



## اعتباریابی مدل بازاریابی برای موسسات آموزش عالی خصوصی (یک مطالعه آمیخته)

روبا بابایی کسمایی

دانش آموخته دکترای تخصصی مدیریت آموزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)

محمدعلی نادی

دانشیار و عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان) (نویسنده مسئول)،

mnadi@khuisf.ac.ir

تاریخ پذیرش: ۹۷/۰۲/۰۳

تاریخ دریافت: ۹۶/۰۲/۲۶

### چکیده

امروزه به واسطه ی تغییرات عمده در سیاست و ساختار وضعیت آموزش عالی در سراسر دنیا همچون افزایش رقابت درین صنعت روبه رشد و با عنایت به آینده نگری و چالش‌های جدید آموزش عالی برای انعکاس داشته‌ها و نقاط قوت خود، این نهاد متولی علم به سمت و سوی بازاریابی سوق داده شده است. هدف تحقیق، بررسی مدل‌ها و استراتژی‌های بازاریابی موسسات آموزش عالی کشورهای منتخب به منظور ارائه ی یک مدل برای آموزش عالی خصوصی در کشور (مورد: دانشگاه آزاد اسلامی) می باشد. روش تحقیق در بخش کیفی، تحلیل مضمون و جامعه شامل ۵۹ مورد مقاله موجود در پایگاه‌ها و وب سایت‌های معتبر دانشگاه‌ها و موسسات آموزش عالی در حوزه ی بازاریابی که کل جامعه به عنوان نمونه انتخاب و برای تحلیل داده‌ها از روش تحلیل تم استفاده شد. جامعه ی آماری در بخش کمی مطالعه ۳۴۹۳ نفر و حجم نمونه ۳۴۶ نفر از اساتید شاغل در واحدهای دانشگاه آزاد اسلامی در پنج خوشه ی کشور تعیین گردید. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه محقق ساخته مبتنی بر شبکه مضامین بخش کیفی و جهت تایید مدل از تحلیل عاملی تاییدی با کمک نرم افزار لیزرل استفاده شد. یافته‌های بخش کیفی مطالعه حاکی از این است که بازاریابی آموزش عالی دارای ۲ مضمون اصلی، ۹ مضمون فرعی و ۳۹ مضمون سازمان دهنده و تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول و دوم بخش کمی مطالعه به ارتباط بین مفهوم بازاریابی آموزش عالی و مولفه‌های آن پرداخته است. تحلیل عاملی تاییدی نشان داد که هر کدام از ۲ مولفه بازاریابی آموزش عالی یعنی خلق و ارائه ارزش به مشتریان دانشگاه با ۷ عامل زیربنایی و خرده مقیاس‌های مربوط به آن دارای ارتباط معنی دار می‌باشد همچنین مولفه دوم یعنی مدیریت ارتباط با مشتریان دانشگاه با ۲ عامل زیربنایی و خرده مقیاس‌های مربوط به آن ارتباط معنی دار دارند.

**واژه‌های کلیدی:** بازاریابی آموزشی، خلق و ارائه ارزش برای مشتریان، مدیریت ارتباط با مشتریان، تحلیل مضمون.

## ۱- مقدمه

آموزش عالی بالاترین و آخرین مرحله از نظام آموزش رسمی است که در رأس هرم نظام تعلیم و تربیت جوامع قرار دارد. در راستای حیاتی بودن این نهاد متولی علم، بررسی شاخص‌های توسعه‌ی آموزش عالی در اشکال متنوع دانشگاهی به ویژه دانشگاه‌های نو ظهور، از ضرورت‌های انکارناپذیر در برآورد توسعه انسانی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی جامعه محسوب می‌شود. به بیان کیو و همکاران<sup>۱</sup> در چند دهه اخیر بویژه پس از بحران اقتصادی دهه ۸۰ و لزوم تخصیص و توزیع منابع عمومی دولت‌ها به صورت کارا تر و بویژه سیاست‌های کوچک‌سازی، دیگر برای دولت‌ها امکان‌پذیر نبود که بطور کامل مسئول پرداخت هزینه‌های بالای آموزش عالی باشند (Neave & Van Vught, 1994, 52). در همین راستا با توجه به شرایط حاکم بر کشورهای حاشیه‌ی خلیج فارس و به ویژه موقعیت خاص جمهوری اسلامی ایران از نظر توان علمی و اهداف قید شده در سند چشم‌انداز، این نهاد را به سوی ایفای نقش‌های اقتصادی و اجتماعی جدید فراخوانده است (ربیعی و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۷۱). لذا، ایجاد دانشگاه‌هایی در کشور که از یک سو بتوانند با استفاده از امکانات بالقوه موجود، و منابع مالی و مادی در حال تضييع، راهی جدید برای دستیابی به نظام آموزش عالی بگشایند و تحصیلات عالی را با مشارکت همه جانبه مردم، در دسترس همگان قرار دهند و از دیگر سو، به عنوان نهادی برآمده از متن جامعه و مبتنی بر ارزش‌های کیفی، در کنار مؤسسات آموزش عالی دولتی مطرح شوند، معقول‌ترین نظامی بود که می‌توانست شکل بگیرد (جعفری و اسماعیلی، ۱۳۹۲، ۱۸۸). این انتظار فراگیر ضمن کمک به شکل‌گیری نهادی با عنوان دانشگاه آزاد اسلامی، سبب گردید سیاست‌هایی در خصوص تدوین روش‌های متنوع درآمد زایی، کاربردی کردن علم و توجه به نیازهای بازار در هدایت و تربیت سرمایه‌های فکری شکل بگیرد تا آن را به ابزاری نیرومند برای تامین اهداف سیاسی، اجتماعی و اقتصادی دولت‌های مدرن تبدیل نماید (امین مظفری و شمسی، ۱۳۹۰، ۱۸). در کنار تقاضای فزاینده برای ورود به دانشگاه، واحدهای دانشگاه آزاد اسلامی رو به سوی

