

نوآوریهای ویژه مدیریت

زیانی که دانشکده‌های بازرگانی پدید می‌آورند^۱

ترجمه دکتر محمود علی طوسی

خرده‌گیران دانشکده‌های بازرگانی را چون کارخانه‌هایی می‌دانند که مهندسان فنی و ویژه کار را به مشاورانی خودخواه و پردرآمد مدیریت مبدل می‌سازند.

هارولد لوییت (Harold Leavitt) استاد دانشکده دوره‌های دانشوری و دکتری بازرگانی دانشگاه استانیفورد از این فراتر رفته و می‌گوید آن چه که دانشکده‌های بازرگانی می‌کنند وارد آوردن زیانی پایدار بر «زنان و مردان متعادل است. آنان را به گونه‌آفریده‌هایی درمی‌آورند که مغزهایی یک سویه، دل‌های سرد، و روحهایی کوچک شده دارند».

دانشکده‌های بازرگانی به دانشجویان خود می‌آموزند که چگونه تحلیل کنند. به آنها درباره نظام بانکداری، بازارهای مالی، و ساختهای سازمانی می‌آموزند. به آنها می‌آموزند چگونه در دادوستدهای بازرگانی گفت و گو کنند و گروه خود را رهبری نمایند. به گفته لوییت جایی که آنها به ناکامی می‌نشینند در یاری دادن به دانشجویان در آموختن درباره رهبری، تخیل کردن، تصمیم گرفتن و احساس وظیفه شناسی است. او می‌گوید دانشکده‌های بازرگانی به جای پرورش این خصوصیات در دانشجویان با شیوه آموزشی خود بر آنها زیان وارد می‌آورند. به گفته لوییت «آشکار شده است که مدیریت امروزی چیزی بیشتر از آن موضوعهایی است که مادر دانشکده‌های خود می‌آموزیم. چنین می‌نماید که به نوعی از دگرگونیهای مهم و دردناک نیاز است».

در این خرده‌گیری لوییت تنها نیست. اعضای هیات علمی «مؤسسه مدیریت بین‌المللی» در ژنو هم

۱. گرفته شده از روزنامه فاینشال تایمز، دوم اوت ۱۹۸۹

اکنون در کاویدن راهی هستند تا از «آموزش» دانشجویان در دوره دانشجویی مدیریت بازرگانی خود را دور سازند. به جای آن که دانشجویان را وادارند تا در اتاقهای درس یا سخنرانی بنشینند و به سخنان استادان گوش فرا دهند، استادان بر آنند تا محیطی بیافرینند که در آن دانشجویان خود از سرچشمه‌های گوناگون به فراگیری دانش بپردازند و از یک دیگر چیزها بیاموزند.

با این همه، بسیاری از دانشکده‌های بازرگانی در اروپا اعتراف دارند که از تاکید بی‌اندازه بر عدد و رقم، تحلیل‌گری و آموختن از کتابها در رنج هستند. این سخن چندان شگفتی‌آور نیست زیرا این دانشکده‌ها از روی الگوهای امریکایی پدید آمده‌اند.

در سالهای پایانی دهه‌ی ۱۹۵۰ دانشکده‌های مدیریت بازرگانی در امریکا به تب مهارتهای تحلیلی و کارهای آزمایشی گرفتار شدند. آنها برای بهبود شهرت و نام‌آوری علمی خود که در آن زمان سخت است و لرزان بود به این کار دست زدند.

برای بالا بردن جایگاه علمی خود این دانشکده‌ها روی پژوهش - تجربی، کمی، تحلیلی - تأکید گذاشتند و نیروی خود را بر این زمینه متمرکز کردند. چنین پنداشته می‌شد که این بهترین راه برای به‌دست آوردن اعضای هیات علمی تواناتر، دانشجویان بهتر، و احترام علمی و احراز نقش رهبری در جامعه بازرگانی است.

البته، تأکید بر پژوهش با کامیابی رویارو شد. بهبود فراوانی در کیفیت کار دانشگاهی پدید آمد. سازمانهای بزرگ و پیشگام نیز در دهه‌ی ۱۹۶۰ بر پژوهش و تحلیل‌گری پاس فراوان نهادند. بسا آن که حرکت به سوی روشهای تحلیلی کاری ارجمند بود، ولی اکنون زمان آن رسیده است که دانشکده‌های بازرگانی، بندها را پاره کنند و جهشی بزرگ در پیش گیرند. اکنون شرکتهای صنعتی و بازرگانی بر کارآفرینی و بازرگانی بی‌پروا، بر ابتکار و نوآفرینی، برداشتن رویا و آرزوها و رهبری ارج می‌نهند. دانشکده‌های بازرگانی نیز باید با این خواستها خود را سازگار سازند.

پرسش دشوار آن است که دانشکده‌های بازرگانی چگونه می‌توانند این استعدادها را پرورش دهند. آنها می‌توانند با در پیش گرفتن تدبیرهای مانند تنوع دادن به جامعه‌ی دانشجویی خود به این مقصود دست یابند. به گفته «لویت» دانشکده‌های بازرگانی باید پیش از این بر شمار دانشجویان رشته‌های ادبی و هنری بیفزاید تا بتوانند اثر دانشجویان با زمینه‌ی مهندسی و اقتصاد را کم رنگ کرده و فضای علمی و آموزشی را متعادل‌تر سازند.

در پایان «لویت» می‌افزاید که دانشکده‌های بازرگانی می‌توانند از استادانی تازه در رشته‌هایی چون تاریخ و فلسفه یاری گیرند.

بر پایه‌ی این خرده‌گیری

— آیا پیام این نوشته درباره‌ی دانشکده‌های مدیریت دولتی نیز درست است؟

— آیدار برنامه‌های این دانشکده‌ها نیز تأکید بر روشهای تحلیلی و کمی به زیان پرورش تواناییهای

انسانی دانشجویان نمی‌انجامد؟

— مدیران دولتی باید چگونه برنامه‌ای را ببینند تا در کارهای آینده دولتی کامیاب شوند؟