

مطالعه مهارت ها و زمینه های تخصصی دانش بازاریابی با رویکرد مقایسه‌ای میان مدیران، اساتید دانشگاهی و دانشجویان بازاریابی

امیر رحیم پور^۱

علیرضا روحبخش^۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۱۲/۲۲

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۹/۰۵

چکیده

هدف پژوهش حاضر، مطالعه مهارت ها و زمینه های تخصصی دانش بازاریابی با رویکرد مقایسه‌ای میان مدیران، اساتید دانشگاهی و دانشجویان رشته مدیریت بازاریابی می باشد و بدنبال پاسخگویی به دو پرسش می باشد: مهارت ها و زمینه های تخصصی دانش بازاریابی چیست؟ ثانيا دیدگاه گروه های مذکور در مورد مهارت ها و زمینه های تخصصی دانش بازاریابی چیست و آیا تفاوتی در دیدگاه آنها وجود دارد؟ مطالعه حاضر توصیفی از نوع همبستگی است که تعداد ۲۷۶ نفر از دانشجویان، مدیران و اساتید دانشگاه های خراسان رضوی به روش نمونه گیری در دسترس انتخاب شدند. برای شناسایی گویه های پرسشنامه محقق ساخته در دو قسمت مهارت های بازاریابی و دانش بازاریابی، از روش شناسی تحلیل محتوا استفاده شده که ۱۵ گویه در مهارت و ۱۶ گویه در زمینه دانش بازاریابی شناسایی شد. پرسشنامه دارای روایی صوری و محتوایی و پایایی ۰.۸۴ می باشد. داده های پژوهش با استفاده از آزمون آنوا و توکی تحلیل شدند. یافته های پژوهش حاکی از آن است که بین سه گروه در مورد ویژگی های مهارتی و زمینه های دانش تفاوت معناداری وجود دارد.

کلید واژه ها: مهارت های بازاریابی، دانش بازاریابی، تحلیل محتوا

^۱ استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد جنورد، دانشگاه آزاد اسلامی، جنورد، ایران (نویسنده مسئول)

amirrahimpour@gmail.com

^۲ کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، معاونت گروه پژوهشی بازرگانی فردوسی، مشهد، ایران alireza.ro57@yahoo.com

مقدمه

هدف نظام آموزش عالی، خلق، بکارگیری و نشر دانش است؛ از این رو وظیفه یک نظام موفق آموزشی در دوران تغییرات سریع، کمک به پیشبرد اقتصاد دانش بنیان می باشد. در این راستا شایسته است نقش استراتژیک برنامه ریزان آموزشی به ویژه آنهایی که در حرفه دانشگاهی نقش کلیدی در تولید دانش دارند مورد توجه قرار گیرد. دولت ها و صنایع از دانشگاهها می خواهند فارغ التحصیلانی را به شرکتهای معرفی کنند که برای دوام و رقابت در بازار به آنها کمک کنند(حقیقی نسب و همکاران، ۱۳۹۳).

برهمن اساس امروزه مدیریت بازاریابی به عنوان یکی از رشته های علمی در حوزه کسب و کار، از اهمیت ویژه ای برخوردار شده است، بگونه ای که پیتر دراگر آن را جزء دو وظیفه اصلی و سودآور سازمان می داند و هدف نهایی هر سازمانی را خلق مشتری می داند(دراگر، ۱۹۹۸). با ارتقاء دانش و تئوری های بازاریابی، کاربرد آن در سازمان ها نیز از اهمیت قابل توجهی برخوردار است و بسیاری از پژوهشگران تمرکز خود را بر روی ارتباط آموزش و پژوهش های بازاریابی از منظر کاربردی آن قرار داده اند تا مهارت و دانش را بتوانند با هم ترکیب کنند و به ارتقاء سازمان کمک کنند (مونتانا^۱ و همکاران، ۲۰۱۴).

این مطالعه به دنبال توسعه مطالعات قبلی و بررسی شکاف بین تواناییهای مهارتی و حوزه های دانشی حرفه بازاریابی با در نظر گرفتن سه گروه از ذینفعان (اساتید دانشگاه، دانشجویان رشته مدیریت بازاریابی و مدیران شاغل در حرفه بازاریابی) می باشد. مرور مطالعات قبلی در دنیا نشان می دهد که بین آموزش های دانشگاهی و مهارت های مورد نیاز کسب و کارها در بازاریابی شکاف وجود دارد (تولین^۲ و دیگران، ۲۰۱۵: ۳۳). با مرور اولیه از وضعیت رشته های مرتبط با بازاریابی در آموزش عالی و بازار کار آن مشاهده می گردد که علم بازاریابی در کشور ایران از فقدان کیفیت، پویایی و بهنگام سازی رنج می برد و ارتباط ارگانیک خود را با کسب و کارهای صنعتی و تجاری از دست داده است.