استراتژی تنوع ورشد آوردند. این رشد سریع در دهه‌ی اخیر یعنی شکل‌گیری نهادهای متنوع و پر کمیت، با ایجاد فضای رقابتی برای جذب مشتریان بیشتر، لزوم کاربرد استراتژی بازاریابی و عوامل موثر بر آن را برای این نهاد رقم زده است (عباسی، ۱۳۸۸، ۱۰).

به واسطه‌ی تغییرات عمده در سیاست، اداره کردن، ساختار و وضعیت آموزش عالی در سراسر دنیا، تغییرات محیطی مانند خصوصی‌سازی، تمرکززدایی، بین‌المللی شدن، یکپارچه شدن با فضای آموزشی بین‌المللی، توسعه‌ی جامعه‌ی اطلاعاتی و مبتنی بر اقتصاد دانش محور، توسعه‌ی جامعه و فرد براساس دانش و ظرفیت‌های فکری، روحیه‌ی کارآفرینی، تفکر سیستمی، ابتکار و سرعت تصمیم‌گیری و خلاقیت احساسی و عاطفی، نفوذ اینترنت در تمامی بخش‌های اقتصادی، اطلاعاتی شدن جهانی و تبادل دانش، توسعه، افزایش تنوع و رشد ناهمگون در محصولات آموزش عالی و افزایش رقابت در این صنعت رو به رشد، ظهور دانشگاه‌های ممتاز، تسخیر تقاضاها از طرف دانشگاه‌های دولتی و تغییر شرایط جغرافیایی - اجتماعی دانشجویان که بر نحوه‌ی کارکرد آموزش عالی تأثیرگذار می‌باشند، آموزش عالی را به سمت و سوی بازاریابی سوق داده است (Petruzzellis & Romanazzi, 2010, 141; Mainardes et al., 2011, 46; Kalenskaya et al., 2013, 368; Durkin & Mckenna, 2013, 44; Fosu & Poku, 2014, 211; Ming, 2010, 55; Tareef & Balas, 2010, 164; Maringe, 2005, 568; Ghosh, 2007, 240; Hussin Soon & Sidin, 2000, 5).

به دلیل افزایش سطح آگاهی عمومی از وظایف و مأموریت‌های دانشگاهی، و حساسیت و انتظارات بالای جامعه از دانشگاه آزاد اسلامی به دلیل پرداخت هزینه‌های قابل تامل تحصیلی، جمع‌کنندگی از این دانشگاه‌ها با افزایش شکایت از شکل اجرای وظایف، افت کیفیت خدمات آموزشی ارائه شده، عدم رضایت از پیشرفت تحصیلی، کیفیت نامطلوب فارغ‌التحصیلان در بازار کار، تغییرات سنی در متقاضیان ورود به دانشگاه و تعارض سیاست‌های دانشگاهی در تدارک خدمات متناسب برای این گروه سنی، ونیز کاهش سطوح درآمدی برای جبران هزینه‌های جاری و عمرانی آن مواجه شده‌اند (اسماعیل پور و رئیسی، ۱۳۹۲، ۴؛ حسینی و

