کننده بی‌توجهی به این مهارت‌هاست [9]. بنیس و اوتل (۲۰۰۵، ۹۸) نهایتاً به این واقعیت می‌پردازند که در دانشگاه‌ها به جای اندازه‌گیری عملکرد بر مبنای شایستگی دانش‌آموختگان منطبق با مهارت‌های بازار کار یا ارزیابی استادان بر اساس میزان تجربه و خبرگی آنان در جامعه بازرگانی، بیشتر به معیارهای پژوهشی که از نظر خودشان و جامعه علمی معتبر است، می‌پردازند [2].

با توجه به این تحولات شگرف، در یک تحقیق کیفی با روش مصاحبه عمیق با ۷۰ نفر از مدیران ارشد بازاریابی در سازمان‌های بازرگانی با همکاری آکادمی بازاریابی و انیستیتو بازاریابی در کشور انگلستان دی‌ان‌ای جدید بازاریابی کشف گردید. در شکل ۳، دی‌ان‌ای جدید بازاریابی در پیوند علم و عمل بازاریابی برای پوشش شکاف بین این دو حوزه ارائه شده است [4].



شکل ۳: دی‌ان‌ای جدید بازاریابی [4]



واضح است که در قرن بیست و یکم، فن‌آوری یک نقش کلیدی در بسیاری از ابتکارهای نوآورانه در سازمان‌ها ایفا می‌کند. این نوآوری‌ها در بازاریابی بسیار تاثیرگذار بوده و روش کسب و کارها را با ارائه مدل‌های کسب و کاری نوآورانه در محیط اینترنت متحول نموده‌است. تجارت و بازاریابی الکترونیکی، بازاریابی همراه، انواع بازاریابی خدمات الکترونیکی مانند بانکداری الکترونیک، سهام الکترونیک، سلامت، گردشگری، تدارکات و دولت الکترونیکی از بهترین عملکردها در این حوزه حکایت دارند. در این راستا، رشته بازاریابی عمیقاً تحت تاثیر راهبری فن‌آوری قرار گرفته‌است. با توجه به شکل ۳، مشتری هوشمندانه نقش راهبری را در عصر کثرت کالایی با حق انتخاب بالا دارد. شناخت درونی و عمیق از انگیزه‌ها و تجربه‌های مشتری با کمک فن‌آوری میسر است. مدیریت ارتباط با مشتریان برخط (eCRM)، بازاریابی پایگاه داده، داده کاوی، تحلیل گر وب، داشبرد دیجیتالی، بازاریابی رایانامه، بازاریابی ویروسی، بازاریابی زنجیره ای، طراحی و توسعه تارنماهای تعاملی، تبلیغات اینترنتی و بهینه سازی موتور جستجو از ابزارهای نوین برای شناخت بهتر، جذب و حفظ مشتریان هستند. ایجاد ارزش برای مشتری و ارزش مادام العمر مشتری برای کسب و کار با ابزارهای بهبود خدمات مشتری، شخصی سازی و ارتباطات چندکاناله و سایر ابزارهای نوآورانه امکان پذیر است. دستیابی به یکپارچگی با استفاده از ابزارهای برون خط و برخط به کسب و کارها قدرت حس گری در بازار و پاسخ دهی چابک به تغییرات در نیازها و ترجیحات مصرف کننده را می‌دهد. این وظیفه آموزش بازاریابی است تا نقش تحول گرایانه فن‌آوری را در حوزه کاربردی و عمل بازاریابی مزیتی کرده و دریچه‌های فرصت را برای اولین‌ها بگشاید و بدین ترتیب نیازهای کسب و کارها با تأمین سرمایه‌های انسانی کارآمد دانشی به درستی تأمین گردند.