¹ Montana

² Tollin

در عصر دانش محور، پیش فرض این است که در آن سرمایه های 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 (موتانا و همکاران، ۲۰۱۴).

بازاریابی به عنوان یکی از رشته های کسب و کار شناخته می شود که تمرکز ویژه ای بر روی همپوشانی آموزشهای آکادمیک و دانشگاهی با مهارت و تجربه دارد. آموزش بازاریابی، رسالت سنگینی بر عهده دارد و آن مهیا کردن بازاریابان آتی است، بگونه ای که بتوانند با بهره گیری از دانش و مهارت های ضروری بازاریابی از موفقیت شغلی در سازمان ها نیز بهره مند باشند (برنان، ۲۰۰۴).

مطالعات برنان (۲۰۰۴) نشان می دهد که مدیران بازاریابی، کاربردی بودن تئوری های بازاریابی را محسوس نمی دانند و از طرفی معتقدند که تدریس بازاریابی در دانشگاه ها و حوزه آکادمیک بیشتر جنبه آموزشی به خود گرفته است و از لحاظ کاربردی خیلی مفید واقع نشده اند. همچنین مطالعات بننت^۲ (۲۰۱۰) نیز نشان داد شاغلین در فعالیت های تجاری که بر اساس نسخه های تجویز شده آکادمیک، آموزش دیده اند از تجارب کافی برای انجام امور کاری برخوردار نیستند لذا شرکت های کوچک و متوسط نیز هنگام استخدام فارغ التحصیلان دانشگاهی در انجام امور کاری مرتبط با مشکل روبرو هستند. نتیجه موارد ذکر شده این نگرانی را در حوزه آموزشی ایجاد کرده است که آیا آموزش آکادمیک بازاریابی در دانشگاه ها ارتباط قابل توجهی با کاربرد عملی بازاریابی در سازمان ها دارد یا خیر؟ و اساسا چه مهارت هایی باید مورد توجه بازاریابان قرار گیرد تا از عهده انجام امور محوله در امور بازاریابی بخوبی برآیند؟ و همچنین در محیط دانشگاهی و آکادمیک با توجه به نیاز های امروز، چه زمینه هایی از دانش تخصصی بازاریابی را بیشتر باید مورد توجه قرار داد تا از اثربخشی بیشتری برخوردار باشد. از این رو این پژوهش برای دستیابی به این امر سه گروه را به عنوان جامعه آماری خود در نظر گرفته است: مدیران بازاریابی که در مشاغل حرفه ای مرتبط با بازاریابی و فروش مشغول بکار هستند، اساتید دانشگاه که در حوزه آکادمیک مشغول به آموزش دانش بازاریابی می باشند و دانشجویان کارشناسی ارشد که در رشته بازاریابی مشغول به تحصیل هستند. هدف اصلی این پژوهش پاسخ به سوالات اصلی تحقیق است :

¹ Brennan

² Bennett

۱- مهارت‌های بازاریابی و زمینه‌های تخصصی دانش بازاریابی مورد نیاز در حوزه بازاریابی چه می‌باشد؟

۲- آیا دیدگاه سه گروه ذینفع (استادان بازاریابی، مدیران حرفه‌ای بازاریابی و دانشجویان) در خصوص مهارت‌ها و زمینه‌های تخصصی دانش بازاریابی، متفاوت است؟

با پاسخ به سوالات اصلی تحقیق میتوان به این حقیقت پی برد که چگونه علم بازاریابی از طریق آموزش آن در دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی ایران می‌تواند در خدمت حرفه بازاریابی قرار گیرد و همچنین مهارت‌ها و دانش‌های مورد نیاز به منظور ورود موثر و اثربخش فارغ التحصیلان رشته بازاریابی را به سمت بازار کار و حرفه‌ای‌گری در کسب و کار مورد کنکاش قرار داد به عبارت دیگر به دنبال این هستیم که چه مهارت‌هایی را شاغلین بازاریابی باید داشته باشند تا باعث بهبود عملکرد بازاریابی و توسعه دانش بازاریابی شود.