همکاران، ۱۳۹۱، ۱۲۲). لذا در بسیاری از این دانشگاه‌ها، شاخص‌های مورد توجه مخاطبین آموزش عالی با استانداردهای جهانی آن در تناقض قرار گرفته است. در سطح سیاست‌گذاری نیز دولت مردان ادعا می‌کنند که خروجی‌های علمی دانشگاه، به توسعه‌ی صنایع کمکی نمی‌کنند، ارتباط دانشگاه و صنعت از ضعف کارکردی بنیادین برخوردار است و دانشگاه نیروهای حیاتی خود را برای توسعه‌ی شاخص‌های نظام اقتصاد دانش بنیان به کار نمی‌بندد (محرّم‌زاده، ۱۳۸۵، ۴۴). رویکردهای دانشگاه آزاد اسلامی در چنین شرایطی در دو نیاز بحرانی قرار می‌گیرد: تغییر امکانات و تسهیلات آموزشی برای انطباق با نیازهای فزاینده و در حال تغییر برای دانشگاه و به کارگیری استراتژی‌های جذب منابع محیطی به ویژه استراتژی‌های بازاریابی. در چنین شرایطی دانشگاه آزاد اسلامی انتخاب دیگری بجز روی آوردن به ایده‌های بازاریابی و به ویژه حرکت به سمت و سوی دانشگاه نسل سوم ندارد (فکور، ۱۳۸۵، ۸۱).

بازاریابی آموزش عالی حوزه‌ای از بازاریابی خدمات است. این پارادایم از اواخر سال ۱۹۷۰ در فرهنگ دانشگاهی شروع به شکل‌گیری کرد و عبارت از رابطه‌ی بین موسسات آموزش عالی و ارباب رجوعان آن‌ها، ابزاری جهت توسعه‌ی فعالانه‌ی اهداف، ارزش‌ها و محصولات برای دانشجویان، شرکا، کارکنان و جامعه‌ی بزرگ‌تر، شریک استراتژیک، مسبب توسعه‌ی دانش و تسهیلگر سرمایه‌ی اقتصادی و جامعه، فرآیندی مدیریتی نیازمند برنامه‌ریزی، تحلیل، تخصیص منابع، کنترل و سرمایه‌گذاری، روشنی بخش اهداف آموزشی و متحد کننده‌ی سیاست‌ها جهت داشتن مشتریان راضی از خدمات آموزشی ارائه شده است (Gibbs & Knapp, 2002, 7; Foskett, 1999, Brassington, 2006, 171; Wonder & Gyure, 1991, 121).

بازاریابی آموزش عالی، مفهوم نسبتاً جدیدی است و مدل‌ها و استراتژی‌های به کار گرفته شده در این مفهوم، اندک می‌باشد زیرا پیشینه‌ی مدل‌های تئوریک که به مضمون آموزش عالی بر می‌گردد کم است (Hemesley- Brown & Oplatka, 2006, 320). بسیاری از مفاهیم و تئوری‌های بازاریابی که در دنیای کسب و کار اثربخش و

بازارزش هستند امروزه در دانشگاه‌ها به کار گرفته می‌شوند تا به دانشگاه‌ها در رقابت کمک کنند (Hemesley- Brown & Sharp, 2003, 452) در این راستا می‌توان به مدل‌های آمیخته‌ی بازاریابی<sup>۲</sup> و مدل توسعه یافته‌ی آن<sup>۳</sup>، مدل انتخاب دانشگاه توسط دانشجوی<sup>۴</sup>، مدل اس ان جی<sup>۵</sup>، مدل آیدآ<sup>۶</sup>، مدل هارن<sup>۷</sup>، مدل شاخص رضایتمندی دانشجوی<sup>۸</sup> و مدل‌های ترکیبی بازاریابی آموزش عالی اشاره نمود که این مدل‌ها نه تنها از ویژگی‌های مدل‌های اقتصادی، جامعه‌شناسی و پردازش اطلاعات جهت تشریح فرآیند انتخاب دانشگاه استفاده کرده، اطلاعات دقیق‌تر و عمیق‌تری در اختیار قرار داده و امکان بیشتری جهت مداخله‌ی فراگیر در فرآیند انتخاب دانشگاه فراهم می‌نمایند، بلکه نسبت به مدل‌های اقتصادی و جامعه‌شناسی برای مدیران دانشگاه‌ها و جامعه مفیدترند و به فراگیر توانایی بیشتری برای تحلیل ارائه می‌دهند زیرا دیدگاه جامعه‌شناسی را با منطق تصمیم‌گیری ترکیب می‌نمایند (Fosu & Poku, 2014, 211; Dial, 2014, 38; Vrontis et al., 2007, 31; Fernandez, 2010, 10) همچون مدل چپمن<sup>۹</sup>، مدل جکسون<sup>۱۰</sup>، مدل هسلر و گالاگر<sup>۱۱</sup>، مدل هنسون و لیتن<sup>۱۲</sup> و مدل رضایت اطلاعات<sup>۱۳</sup>. در راستای اجرایی شدن فرآیند بازاریابی آموزش عالی از استراتژی‌های کاربردی نیز می‌توان بهره جست همچون استراتژی بخش‌بندی<sup>۱۴</sup>، استراتژی خدمت‌رسانی بر مبنای نیاز، استراتژی تثبیت موقعیت<sup>۱۵</sup>، استراتژی توسعه‌ی محصول<sup>۱۶</sup>، استراتژی بازاریابی اجتماعی<sup>۱۷</sup>، استراتژی مبتنی بر علامت تجاری<sup>۱۸</sup>، استراتژی توزیع<sup>۱۹</sup>، استراتژی تبلیغ (ترویج و اشاعه)<sup>۲۰</sup>، استراتژی قیمت‌گذاری<sup>۲۱</sup>، استراتژی بازاریابی رابطه‌ای<sup>۲۲</sup>، بازاریابی مبتنی بر تعهد<sup>۲۳</sup>، بازاریابی بر مبنای مدیریت منابع اطلاعاتی<sup>۲۴</sup> و بازاریابی بر مبنای رسانه‌های اجتماعی<sup>۲۵</sup>.