تحولات بازاریابی در آموزش عالی ایران

با وجود شکاف‌ها، تحولات در رشته‌های مدیریت و بازرگانی به ویژه بازاریابی در دنیا در جریان است. با بررسی رشته‌های بازرگانی در مقاطع تحصیلات تکمیلی، به دو صورت بازاریابی ارائه می‌شود: (۱) رشته مدیریت یا مدیریت بازرگانی با گرایش بازاریابی و (۲) رشته بازاریابی با گرایش‌های مختلف. با مراجعه به تارنمای وزارت علوم و تحقیقات و فناوری، مشاهده می‌گردد که فقط رشته مدیریت با گرایش‌های مختلف از جمله بازاریابی و بازاریابی بین الملل در تحصیلات تکمیلی ارائه می‌گردد. در واقع، می‌توان گفت در ایران، آموزش‌ها معطوف به تربیت مدیران عمومی به جای مدیران حرفه‌ای است. یعنی مدیرانی که از دروس تخصصی مختلف تا حدی بدانند بدون آنکه خبرگی لازم و مطالعه عمیق و تخصصی را در زیر رشته‌ها بدست آورند. رشته‌های مصوب عبارتند از: دوره دکتری مدیریت با ۸ گرایش از جمله مدیریت بازاریابی بین الملل مصوب جلسه ۳۰۲ شورای عالی برنامه ریزی مورخ ۱۳۷۴/۶/۱۹، کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی با ۶ گرایش از جمله بازاریابی در جلسه ۳۴۴ مورخ ۱۳۷۶/۰۴/۲۲ و رشته مدیریت ام‌بی‌ای با ۱۰ گرایش از جمله مدیریت بازاریابی با پیشنهاد دانشگاه صنعتی شریف در جلسه ۴۰۸ مورخ ۱۳۷۹/۱۱/۱۶ تصویب و اجرا شده اند. براساس مصوبه شورای عالی برنامه ریزی می‌بایست هر ۵ سال یکبار این رشته‌ها بازنگری شوند و اقدامی تاکنون صورت نگرفته است. از طرف دیگر، علی‌رغم اهمیت روز افزون بازاریابی، تاکنون رشته بازاریابی با گرایش‌های تخصصی مورد نیاز جامعه بازرگانی تدوین و ابلاغ نشده است و این نشان از شکاف عمیق بین آموزش و حرفه دارد که هرسریعتر می‌بایست به این نیاز مبرم پاسخ داده شود.

در جمع بندی، برنامه‌های ام‌بی‌ای در ایران با دی‌ان‌ای قدیم بازاریابی سازگاری بیشتری دارند و در برنامه دوره دکتری با کاهش تعداد واحدهای درسی آن فقدان کیفیت متناسب با دی‌ان‌ای قدیم قابل توجه است. در ادامه پژوهش، در فاز بعدی آن به مطالعه رشته‌ها و برنامه‌های درسی رشته بازاریابی در سطح جهان پرداخته و برنامه جدید به ویژه در دوره دکتری با تلفیق دو دی‌ان‌ای با استفاده از نظرات استادان و دانشجویان رشته و کسب و کارها ارائه خواهد شد.



بحث و نتیجه گیری

در ۲۰ سال گذشته، شاهد رشد رشته بازاریابی در مراکز علمی بازرگانی درجهان بوده‌ایم. این تحولات در راستای مطابقت با پدیده جهانی شدن بازارها با کمک فن‌آوری‌های ارتباطات و اطلاعات صورت گرفته‌است. استادان بازاریابی در این فرایند لازم است همراه با بهنگام سازی دروس، قابلیت بومی سازی و پیاده سازی مفاهیم جهانی را با شرایط محلی مورد نظر قرار دهند. در این دوران با تغییرات سریع که همراه با جهانی شدن و خط مشی ملی برای پیشبرد اقتصاد دانش بنیان است، لازم است به رفتارها و گرایش‌های کارکنان دانشی به ویژه آنهایی که در حرفه دانشگاهی نقش کلیدی در تولید دانش دارند، نگاه و رویکرد استراتژیک با تمرکز بر پیاده سازی مدیریت کیفیت جامع در مدیریت و راهبری نظام دانشگاهی داشت.