با افزایش اهمیت بازاریابی در زمینه‌های تجاری مدرن، سازمانها نیاز به مدیریت کردن بازاریابی دانش محور دارند (حمیدی خواه و خیرخواه، ۱۳۹۱). مدیریت دانش بازاریابی اشاره به حیطة خاصی از دانش در ارتباط با فرآیندهای بازاریابی سازمان دارد. فرآیند بازاریابی متشکل از فعالیت‌های گوناگونی که بر اساس اهداف و مسئولیت‌هایشان مرتب شده‌اند، است. برای مثال، تعدادی از فعالیت‌های بازاریابی برای توسعه و مدیریت آمیخته بازاریابی سازمان طراحی می‌شوند و فعالیت‌های دیگر به منظور توسعه، انتشار، و استفاده از اطلاعات بازاریابی طراحی می‌شوند (حمیدی زاده و عزیز، ۲۰۰۹). با یک بررسی در ادبیات بازاریابی این خلاء مشاهده می‌شود که چه مهارت‌هایی در بازاریابی کاربردی و سودمند هستند. دیوید (۲۰۱۱) به بیان شکاف بین اولویت‌های مدارس بازرگانی بازاریابی 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 رزومه‌ی کارجویان را با کلیدواژه‌های مرتبط با مهارت‌های تخصصی مورد نیاز خود جستجو می‌کنند. یک بررسی از رزومه ۲۰۰۰ دانشجوی رشته بازاریابی در شرف فارغ التحصیلی 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، تاییدکننده بی‌توجهی به این مهارت‌هاست.

در مطالعه دیگری که بنیس و اوتل (۲۰۰۵) انجام دادند به این واقعیت می‌پردازند که در دانشگاه‌ها به جای اندازه‌گیری عملکرد بر مبنای شایستگی دانش‌آموختگان منطبق با مهارت‌های بازار کار یا

ارزیابی استادان براساس میزان تجربه و خبرگی آنان در جامعه بازرگانی، بیشتر به معیارهای پژوهشی که از نظر خودشان و جامعه علمی معتبر است، می پردازند.

در این مقاله مهارتهای بازاریابی و زمینه های تخصصی دانش جدا از یکدیگر در نظر گرفته شده اند بطوریکه مهارتها به مواردی مربوط می شود که صرفا در قالب تئوریاها و سرفصلهای رشته بازاریابی محدود نمی شوند زیرا بازاریابی یک علم بین رشته ای می باشد.

این مطالعه به جنبه عمومی تری از مهارتها در حوزه شغل و رشته های تحصیلی پرداخته که در زیر شاخه های ذیل قرار می گیرند:

مهارتهای ارتباطی، مهارتهای بین فردی، خلاقیت و نوآوری، مهارتهای رهبری و تمایل به یادگیری، توانایی حل مساله، انعطاف پذیری تطبیق پذیری، مهارت کار تیمی، برنامه ریزی درانجام کار شخصی، مهارت های تحلیلی، اعتماد به نفس، دیدگاه چند بعدی، استقلال درقضاوت، توانایی خلاقیت، آگاهی از مباحث اخلاقی و مهارت اجرای تغییر.

در ادامه خلاصه ای از مطالعات گذشته در جدول ۱ بطور خلاصه بیان گردیده است:

جدول ۱: خلاصه نتایج پژوهشهای انجام شده در مورد مهارتهای بازاریابی

پژوهشگر	موضوع تحقیق و روش شناسی	مهارت ها، دانش، قابلیت ها	نتایج ویافته ها
بنسون (۱۹۸۳)	فارغ التحصیلان و مدیران پرسنلی در آمریکا حجم نمونه ۵۹ نفر	ارتباطات کلامی، ارتباطات نوشتاری، شایستگی های فنی و تجربیات کاری، علاقه و اشتیاق	ارتباطات کلامی، ارتباطات نوشتاری مهمترین بودند.
داز و پترسون (۱۹۸۷)	مدیران ارشد استرالیایی در حوزه تبلیغات و کالا	-	شایستگی های کسب و کار رسمی
بیمیش و کالوف (۱۹۸۹)	آموزش بازرگانی بین الملل مدیران ارشد ۱۲۲ شرکت کانادایی	مهارت های بین فردی - مدیریتی - رهبری و انعطاف پذیری و مهارت های ارتباطی	آموزش ها صرفا جنبه اکادمیک داشته و غیر کاربردی است
دکینگر (۱۹۸۹)	مدیران شرکت های تبلیغاتی آمریکا و مدرسان حوزه تبلیغات	کار تیمی مهارت سخنوری ، تفکر استراتژیک، تصویری سازی ذهنی، خلاقیت	آکادمیک بر روی ویژگی های خاص تاکید داشتند اما صاحبان صنایع بر ویژگی های مهارتی کلی تر تاکید داشتند.
کلی و گادک ۱۹۹۰	مدیران بازاریابی و دانش جویان بازاریابی در آمریکا	ارتباطات شفاهی و کتبی، مهارتی حل مساله، روابط بین شخصی، مهارت های کمی، تاکتیکی و فنی، انگیزشی و هیجانی، رهبری	ارتباطات شفاهی و کتبی مهمترین معیار برای استخدام فارغ التحصیلان بازاریابی بوده است و مهمترین نقطه ضعف در استخدام نیز همین نبود