آنچه ضرورت انکار ناپذیر برای موفقیت در این گام بزرگ یعنی بازاریابی آموزش عالی است، وجود مدل‌های بازاریابی مطلوب و سازگار با فرهنگ بومی در جامعه می‌باشد. ضرورت تحقیق حاضر که برای اولین بار در مطالعات آموزش عالی ایران بدان پرداخته شده است و هدف آن شناسایی مولفه‌های بازاریابی در آموزش عالی کشورهای منتخب و ارائه مدلی مناسب جهت بازاریابی

در نهایت فاکتورهایی که مؤسسه آموزشی و فراگیران را تحت تاثیر قرار می دهد مثل قیمت و حساسیت بهاء، اطلاعات و منابع اطلاعاتی و عوامل جغرافیایی.

ناگودا و تروپ<sup>۲۸</sup> (۲۰۱۵) در تحقیقی کیفی دریافتند که امکانات و خدمات ارائه شده، برنامه‌ی درسی، هزینه‌ی ادامه تحصیل، اطلاعات، عقاید و نظرات دیگران، روش‌های برقراری ارتباطات، برنامه‌های فوق درسی و تبلیغات، به ترتیب بیشترین اهمیت را در انتخاب دانشگاه داشته‌اند.

فسو و پکو<sup>۲۹</sup> (۲۰۱۴) در تحقیقی دریافتند که ۵ عامل اصلی در انتخاب دانشگاه از نظر دانشجویان خصوصی عبارتند از: کتابخانه‌ی مجهز، امکانات اینترنتی، انعطاف در زمان بندی ارائه‌ی برنامه‌های درسی، رشته‌های تحصیلی ارائه شده و اساتید مشهور و مطرح و عوامل کم اهمیت تر در انتخاب دانشگاه عبارتند از: اساتید خارجی و مجتمع دانشگاهی.

هان<sup>۳۰</sup> (۲۰۱۴) در تحقیقی دریافت که مزیت رقابتی در موسسه‌های آموزش عالی به ترتیب اهمیت عبارتند از: کیفیت تدریس، تحقیق، شهرت، برند، تصویر، جذابیت، متمایز بودن، رشد تعداد دانشجویان، کیفیت امکانات و خدمات دانشگاه، رتبه‌بندی جایگاه دانشگاه (ملی و بین‌المللی)، همکاری‌های بین‌المللی، موقعیت جغرافیایی دانشگاه، عملکرد خوب داشتن، شبکه فارغ‌التحصیلان.

حسن خان<sup>۳۱</sup> (۲۰۱۳) در مطالعه خود دریافت یکی از کانال‌های ارتباطی که جهت برقراری ارتباط فراگیران و همچنین بازاریابی آموزشی می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد استفاده از فضای مجازی، علی‌الخصوص رسانه‌های اجتماعی نظیر وب‌لاگ‌ها، فیس‌بوک، توئیتر و یوتیوب می‌باشد.

شا و همکاران<sup>۳۲</sup> (۲۰۱۳) در تحقیقی دریافتند که عوامل اصلی تأثیرگذار بر انتخاب دانشگاه توسط فراگیران را می‌توان به ۶ گروه اصلی تقسیم نمود که عبارتند از: ادراکات و تصورات فراگیران، دسترسی و فرصت، محیط یادگیری، کیفیت اساتید، طراحی دوره‌های تحصیلی و موفقیت فارغ‌التحصیلان.