دانشگاه نروژ در برنامه دوره دکتری در تارنمای خود اعلام می‌کند، یکی از نقاط قوت ما این است که استادان از دانش و تجربه کافی در صنعت و تجارت برخوردار هستند، برنامه‌های تحقیقاتی دارند و صاحب مقاله در ژورنال‌های بین‌المللی هستند. دانشگاه مک گیل کانادا با همکاری سه دانشگاه دیگر، امکان دسترسی دانشجویان دکتری مدیریت را به ۲۵۰ نفر عضو هیأت علمی فراهم کرده است و در نهایت، فرصت‌های شغلی برای دانش آموختگان به تفاوت بین برند مراکز آموزشی، رشته‌ها و برنامه‌های درسی باز می‌گردد. آیا دولت‌ها می‌توانند در پرکردن این شکاف نقش موثری داشته باشند. با چه ابزارهایی پر کردن این خلا امکان پذیر است؟ با روشهای (۱) کمی از طریق تعیین نوع رشته‌ها با تعیین ظرفیت آنها متناسب با نیازهای بازار کار، (۲) کیفی از طریق اصلاح برنامه‌های درسی فعلی و توسعه برنامه‌های جدید با توجه به کیفیت محتوی دروس و سرفصل‌ها، (۳) ایجاد دوره‌های بازآموزی همانند پزشکان برای استادان علوم انسانی و اجتماعی بعنوان یک معیار ارتقاء، (۴) مشارکت کسب و کارها و کارفرمایان به ویژه شرکت‌های بزرگ در تدوین برنامه‌های درسی با تعیین نیازهای خاص صنعت/ تجارت می‌توان اصلاحات را آغاز و با ارزشیابی دوره‌ای اثربخشی آن را سنجید.



منابع و مراجع

- [1] F. Drucker, Peter, *Managing for the Future: The 1990s and Beyond*, Truman Talley Books/ Dutton Press, New York, 1992.
- [2] G. Bennis, Warren and O'Toole, James, *How Business Schools Lost Their Way*. *Harvard Business Review*, May 2005, pp. 96-104.
- [3] Gray, B. J., Ottessen, G. G., Bell, J., Chapman, C., and Whiten, J., *What Are The Essential Capabilities of Marketers? Marketing Intelligence and Planning*, vol. 25, 2007, pp. 271-295.
- [4] Harrigan, Paul and Hulbert, Bew, *How Can Marketing Academics Serve Marketing Practice? The New Marketing DNA as a Model for Marketing Education*. *Journal of Marketing Education*, vol. 33, December 2011, pp. 253-272.
- [5] Kambayashi, Norio; Morita, Masaya and Okabe, Yoko, *Management Education in Japan*, Ch. IV, PP. 86, Chandos Publishing, Engeland, 2008.
- [6] Landstrom, Hans, *Pioneers in Entrepreneurship and Small Business Research*, Springer Press, New York, 2010.
- [7] Lichtenthal, David, *Fundamentals of Business Marketing Education: A Guide for University-level Faculty and Policymakers*, Best Business Books Press, New York, 2004.
- [8] Locke, William; K. Cummings, William; Fisher, Donald, *Changing Governance and Management in Higher Education: the Perspective of the Academy*, Springer Press, London, 2011.
- [9] R. David, Fred; E. David, Meredith and R. David, Forest, *What Are Business Schools Doing For Business Today? Business Horizons*, vol. 54, January-February 2011, pp. 51-62.
- [10] Tregear, A., Dobson, S., Brennan, M., and Kuznesof, S, *Critically Divided? How Marketing Educators Perceive Undergraduate Programs in the UK*. *European Journal of Marketing*, Vol. 44, 2010, pp. 66-86.
- [11] Treleaven, L., and Voala, R., *Integrating the Development of Graduate Attributes Through Constructive Alignment*. *Journal of Marketing Education*, VOL. 30, 2008, PP. 160-173.

