

## نامه سردبیر

## آموزش و پژوهش بازاریابی در چهار نسل بازاریابان ایران

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

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

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

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

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

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

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

## نسل اول

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

## نسل دوم

بازاریابان این نسل در دهه ۴۰ و ۵۰ و اوایل دهه ۶۰ آموزش دیده‌اند و دوره اشتغال آنها عمدتاً بعد از انقلاب بوده است. این نسل از طبقات مختلف جامعه و ترکیبی از تحصیل‌کردگان داخل و

خارج بودند. به دلیل گسترش آموزش عالی بعد از انقلاب اسلامی و کمبود مدیران اجرایی، بیشتر به آموزش دانشگاهی پرداختند و عده‌ای نیز در سازمان‌های دولتی به کار گرفته شدند، ولی هنوز به دلیل عدم رشد بنگاه‌ها در ایران و بی‌نیازی به فعالیت‌های بازاریابی در بخش بنگاهی، نمودی از فعالیت‌های بازاریابی بنگاه‌ها توسط این نسل دیده نمی‌شود.

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

### **نسل سوم**

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

### **نسل چهارم**

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

رشد اینترنت و ارتباط با دنیای خارج، این نسل را به مرزهای دانش بازاریابی جهانی نزدیک‌تر نمود و با توجه به اشتغال در فعالیت‌های اجرایی بخش خصوصی به فعالیت‌های پژوهشی کاربردی روی آوردند. این نسل، مجبور است با توجه به کاربردی بودن پژوهش‌ها، جامعه ایرانی را درک کنند و به کمک استادان نسل سوم، تلاش نمایند ضمن ورود ادبیات جدید بازاریابی دنیا به کشور، به بومی کردن این دانش نیز توجه کنند.

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

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

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

محسن نظری

سردبیر فصلنامه مدیریت بازرگانی

دانشکده مدیریت دانشگاه تهران