تمیز و ترک ایلماز<sup>۳۳</sup> (۲۰۱۲) در تحقیقی با پیاده سازی و آزمون مدل شاخص رضایتمندی دانشجویان<sup>۳۴</sup> در

دانشگاه آزاد اسلامی به عنوان اولین مؤسسه آموزش عالی خصوصی در ایران است را می‌توان در ابعاد علمی، سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی بدین صورت خلاصه نمود: کمک به توسعه و درک ادبیات بازاریابی در نظام آموزش عالی خصوصی و بطور ویژه دانشگاه آزاد اسلامی، همسو نمودن دانشگاه آزاد اسلامی با سیاستهای نظام کلان خط مشی گذاری در تحقق اهداف سند چشم انداز پنج ساله پنجم، تدوین استراتژی‌های بازاریابی واحدهای دانشگاه آزاد اسلامی جهت رفع نیازهای اجتماعی همچون توانمندسازی بخش‌های وظیفه‌ای سازمان دانشگاه، ارتقای تعامل اجتماعی دانشگاه با سایر عوامل کنشی محیطی در راستای جذب دانشجو در آینده، تنها راه حل جهت کسب مزیت رقابتی و ترجیح انتخاب نهاد دانشگاه آزاد اسلامی در صحنه رقابت از سوی متقاضیان، کمک به تدوین و کاربرد راهکارهای اقتصادی در راستای افزایش درآمد و تقویت بنیه مالی دانشگاه، کمک گرفتن از استراتژی‌های بازاریابی سایر بخش‌ها در جهت افزایش بازدهی آموزش برای رفع نیازهای ملی و محلی و کمک به درک بهتر شاخص‌های کیفی دانشگاه‌ها و انطباق آن با نیازهای واقعی و تصورات دانشجویان از ادامه تحصیل.

## ۲- پیشینه پژوهش

جعفری و اسماعیلی (۱۳۹۲) در تحقیقی دریافتند که از بین عوامل مؤثر بر انتخاب دانشگاه آزاد اسلامی از سوی فراگیران پیش‌دانشگاهی، عامل‌های اقتصادی برای فراگیران بیشترین اهمیت و عامل‌های اجتماعی کمترین اهمیت را دارد.

مهرسینگ<sup>۲۶</sup> (۲۰۱۶) در مطالعه خود دریافت عوامل اجتماعی اقتصادی، محیطی و فردی نقش مهمی در فرآیند تصمیم‌گیری فراگیران برای انتخاب کشور و مؤسسه آموزش عالی بین‌المللی دارند.

همسلی براون و اپلاتکا<sup>۲۷</sup> (۲۰۱۵) در تحقیق کیفی خود در مورد انتخاب دانشگاه چندین عامل را دخیل دانستند. اول، فاکتورهای جمعیت شناختی و علمی؛ دوم، فاکتورهایی که به مؤسسه آموزشی وابسته است مثل کیفیت، درآمد و سود، تسهیلات و ویژگی‌های مؤسسه و

گردید. علت انتخاب واحدهای دانشگاه آزاد اسلامی در این مطالعه در واقع کاربست و تطابق استراتژی‌های بازاریابی در موسسات و سازمان‌های خصوصی است. دانشگاه آزاد اسلامی اولین نهاد زیربنایی سیاست خصوصی سازی آموزش عالی در کشور محسوب می‌گردد. بر اساس جدول کرجسی مورگان<sup>۴۲</sup> (۱۹۷۱) تعداد نمونه‌ی تعیین شده برای این جامعه‌ی آماری ۳۴۶ نفر در نظر گرفته شد. در این مطالعه به منظور جمع‌آوری داده‌ها از روش کتابخانه‌ای (مطالعه کتب، مقالات و مطالب مرتبط موجود در اینترنت) و نیز از پرسش‌نامه جهت گردآوری داده‌های اولیه (داده‌هایی که از قبل وجود نداشته‌اند)، استفاده شده است. برای سنجش روایی مرحله‌ی کیفی، از روش «ممیزی کردن از سوی داور» استفاده شد. در این روش محقق با توضیح در مورد چگونگی مشتق شدن مضامین و چگونگی اخذ تصمیم در طول پژوهش برای ممیزی و تایید آن به دست داور است که قابلیت اطمینان نتایج تحقیق افزایش می‌یابد. در پژوهش پیش رو این کار توسط دو نفر از اساتید دانشگاه دولتی و آزاد اسلامی انجام گردید. جهت سنجش پایایی از روش هولستی استفاده شد. درصد توافق ۰/۹۸ بدست آمد که نشان می‌دهد نتایج پژوهش از قابلیت اعتماد بالایی برخوردار است. ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کمی مطالعه از طریق پرسش‌نامه امکان پذیر شد. سوالات و گویه‌های پرسش‌نامه با استفاده از ادبیات تحقیق و نتایج حاصل از مطالعه‌ی کیفی تدوین گردید. بر این اساس از ۴۸۵ مضمون استخراج شده از متن مقالات، پس از طبقه بندی متن به طبقات متجانس، تعداد ۹ مضمون به روش استخراج آیتم انتخاب و در تدوین گویه‌ها مورد استفاده قرار گرفت. سوالات پرسش‌نامه بر اساس طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت از ۱ به معنای کاملاً موافقم تا ۵ به صورت کاملاً مخالفم تنظیم شد که جهت تایید روایی محتوایی میان ۱۰ نفر از آگاهان کلیدی توزیع گردید. در انتخاب آگاهان کلیدی، گرایش، حرفه، سابقه و تجارب فعال در زمینه آموزش عالی، مدیریت استراتژیک و بازاریابی در نظر گرفته شد. برای تعیین روایی در این مطالعه از روشهای اعتبار محتوا و اعتبار سازه استفاده شد. روایی صوری و محتوایی نیز در این پرسش‌نامه از طریق نظرات

