

سخن سردبیر

دانش‌افزایی پژوهش‌های بازرگانی و بازاریابی

یکی از معیارهای تحقیق خوب، سهم آن در دانش‌افزایی است. نوآوری و دانش‌افزایی لازمه هر گونه تحقیق است؛ در غیر این صورت، تحقیق کار تکراری و بیهوده‌ای خواهد بود. البته دانش‌افزایی موضوع صفر و یک نیست و نباید انتظار داشته باشیم که صد در صد هر پژوهشی نوآور و جدید باشد. واژه «Research» همان‌گونه که از معنای آن برمی‌آید، دوباره Search کردن است تا بتوان جزء هر چند کوچکی به تحقیقات گذشته اضافه کرد یا سؤال جدیدی را مطرح نمود. منش تحقیق، منش مبتنی بر تغییرات کوچک و جزئی است، نه نفی تحقیقات پیشین. اگر بتوانیم در هر تحقیق جزء کوچکی به دانش بشری بیفزاییم یا نگاه و تفسیر جدیدی از پدیده‌ها مطرح کنیم، رسالت خود را انجام داده‌ایم.

دانش‌افزایی می‌تواند مربوط به مکان، زمان، صنعت، محصول، روش یا مفاهیم تحقیق باشد؛ برای مثال، اگر تحقیق انجام شده در گذشته را دوباره در مکان دیگر یا صنعت و محصول جدید با روش گوناگون یا در زمان متفاوت انجام دهیم و نتایج را با تحقیقات انجام شده قبلی مقایسه کرده و به بررسی تفاوت‌ها و علل آن بپردازیم، به دانش‌افزایی اقدام کرده‌ایم. در سطح بالاتر، دانش‌افزایی می‌تواند خلق مدل‌ها و مفاهیم جدید و اضافه کردن ابعاد نو به مدل‌های موجود باشد.

این پرسش را زیاد شنیده‌ایم که چرا در تحقیقات ما دانش‌افزایی زیادی وجود ندارد؟ اغلب تحقیقات تکراری و کپی‌برداری هستند، چگونه می‌توان دانش‌افزایی تحقیقات و پژوهش‌های خود را افزایش دهیم؟ اگر پژوهش را فرایندی شامل سه مرحله ورودی، تجزیه و تحلیل و خروجی بدانیم، باید بررسی کنیم که هر مرحله تحقیق را به چه صورت اجرا کنیم تا نوآوری و

دانش‌افزایی تحقق یابد؟ در صورتی پایان‌نامه‌ها و تحقیقات دانشگاهی و غیر دانشگاهی به دانش‌افزایی بیشتر منجر خواهند شد که فرایند تولید تحقیق را تغییر دهیم.

برای بهبود دانش‌افزایی تحقیقات بازاریابی و بازرگانی کشور، موارد زیر به پژوهشگران پیشنهاد می‌شود؛ هر چند به‌طور مسلم، این موضوع می‌تواند ابعاد گسترده‌تری داشته باشد که امید است توسط پژوهشگران در نوشته‌های بیشتر، از جنبه‌های متفاوت‌تر و با تجربه‌های بهتر تحلیل و بررسی شوند:

۱. دانشگاه‌های برتر دنیا در انتخاب دانشجویان دکتری که سهم مهمی در تحقیقات دارند، بسیار دقت کرده و وقت زیادی را برای این کار صرف می‌کنند. از دید آنها دانشجوی دکتری لزوماً نباید دارای مدرک کارشناسی ارشد از رشته‌های مدیریت باشد، بلکه تلاش می‌کنند دانشجویان از رشته‌های متنوع باشند تا از جنبه‌های مختلف به این رشته توجه شده و مطالعات بین رشته‌ای تقویت شود. اصولاً، علوم اگر فقط با حوزه خود درگیر باشند به بن‌بست می‌رسند و هنگامی که با رشته‌های دیگر پیوند می‌خورند، چشم‌اندازهای جدیدی برای آنان ظاهر می‌شود. برای مثال، ورود روان‌شناسی یا آمار، کامپیوتر، اقتصاد و جامعه‌شناسی و... موجب تحولات بسیاری در حوزه بازاریابی شده است. به‌ندرت دانشگاهی یافت می‌شود که شرط ورود به دکتری بازاریابی را داشتن کارشناسی ارشد در مدیریت بداند.