مهارت های ارتباطی است.	و تجربه کاری		
تاکید بر روی مهارت برنامه ریزی و داشتن دانش عمومی	تصمیم گیری، برطرف کردن تعارض، برنامه ریزی، هدایت و کنترل، دانش عمومی، تفکر با اعتماد بنفس و انرژی	مدیران شرکت های اروپایی در آلمان، فرانسه، سوئد و اسپانیا	بالدی (۱۹۹۳)
دانشجویان صرفا متکی و مغرور به دانش تئوری هستند و مهارت های کاربردی محدودی دارند.	مهارت های فنی، مهارت های ارتباطی، رهبری، خلاقیت و کارافرینی، کار تیمی و درک جهانی	فشارغ التحصیلان MBA و مدیران منابع انسانی در آمریکا	نیلان کاوی (۱۹۹۴)
صاحبان صنعت بیشتر به دنبال دانشجویان با قابلیت کارکردی و مهارت حل مساله بودند	شایستگی های عمومی بازاریابی، مهارت های شفاهی تحلیلی و کتبی و مهارت های فردی	آموزش بازاریابی بین المللی در دو حوزه آکادمیک و شاغلین صنعت	لاندست روم و وایت (۱۹۹۷)
مهارت های بازاریابی برای کسب جایگاه شغلی اهمیت دارد و دانش بازاریابی برای ارتقا در آن مفید است.	درک مفاهیم بازاریابی، مهارت های کار تیمی، تحلیلی، ارتباطات شفاهی و کتبی، رهبری، مهارت های بین فردی و تصمیم گیری	بررسی مهارت ها و دانش دانشجویان بازاریابی در آمریکا	دیویس و دیگران ۲۰۰۲
تاکید بر مهارت های تیمی و ارتباطی در استخدام	مهارت های فنی و ارتباطی، رهبری و استراتژیک	آموزش بازاریابی و معیارهای استخدام برای بازاریابان	دوک (۲۰۰۲)
کار فرمایان خواهان فارغ التحصیلانی هستند که دارای مهارت تفکر استراتژیک، کار تیمی و ارتباطی قوی باشند.	ارتباطات شفاهی و کتبی، مهارت های تحلیلی، مهارت ارائه، شایستگی های بازاریابی	الگو برداری از دوره های برگزار شده برای بازاریابان	تیلور ۲۰۰۳
برطرف کردن موانع شکاف بین تئوری و عمل در بازاریابی .	توسعه مهارت های بازاریابی،	فارغ التحصیلان ام بی ای، شایستگی های لازم برای بازاریابی از دیدگاه اساتید، دانشجویان و کارفرمایان	بوروس و شونفدل (۲۰۰۶)
ایجاد یک سنجه برای سنجش مهارت های بازاریابی مدیران بانکی	مهارت های قیمت گذاری، تبلیغات، ارتباطی، فن آوری وب، برندسازی کارکنان	بررسی قابلیت های بازاریابی مدیران بانکی	چاهال (۲۰۱۴)
باید مجموعه مهارت ها منجر به انعطاف پذیری بیشتر و مشتری مداری شود.	مدیریت نوآوری و تغییر، رهبری، درک فن آوری، فرموله کردن و اجرای استراتژی،	شناسایی مهارت های آتی مورد نیاز مدیران بازاریابی در قرن ۲۱	مونتانا ۲۰۱۴
صرفا مدارک دانشگاهی در جذب دانشجویان موثر نمی باشد و باید از مهارت های بازاریابی شخصی نیز بهره مند باشند.	مهارت های بازاریابی شخصی در دو حوزه تئوری و عمل	فارغ التحصیلان بازاریابی	تولین و دیگران ۲۰۱۵

جدول ۲ - اجزای تشکیل دهنده بازاریابی

منبع	عناصر تشکیل دهنده
تیسای و همکاران (۲۰۰۴)	اطلاعات سازمان دهی شده و ساختاری در ارتباط با بازارها، مشتریان، رقبا و روندها
شاو و همکاران (۲۰۰۱)	دانش مشتری، دانش مصرف کننده و دانش بازار
لورنزون و همکاران (۲۰۰۵)	آگاهی از عوامل، کنترل عوامل و کاربرد دانش در بازارهای جدید
استریو استاوا (۱۹۹۹)	مدیریت توسعه محصول و برند، مدیریت لجستیک و توزیع و مدیریت ارتباط با مشتری و...
لی کالانتون (۱۹۹۸)	فرآیند دانش مشتری، تلاقی تحقیق و توسعه - بازاریابی و دانش رقبا
دیشپند (۱۹۹۹)	دانش مشتریان، رقبا و بازار

منبع: (حمیدی زاده و عزیز، ۲۰۰۹)