یکی از دانشگاه‌های خصوصی دریافتند که برای داشتن دانشجویانی با رضایتمندی و وفاداری بالا، مدیران دانشگاه می‌بایست بر کیفیت محصولات و خدمات و نیز تصویر مؤسسه‌ی آموزشی از دید دانشجویان تمرکز نمایند. ال فتل<sup>۳۵</sup> (۲۰۱۰) در مطالعه‌ی خود دریافت که فرآیند انتخاب دانشگاه توسط دانشجو شامل ۵ مرحله‌ی: برانگیخته شدن نسبت به ادامه تحصیل، جمع‌آوری اطلاعات، ارزیابی انتخاب‌های مختلف، تصمیم‌گیری نسبت به ثبت نام و ارزیابی پس از ثبت نام در دانشگاه می‌باشد. همچنین نتایج نشان داد که آمیخته‌ی بازاریابی از ۵ عنصر یادگیری و تدریس، تمرکز بر مشتری، موارد مالی، موارد مرتبط با علامت تجاری دانشگاه و محیط دانشگاه تشکیل شده است.

### ۳- روش پژوهش

این پژوهش به لحاظ روش گردآوری داده‌ها یک روش آمیخته محسوب می‌گردد زیرا از دو روش کیفی (تحلیل مضمون<sup>۳۶</sup>) و کمی (پرسش‌نامه)، برای گردآوری داده‌ها استفاده نموده است. جامعه پژوهش (در بخش کیفی) عبارت است از کلیه‌ی مقالات مندرج در پایگاه‌ها و وب سایت‌های معتبر دانشگاه‌ها و موسسات آموزش عالی کشورهای منتخب در حوزه‌ی بازار یابی، که در فاصله‌ی زمانی سالهای ۱۹۹۶ تا ۲۰۱۴ مقارن با شروع مطالعات بازاریابی آموزش عالی، در پایگاه‌های داده‌ی خارجی الزویر<sup>۳۷</sup>، امرالد<sup>۳۸</sup>، ساینس دایرکت<sup>۳۹</sup>، پروکوئست<sup>۴۰</sup> و اشپرینگر<sup>۴۱</sup> نمایه شده‌اند. دلیل انتخاب این کشورها حفظ ویژگی‌های جغرافیایی و سرزمینی نمونه‌ها، خط شکن بودن این کشورها در عرصه‌ی تولید دانش و نیز ویژگی‌های مشترکی است که باعث شده این کشورها عضو سازمان همکاری اقتصادی و توسعه باشند. بررسی متون به روش سرشماری و تعمق در محتوای کل مقالات این دوره انجام پذیرفت. جامعه‌ی آماری (در بخش کمی) عبارت است از کلیه‌ی اساتید شاغل در واحدهای دانشگاه آزاد اسلامی که در پنج خوشه‌ی شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز کشور شاغل می‌باشند. حجم این جامعه‌ی آماری بر اساس گزارش واحد آمار معاونت هماهنگی استانهای مربوطه ۳۴۹۳ نفر تعیین

متخصصان (ده نفر) مورد بررسی قرار گرفت. به منظور تعیین روایی محتوایی پرسش‌نامه، پرسش‌نامه اولیه (شامل ۱۵۲ سوال) توسط ده نفر از اساتید و متخصصان مورد بررسی قرار گرفت که در نتیجه‌ی آن، مواردی جهت اصلاح پیشنهاد گردید. پس از اعمال اصلاحات مورد نظر، پرسش‌نامه نهایی (شامل ۱۴۵ سوال) تنظیم گردید.