۲. نگاه سریع به رزومه استادان در دانشگاه‌های مطرح دنیا نشان می‌دهد که اغلب آنان سه مقطع تحصیلی کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری خود را در یک رشته نگذرانده‌اند و این مسئله به تقویت مطالعات بین رشته‌ای و نوآوری آنان کمک کرده است. اصولاً تنوع در سابقه تحصیلی، مکان تحصیل و رشته‌های تحصیلی، به‌عنوان منبع مطالعات بین رشته‌ای و بین فرهنگی بالقوه، زمینه دانش‌افزایی را فراهم می‌کند. یکسانی و همانندی فقط به بازتولید وضعیت و دانش موجود می‌انجامد.

۳. توجه به تحولات فناوری و تحولات در سایر علوم، می‌تواند منشأ دانش‌افزایی باشد. تحولات در رسانه‌های اجتماعی، علوم کامپیوتر و اینترنت، مفاهیم جدید بسیاری را در بازاریابی خلق کرده است، مفاهیمی مثل بازاریابی اینترنتی و تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی و... همه حاصل تحول در علوم دیگر بوده که آثار و پیامدهای آن در کسب‌وکار ظهور یافته است. بنابراین، نگاه به تحولات در سایر رشته‌ها و تحلیل آثار آن

- در مباحث کسب و کار یا به کارگیری روش‌های دیگر رشته‌ها در مباحث کسب و کار، می‌تواند منشأ نوآوری و دانش‌افزایی باشد. محقق برجسته در همه حال در رصد تحولات بیرون از رشته تحصیلی و تحلیل آنها از منظر حوزه خود است.
۴. وجود دانشجویان دکتری کم، اما تمام وقت و با تأمین مالی مناسب و مقیم در دانشگاه، از سیاست‌های جذب دانشجویان دکتری در دانشگاه‌های خوب دنیا است. دانشجویانی که ضمن بهره‌مندی از راهنمایی استادان، برای تمرکز بر حوزه تحقیقاتی خود وقت کافی صرف می‌کنند، عامل مهمی برای دانش‌افزایی محسوب می‌شوند. تجربه نشان داده است دانش‌افزایی در سطح مکان، زمان، صنعت و روش، عمدتاً توسط دانشجویان کارشناسی ارشد صورت می‌پذیرد و از دانشجویان دکتری انتظار می‌رود در سطح مفاهیم به نوآوری و دانش‌افزایی این رشته کمک کنند.
۵. ارتباط با صنعت و توجه به مسائل دنیای پیرامون به عنوان موضوع تحقیق، می‌تواند منشأ نوآوری باشد. هر مکانی مسائل و مشکلات خاص خود را دارد که با مشکلات مکان دیگر متفاوت است. شناخت عمیق مشکلات هر صنعت یا استفاده از فرصت‌های استفاده نشده توسط صنایع، می‌تواند موضوع تحقیقات جدید و نوآورانه باشد.
۶. ارتباط و همکاری بین دپارتمان‌ها و بین دانشگاهی، می‌تواند به دانش‌افزایی در حد کاربست روش‌های سایر رشته‌ها در بازاریابی و بازرگانی منجر شود. این ارتباط‌ها، افق‌های جدیدی را به روی محققان باز می‌کنند و موجب می‌شوند که محققان مسائل را فقط از یک جنبه (رشته خود) نگاه نکنند و حل مسائل را چند بعدی ببینند.
۷. تمرکز مطالعاتی بر یک حوزه و داشتن برند برای حوزه مطالعاتی خود و به کارگیری دانش سایر رشته‌ها برای بسط آن، می‌تواند از عوامل دانش‌افزایی دیگر باشد. با مطالعه عمیق پیشینه موضوع است که می‌توان شکاف‌های تحقیقاتی یا مسائل مبهم و دارای اختلاف نظر را که خود منبعی برای موضوع تحقیق است، شناسایی کرد و در آن به نوآوری و دانش‌افزایی رسید. این هدف فقط از طریق تمرکز مطالعاتی، نه مطالعات پراکنده و تحقیق همزمان در چندین حوزه، امکان‌پذیر است.
- افزون بر نکته‌های اشاره شده، عوامل دیگری نیز در دانش‌افزایی نقش دارند. موضوعاتی که در بالا بیان شد، موارد آسان و امکان‌پذیری است که حتی در کوتاه‌مدت نیز، افراد، دپارتمان‌ها و دانشگاه‌ها می‌توانند برای دانش‌افزایی بیشتر اجرا کنند. مطمئن هستیم که

محققان و دانشجویان تحصیلات تکمیلی کشور، از قابلیت‌های بسیار بیشتر برای دانش‌افزایی و نوآوری در تحقیقات خود برخوردارند و نویدبخش رشد جایگاه علمی کشور در ادبیات کسب‌وکار دنیا خواهند بود.

محسن نظری

سردبیر فصلنامه مدیریت بازرگانی

دانشکده مدیریت دانشگاه تهران