روش شناسی

این پژوهش از حیث هدف به دلیل کاربرد آن در مدیریت دانش بازاریابی و تأثیر آن بر عملکرد سازمان (موسسات آموزشی و شرکتهای) در زمره تحقیقات کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده ها توصیفی است و در مورد نوع تحقیق توصیفی، این تحقیق، یک تحقیق پیمایشی مقطعی می باشد. در بررسی مطالعات پیشین یک سنجه معتبر که بتواند هر دو جنبه قابلیت های بازاریابی (مهارت و دانش) را در زمینه های مختلف بررسی کند، یافت نشد به همین دلیل پرسشنامه ای را بر اساس تحقیق پیمایشی (تحلیل محتوا) ارایه گردید.



شکل ۱. روش تحقیق پژوهش

پرسشنامه نهایی در دو بخش اصلی مهارت (۱۵ گویه) و دانش (۱۶ گویه) و بر اساس طیف لیکرت تنظیم شد و داده های بدست آمده مورد تجزیه و تحلیل آماری قرار گرفت. روائی ابزار اندازه گیری با استفاده از تکنیک «تحلیل عاملی» مورد سنجش قرار گرفت. بیشترین کاربرد این تحلیل در زمینه سنجش روائی مقیاس یا شاخص اندازه گیری می باشد. ابتدا می بایست جهت کفایت نمونه گیری پیش آزمون KMO و بارتلت را انجام داد سپس مراحل تحلیل عاملی را اجرا کرد.

جدول ۳- آزمون KMO و بارتلت	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	۰,۷۳۴
کای دو	۳۴۶۸,۱۸۷
درجه آزادی	۵۲۸
معناداری	.۰۰۰

با توجه به جدول ۳ عدد بدست آمده برای شاخص KMO مقدار (۰/۷۳۴) است این شاخص، شاخصی از کفایت نمونه گیری است که معمولاً در دامنه صفر و ۱ قرار دارد، هر چه شاخص مذکور به

یک نزدیکتر باشد، داده ها برای تحلیل مناسبتر هستند. با توجه به اینکه عدد مورد نظر ما تقریباً نزدیک به ۱ است، لذا کفایت نمونه گیری در مطالعه حاضر از درجه اعتبار بالایی برخوردار می باشد. نتایج آزمون بارتلت^۱ نیز از معنی داری بالایی برخوردار است و مقدار P-value آن کمتر از ۵ درصد می باشد.

در ادامه مقادیر اشتراک استخراجی (R^2) را از جداول نهایی خروجی SPSS بررسی مینماییم. اشتراک یک متغیر برابر مربع همبستگی چندگانه (R^2) برای هر متغیر با استفاده از عاملها می باشد. هر چه مقادیر اشتراک استخراجی بزرگتر باشد عامل های استخراج شده (گویه ها)، متغیرها را بهتر نمایش می دهند. اگر هر یک از مقادیر اشتراک استخراجی بسیار کوچک باشد، ممکن است استخراج عامل دیگری الزامی شود (نرگسیان، ۱۳۹۲). با توجه به اینکه اشتراک تمامی متغیرها بزرگتر از (۰/۵) است، هیچ یک از متغیرهای مندرج در پرسشنامه حذف نمی شوند بنابراین عملیات مربوط به روائی به پایان می رسد.

یکی از روشهای محاسبه قابلیت اعتماد استفاده از فرمول کرونباخ است. این روش برای محاسبه هماهنگی درونی ابزار اندازه گیری از جمله پرسشنامه ها یا آزمونهایی که خصیصه های مختلف را اندازه گیری می کند، بکار می رود. ضریب پایایی آلفا در مورد پرسشنامه مذکور که دارای ۳۱ گویه بوده است برابر با (۰,۸۴) بوده و با عنایت به این که حداقل ضریب پایایی لازم جهت پرسشنامه های پژوهش ۰/۷ می باشد. (دانائی و همکاران؛ ۱۳۸۳، ۴۸۹)؛ با توجه به مطلب بالا ضریب آلفای بدست آمده در پژوهش حاضر مقدار ۰/۸۴ بود و بر این اساس پایایی ابزار اندازه گیری با قابلیت اعتماد بالا و خوب مورد تایید قرار می گیرد.

روش گردآوری داده ها نمونه گیری تصادفی طبقه ای است. حجم نمونه بر اساس جدول مورگان حداقل حجم نمونه ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد و تعداد پرسشنامه های ارایه شده در مجموع ۴۰۰ عدد بود و به اعضای نمونه در دو همایش و سمینار بازاریابی و مدیریت (سال ۱۳۹۵) در مشهد شامل سه گروه دانشجویان کارشناسی ارشد در رشته بازاریابی، مدیران شاغل در حرفه بازاریابی و اساتید دانشگاهی حوزه بازاریابی و بازرگانی ارایه شد و پس از تجزیه و تحلیل، تعداد پرسشنامه هایی که اطلاعات مناسبی جهت تحلیلهای آماری داشت به ۲۷۶ مشاهده تقلیل پیدا کرد و با توجه به نرخ بازگشت (۶۷ درصد) از نرخ بازگشت خوبی برخوردار بوده است.