به منظور تعیین روایی سازه از روش تحلیل عاملی تاییدی استفاده شد. با عنایت به این که مدل نظری تحقیق مبتنی بر تحلیل مضمون در بخش کیفی به دست آمد، در قسمت دوم تحقیق مدل نظری مستخرجه با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی مورد بررسی قرار گرفت. جهت سنجش پایایی ابزار پیمایش در بخش کمی پژوهش از روش آلفای کرونباخ استفاده شد که، این

ضریب ۰/۹۱ محاسبه گردید.

**۴- یافته‌ها و بحث**

تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش در دو بخش کیفی و کمی به شرح زیر انجام پذیرفت:

تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی شامل تجزیه و تحلیل مقالات مندرج در پایگاه‌ها و وب سایت‌های معتبر دانشگاه‌ها و موسسات آموزش عالی کشورهای منتخب در حوزه‌ی بازاریابی، که در فاصله‌ی زمانی سال‌های ۱۹۹۶ تا ۲۰۱۴ مقارن با شروع مطالعات بازاریابی آموزش عالی مورد بررسی قرار گرفتند بود که نشان داد بازاریابی آموزش عالی مفهومی چند بعدی مرکب از دو مضمون اصلی و نه مضمون فرعی به شرح جدول ۱ می‌باشد.

**جدول ۱- مضامین اصلی، فراگیر و سازمان دهنده بازاریابی آموزش عالی**

مضمون اصلی	مضمون فراگیر	مضمون سازمان دهنده
خلق ارزش جهت مشتریان	برنامه‌ریزی آموزشی دانشگاه	<ul style="list-style-type: none"> <li>تنوع رشته‌های تحصیلی</li> <li>ساختار برنامه درسی</li> <li>امکان انتقال دانشجویان به سایر دانشگاه‌ها</li> <li>کیفیت آموزش ارائه شده در دانشگاه</li> </ul>
	هزینه‌ها و موارد مالی دانشجو	<ul style="list-style-type: none"> <li>بکارگیری رویکردهای تجاری توسط دانشگاه</li> <li>هزینه تحصیل</li> <li>هزینه زندگی</li> <li>ارایه بورس تحصیلی</li> <li>چشم انداز شغلی پس از فراغت از تحصیل</li> <li>اشتغال همزمان با ادامه تحصیل</li> </ul>
	مکان دانشگاه	<ul style="list-style-type: none"> <li>موقعیت مکانی دانشگاه</li> <li>جذابیت فضای تحصیل و خوابگاه‌های دانشگاه</li> </ul>
	امکانات و خدمات دانشگاه	<ul style="list-style-type: none"> <li>تجهیزات آموزشی دانشگاه</li> <li>امکانات رایانه‌ای دانشگاه</li> <li>امکانات ورزشی دانشگاه</li> <li>ایجاد و تقویت پارک‌های علم و فن آوری و مراکز رشد در دانشگاه</li> <li>ارایه خدمات به دانشجویان</li> </ul>
	تبلیغات دانشگاه	<ul style="list-style-type: none"> <li>شهرت دانشگاه</li> <li>امنیت دانشگاه و مجموعه دانشگاهی</li> <li>انجام فعالیت‌های هنری، فرهنگی و انجمن‌های دانشجویی</li> <li>تبلیغ دانشگاه توسط افراد غیر دانشگاهی (والدین دانشجویان آتی و ...)</li> </ul>
	فرایندهای دانشگاه	<ul style="list-style-type: none"> <li>کاریابی جهت فارغ التحصیلان</li> <li>استقرار مولفه‌های سازمان یادگیرنده</li> <li>رویکرد پژوهشی دانشگاه</li> <li>فرایند مدیریت امور دانشگاه</li> </ul>

