



دوهمین همایش ملی بازاریابی (رویکرد نوین)



عنوان سخنرانی:

" تولید علم "

پیش نیاز اتخاذ رویکردهای نوین بازاریابی است:
نقدی بر نقش اساتید بازاریابی دانشگاه های کشور در
تولید علم



نام سخنران

دکتر

میر احمد امیرشاهی

رتبه علمی



۹

آبان

۱۴۰۳

مکان: دانشگاه فردوسی مشهد
دانشکده علوم اداری و اقتصادی
تالار فارابی

دانشیار دانشگاه الزهرا

www.marketingnc.um.ac.ir



جمهوری اسلامی ایران

وزارت علوم، تحقیقات و فناوری



دومین همایش ملی بازاریابی (رویکرد نوین)



فن‌آوری‌ها از نظر ارزش‌ها خنثی نیستند. برای کاربردی کردن انتقال فن‌آوری‌ها، لازم است برخی ارزش‌ها مورد احترام باشند. قابل استفاده کردن این فن‌آوری‌ها بدین معنی است که مردم کشورهای پذیرنده باید شیوه‌های مدیریت و مهارت‌های زیردست بودن نوین را فراگیرند، سازمان‌های قدیم خود را دگرگون کنند، و در ارزش‌های خود دگرگونی ایجاد کنند.

انتقال فرهنگی در بهترین شرایط، به معنی یافتن ترکیب جدیدی است که در آن ارزش‌های محلی، اصلی، و پیشین که کاربرد فن‌آوری جدید را امکان‌پذیر می‌سازند حفظ شود. **شاید کشوری که تا کنون بیشترین موفقیت در انجام این مهم را داشته ژاپن و کشوری که در این چالش به وضوح شکست خورده ایران باشد. (ص 380)**





اقتباس از شیوه‌های مدیریت خارجی نیاز به حساسیت هم به فرهنگ در دو سطح ملی و سازمانی و هم به دیگر ویژگی‌های درونی و بیرونی سازمان دارد. مدیران باید نسبت به ویژگی‌های اجتماعی و فرهنگی جامعه خود حساسیت داشته، آن ویژگیها را بصورت جدی مورد مطالعه قرار داده و بر آنها تسلط کامل داشته باشند، **وگرنه، تقلید نیخته از شیوه‌های مدیریت خارجی سودمند نخواهد بود.** (طیب

(1379)



دومین همایش ملی بازاریابی (رویکرد نوین)



الزامات تولید علم بازاریابی بومی

اجتناب جدی اساتید بازاریابی از تصویب طرح‌های تحقیقاتی دانشجویان مقاطع تحصیلات تکمیلی که بر اساس یک **مقاله پایه (base article)** چاپ شده در مجلات علمی خارجی انجام می‌شوند.



دومین همایش ملی بازاریابی (رویکرد نوین)



الزامات تولید علم بازاریابی بومی

پیر کردن خلاهای تحقیقات بازاریابی از طریق هدایت طرح‌های تحقیقات بازاریابی دانشجویان مقاطع تحصیلات تکمیلی به نحوی که روی حل مسایل بازاریابی (Problems) شرکت‌ها و سازمان‌های ایرانی متمرکز گردند.



دومین همایش ملی بازاریابی (رویکرد نوین)



الزامات تولید علم بازاریابی بومی

ارتقای رابطه همکاری بین صنعت و دانشگاه: برقراری، حفظ، تقویت و تحکیم رابطه علمی بین اساتید بازاریابی و شرکت‌های فعال ایرانی که به تولید کالاها/خدمات در داخل کشور اشتغال داشته و در بازارهای کشور به فعالیت و رقابت مشغولند.



دومین همایش ملی بازاریابی (رویکرد نوین)



الزامات تولید علم بازاریابی بومی

براه اندازی یک **نهضت کیس نویسی (مطالعات موردی)** در مورد نتایج اجرای سیاست‌های موفق/ناموفق بازاریابی در شرکت‌ها و سازمان‌های ایرانی.



دومین همایش ملی بازاریابی (رویکرد نوین)



الزامات تولید علم بازاریابی بومی

- اهتمام بیشتر اساتید بازاریابی به **تالیف (به جای ترجمه) کتب بازاریابی** که مستند به مطالعات موردی (case study) موضوعاتی که مرتبط با فعالیت‌های بازاریابی شرکت‌های ایرانی هستند.
- **تدوین** کتاب‌های مشتمل بر مقالات منتخب، در مورد مفاهیم و موضوعات بازاریابی مبتلابه شرکت‌های ایرانی توسط اساتید بازاریابی کشور.



دومین همایش ملی بازاریابی (رویکرد نوین)



الزامات تولید علم بازاریابی بومی

پرهیز اساتید بازاریابی از تصویب طرح تحقیق دانشجویان مقاطع تحصیلات تکمیلی که به صورت **تکرار مقالات (replication)** منتشر شده در مجلات علمی خارجی هستند.

اقدام جدی اساتید بازاریابی کشور در هدایت و تشویق دانشجویان مقاطع تحصیلات تکمیلی به **تکرار (replication)** تحقیقات علمی چاپ شده در مجلات علمی که در آنها **جمع آوری داده در ایران** صورت گرفته باشد



دومین همایش ملی بازاریابی (رویکرد نوین)



الزامات تولید علم بازاریابی بومی

اختصاص زمان مناسب برای همه دانشجویان، بخصوص برای دانشجویان مقاطع تحصیلات تکمیلی توسط **اساتید راهنما و مشاور** طرح‌های تحقیقات دانشجویان بازاریابی.



دومین همایش ملی بازاریابی (رویکرد نوین)



الزامات تولید علم بازاریابی بومی

- به دانشجویان خود تعلیم دهیم که **راهبردهای بازاریابی باید با مبانی فرهنگی بازار هدف سازگار باشند**
- دعوت اساتید بازاریابی کشور از **مدرسان میهمان (guest speaker)** که دارای تجربه اجرایی موفق/ناموفق در موضوعات مرتبط با بازاریابی هستند به منظور **انتقال تجربه به دانشجویان** در کلاسهای آموزش بازاریابی.



دومین همایش ملی بازاریابی (رویکرد نوین)



الزامات تولید علم بازاریابی بومی

اولویت قایل شدن مجلات علمی تخصصی بازاریابی دانشگاه های کشور به چاپ مقالاتی که به تولید علم پرداخته و از روش های تحقیقات کیفی استفاده کرده اند.



دومین همایش ملی بازاریابی (رویکرد نوین)



الزامات تولید علم بازاریابی بومی

اصلاح آیین نامه ارتقا اعضای هیات علمی دانشگاهها و قایل شدن **وزن بیشتر** برای اثرگذاری اساتید بر محیط کسب و کار و نیز سهم آنها در تولید علم برای ارتقا.



دومین همایش ملی بازاریابی (رویکرد نوین)



تولید علم بازاریابی در ایران بمتابه سنگ بنای ارتقای شیوه‌های بازاریابی در ایران است. **فقط هنگامی که بازاریابی بومی ایرانی مدون شده باشد**، میتوان از بهین‌گزینی و آخرین رویکردهای نوین بازاریابی جهان به منظور نقد، افزایش اثربخشی، و ارتقا تدریجی بازاریابی بومی ایرانی استفاده کرد.



2nd National Conference on Marketing (Modern Approach)

دومین همایش ملی بازاریابی (رویکرد نوین)



از توجه شما عزیزان سپاسگزارم