¹ Bartlett test

یافته ها

داده های بدست آمده از پرسشنامه بوسیله نرم افزار آماری SPSS ۲۰ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. از نمونه ۲۷۶ نفری تعداد ۱۷۴ (۶۳ درصد) مرد و ۱۰۲ نفر (۳۷ درصد) زن بودند. به منظور بررسی و مقایسه نگرشهای سه گروه ذینفع (اساتید، دانشجویان و مدیران) در خصوص دو جنبه مهارت و دانش در حوزه بازاریابی از آزمون ANOVA یک طرفه که به بررسی و مقایسه میانگین بین چند گروه در مطالعات و پژوهشها می پردازد، استفاده شده است. به جهت تقویت نتایج پژوهش از آزمون تعقیبی توکی استفاده شد تا اگر پس از تحلیل "آنوا" بین سه گروه اختلاف معناداری شناسایی شد، بررسی شود این اختلاف بین کدام گروهها بوده است.

در جدول ۴ نتایج خروجی آزمونهای آماری در خصوص بررسی مهارتهای بازاریابی از دید سه گروه ذینفع به تفصیل آمده است:

جدول ۴ - نتایج خروجی آزمونهای آماری در خصوص بررسی مهارتهای بازاریابی

نتایج آزمون تفصیلی (post hoc)	نتایج آزمون استنباطی ANOVA	نتایج توصیفی میانگین گروه ها		
		اساتید (A)	دانش جوینان (S)	مدیران بازاریابی (M)
M>S	*	۴,۵۶	۴,۴۰	۴,۶۱
M,A>S	*	۴,۳۶	۴,۱۱	۴,۳۵
-	-	۴,۴۳	۴,۴۲	۴,۳۷
A,S>M	*	۴,۸۰	۴,۷۶	۴,۳۲
-	-	۴,۲۸	۴,۲۲	۴,۲۶
-	-	۴,۳۰	۴,۲۹	۴,۳۵
M>S,A	*	۴,۲۲	۴,۲۰	۴,۶۵
-	-	۳,۱۱	۳,۷	۳,۱۳
M,A>S	*	۴,۶۰	۳,۷۰	۴,۵۰
M>S,A	*	۳,۸۷	۳,۹۳	۴,۲۹
S>M,A	*	۳,۶۰	۴,۰۰	۳,۷۰
S>M,A	*	۳,۷۴	۴,۱۱	۳,۶۷
S>M,A	*	۳,۵۶	۴,۰۷	۳,۶۰
A>M,S	*	۳,۷۳	۳,۴۲	۳,۲۹
M>A,S	*	۳,۴۰	۳,۰۶	۳,۹۲

جدول ۵- نتایج خروجی آزمونهای آماری در خصوص بررسی ویژگیهای دانش

ویژگیهای دانش	نتایج توصیفی میانگین گروه ها			نتایج آزمون استنباطی ANOVA	نتایج آزمون تعقیبی (post hoc)
	مدیران بازاریابی (M)	دانش جویان (S)	اساتید (A)		
ارتباطات بازاریابی (تبلیغات، روابط عمومی، پیشبرد فروش)	۴,۱۷	۴,۳۸	۴,۱۴	-	-
تحلیل و تحقیقات بازار	۳,۹۱	۳,۸۸	۴,۱۳	-	-
رفتار مصرف کننده	۳,۹۴	۴,۲۱	۴,۰۳	*	S>M
مدیریت محصول و برند	۳,۸۳	۴,۱۷	۴,۱۴	*	S>M
بازاریابی استراتژیک	۴,۲۳	۳,۷۵	۳,۷۰	*	M>S,A
بازاریابی خدمات	۳,۴۵	۳,۵۸	۳,۵۴	-	-
توسعه محصول جدید و نوآوری	۳,۹۳	۳,۶۲	۳,۲۷	*	M>S,A
بازاریابی مستقیم	۳,۴۷	۳,۲۰	۳,۱۱	*	M>S,A
بازاریابی اینترنتی	۳,۵۶	۳,۴۰	۳,۲۳	-	-
بازاریابی صنعتی (B2B)	۳,۵۴	۳,۶۷	۳,۳۶	-	-
قیمت گذاری	۳,۳۸	۳,۸۴	۳,۴۲	*	S>M,A
فروش شخصی و مدیریت فروش	۳,۳۷	۳,۸۴	۳,۸۱	*	S,A>M
بازاریابی اجتماعی	۳,۱۴	۳,۳۳	۲,۹۰	*	S>A
توزیع و لجستیک	۳,۱۰	۳,۷۲	۳,۲۱	*	S>M,A
مدیریت و بازاریابی خرده فروشی	۲,۸۶	۳,۹۲	۳,۲۷	*	S>A>M
بازاریابی بین الملل	۲,۵۱	۳,۵۵	۳,۱۰	*	S>A>M

نتایج و پیشنهادها

این مطالعه نشان می دهد در عصر حاضر بازاریابان برای موفقیت به چه مهارت‌ها و زمینه های تخصصی از دانش بازاریابی نیازمند هستند. از طرفی زمینه های توافق مابین اساتید دانشگاهی و مدیران شاغل در صنعت در مورد مهارت ها و دانش بازاریابی می تواند زمینه موفقیت دانشجویان و فارغ التحصیلان رشته های مرتبط با بازاریابی را درکارراهه شغلی شان میسر سازد.

الف: نتایج در حوزه مهارت های بازاریابی

نتایج تحقیق حاضر با مطالعات مشابه در کشورهای دیگر در بسیاری از موارد همسو بود اما در برخی از موارد تفاوت هایی مشاهده گردید به عنوان مثال در زمینه های مهارتی بین فردی از لحاظ گروه آکادمیک (دانشجویان و اساتید دانشگاه) و گروه مدیران شاغل در صنعت تفاوت معناداری وجود دارد بگونه ای که مدیران تاکید کمتری بر روی مهارت های بین فردی نسبت به سایر گروه ها در ایران داشته اند ، که این مورد در مطالعات گری و همکاران (۲۰۰۷) مشاهده نشده است. نکته قابل تامل در

مقایسه نتایج تحقیق حاضر با مطالعات قبلی در تفاوت نگرش بین گروههای ذینفع از لحاظ مهارت کار تیمی می باشد به این معنا که مهارت کار تیمی از نظر مدیران شاغل در صنعت از اهمیت بیشتری نسبت به اساتید و دانشجویان برخوردار بوده است.

ب: نتایج در حوزه ی دانش بازاریابی

عمده نتایج تحقیق حاضر در حوزه دانش بازاریابی نشان دهنده ی اختلاف نگرش در میان سه گروه ذینفع از لحاظ حوزه مطرح شده در زمینه دانش می باشد به این صورت که در ۱۱ زمینه از ۱۶ زمینه دانشی اختلاف معناداری بین سه گروه مشاهده شده است.

از نکات قابل توجه در نتایج تحقیق حاضر در حوزه بازاریابی همخوانی نگرش گروههای ذینفع در ۵ سر فصل ذیل می باشد:

- حوزه بازاریابی اینترنتی
- حوزه بازاریابی خدمات
- حوزه بازاریابی صنعتی
- حوزه تحلیل و تحقیق بازار
- حوزه ارتباطات بازاریابی (تبلیغات، روابط عمومی، پیشبرد فروش)

نتایج بالا می بایست مورد توجه حوزه آکادمیک بازاریابی قرار گیرد تا در زمینه ارایه سرفصلهای آموزشی و آکادمیک دانشگاهی تجدید نظر کنند. از سوی دیگر نتایج تحقیق حاضر به این اشاره دارد که مدیران شاغل در صنعت می توانند جهت اثربخشی استراتژیها و بالا بردن توان رقابتی شرکت در زمینه نیروی انسانی متبحر، فارغ التحصیلان دانشگاهی را بکار گمارند که در حوزه های بازاریابی استراتژیک، توسعه محصول جدید، نوآوری و بازاریابی مستقیم توانایی دارند به عبارت دیگر از دانش آکادمیک بالایی در حوزه های مذکور برخوردارند.

پیشنهاد می شود اگر فارغ التحصیلان قصد ورود به بازار کار را دارند می بایست بر اساس نتایج تحقیق به آموزش مهارت ها در حوزه بازار و محصول، توانایی حل مساله در بازاریابی، برقراری ارتباطات درونی و بیرونی با سهام داران، و کار تیمی بپردازند و نیازمند توسعه دانش خود در زمینه های تخصصی بازاریابی هستند زیرا این مهارت ها زمانیکه در چارچوب زمینه های تخصصی دانش قرار می گیرند از اثربخشی لازم برخوردار هستند.

با توجه به هدف تحقیق و مقایسه نتایج با تحقیقات گذشته پیشنهاد می گردد که برای پرورش مدیران اثربخش و موفقیت تازه واردان به حوزه کسب و کار در مباحث آموزشی می بایست در حوزه مهارت، به مواردی همچون رهبری، مدیریت و تفکر استراتژیک و کار تیمی پرداخته و در زمینه های تخصصی دانش به مواردی چون مدیریت برند و محصول، ترفیعات و تبلیغات و ارتباطات بازاریابی و رفتار مصرف کننده مورد ملاحظه و توجه قرار گیرند.

کتابنامه

حقیقی نسب، منیژه؛ حسوندی، سارا (۱۳۹۳). آسیب شناسی رشته بازاریابی در نظام آموزشی، کنفرانس ارزیابی کیفیت در نظام دانشگاهی. تهران، شماره مقاله: ۱۱۴۶

حمیدی زاده، محمد رضا؛ خیرخواه عسکرآباد، محمدرضا (۱۳۹۱). "بررسی تأثیر قابلیت‌های مدیریت دانش بازاریابی بر عملکرد سازمان در صنعت پتروشیمی ایران". فصلنامه علمی پژوهشی کاوشهای مدیریت بازرگانی، (پاییز و زمستان)، شماره ۸، ص ۵۴-۶۷.

نرگسیان، عباس؛ (۱۳۹۳). "راهنمای کاربرد نرم افزار لیزرل در مدل سازی معادلات ساختاری" انتشارات نگاه دانش؛ تهران.

Ankers, P. and Brennan, R. (2002), "Managerial relevance in academic research: an exploratory study", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 20 No. 1, pp. 15-21.

Ardley, Barry. Taylor, Nick. (2010). The student practitioner. *Marketing Intelligence & Planning* 28:7, 847-861.

Bennett, R. (2015). Facilitators and barriers to the assimilation of function-specific executives into senior management roles. *Career Development International* 20:4, 315-338.

Bennett, Roger, . (2010). What makes a marketer? Development of 'marketing professional identity' among marketing graduates during early career experiences. *Journal of Marketing Management* 27, 8-27.

Brooksbank, R. Subhan, Zahed. Garland, R. Rader, Scott . 2015. Strategic marketing in times of recession versus growth: New Zealand manufacturers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 27:4, 600-627.

Beamish, P.W. and Calof, J.L. (1989), "International business education: a corporate view", *Journal of International Business Studies*, Vol. 20 No. 3, pp. 553-64.

Benson, G.L. (1983), "On the campus: how well do business schools prepare graduates for the business world?", *Personnel*, Vol. 60 No. 4, pp. 61-6.

Boldy, D., Jain, S. and Northy, K. (1993), "What makes an effective European manager? A case study of Sweden, Belgium, Germany and Spain", *Management International Review*, Vol. 33 No. 2, pp. 157-69.

Brennan, R. (2004), "Should we worry about an 'academic-practitioner divide' in marketing?", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 22 No. 5, pp. 492-500.

Brooksbank , Roger, Garland , Graham, Taylor, David. (2008). Strategic marketing practices: Their contribution to the competitive success of medium-sized manufacturing firms in New Zealand. *Small Enterprise Research* 16, 8-20.

Bruce, G. and Schoenfeld, G. (2006), "Marketers with MBAs: bridging the thinking-doing divide", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 24 No. 3, pp. 257-82.

Chahal Hardeep Jagmeet Kaur , (2014),"Development of marketing capabilities scale in banking sector", *Measuring Business Excellence*, Vol. 18 Iss 4 pp. 65 – 85

Cox, V. (2006), "Marketing education: constructing the future", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 24 No. 3.

Davis, R., Miscra, S. and Auken, S.V. (2002), "A gap analysis approach to marketing curriculum assessment: a study of skills and knowledge", *Journal of Marketing Education*, Vol. 24 No. 3, pp. 218-24.

Dawes, P.L. and Patterson, P.G. (1987), "An empirical study of product management in Australia", *Australian Journal of Management*, Vol. 12 No. 2, pp. 237-61.

Drucker, Peter, 1992, *Managing for the Future: The 1990s and Beyond*, Truman Talley Books/ Dutton Press, New York, 1992

Haverila , Matti,. Ashill ,Nick.(2011). Market intelligence and NPD success: a study of technology intensive companies in Finland. *Marketing Intelligence & Planning* 29:5, 556-576.

Montana .Patrick- J Frank G. Zarb (2014) marketing executives", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 33 Iss 7 pp. 1047 – 1070 Marketing executive development

Raska,D. Eileen Weisenbach Keller, Doris Shaw.(2014). The Curriculum-Faculty-Reinforcement Alignment and Its Effect on Learning Retention of Core Marketing Concepts of Marketing Capstone Students. *Marketing Education Review* 24, 145-158.

Tollin .K -Schmidt .Marcus , (2015),"Marketing's contribution from the perspective of marketing executives", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 33 Iss 7 pp. 1047 - 1070