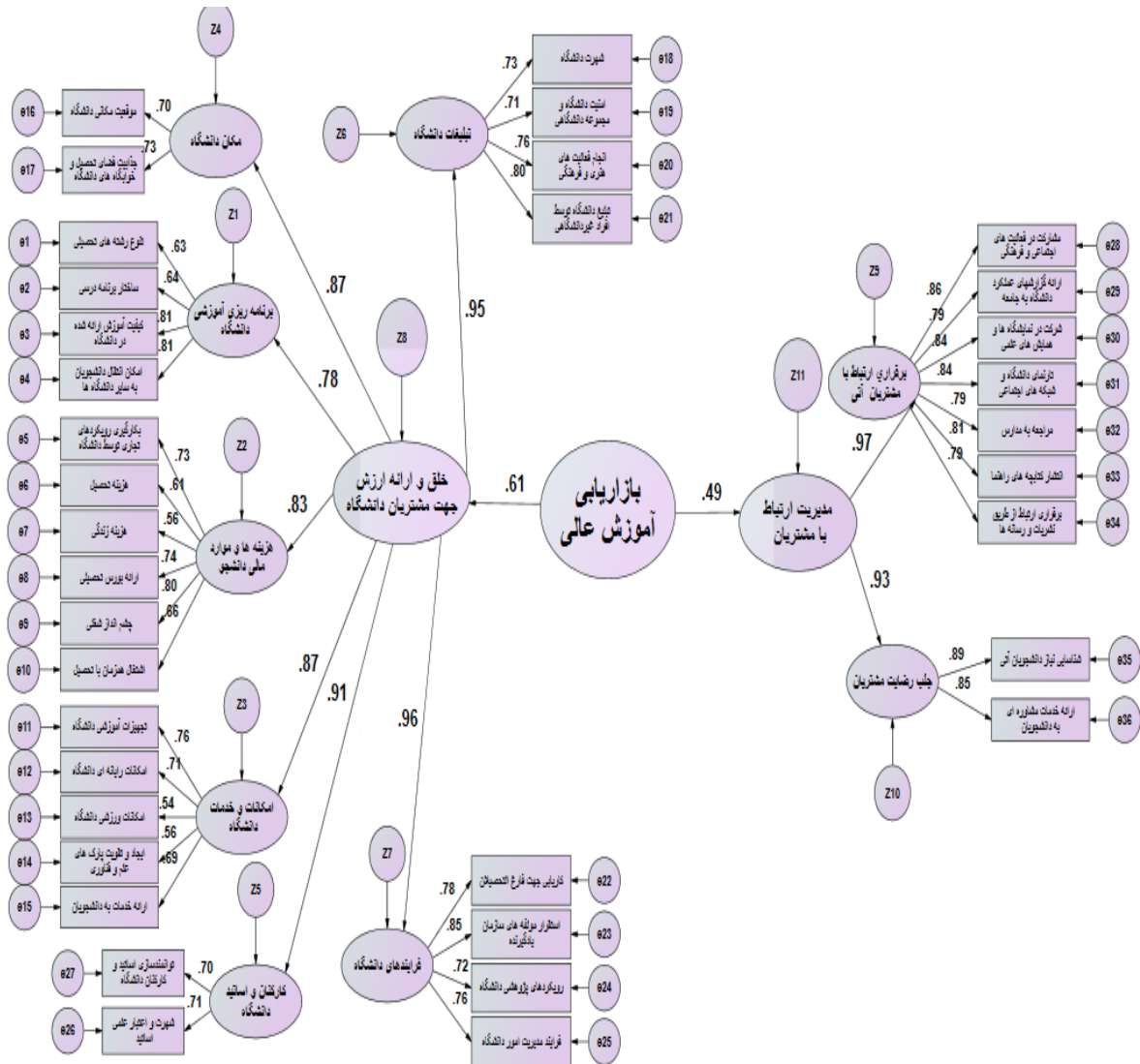
مضمون اصلی	مضمون فراگیر	مضمون سازمان دهنده
	کارکنان و اساتید دانشگاه	<ul style="list-style-type: none"> <li>شهرت و اعتبار علمی اساتید</li> <li>توانمندسازی اساتید و کارکنان دانشگاه</li> </ul>
مدیریت ارتباط با مشتریان دانشگاه	برقراری ارتباط با مشتریان آتی	<ul style="list-style-type: none"> <li>برقراری ارتباط با مشتریان آتی دانشگاه‌ها از طریق نشریات و رسانه‌ها</li> <li>انتشار کتابچه‌های راهنما جهت معرفی دانشگاه</li> <li>برقراری ارتباط دانشگاه با دانشجویان آتی از طریق مراجعه به مدارس</li> <li>برقراری ارتباط با مشتریان آتی از طریق تارنمای دانشگاه و شبکه‌های اجتماعی</li> <li>ارتباط با دانشجویان آتی و والدین آنان در روز بازدید عموم از دانشگاه</li> <li>شرکت در نمایشگاه‌ها و همایش‌های علمی</li> <li>ارایه گزارش‌های عملکرد دانشگاه به جامعه</li> <li>انتشار نتایج تحقیقات پژوهشی</li> <li>مشارکت در فعالیتهای فرهنگی و اجتماعی در جامعه</li> </ul>
	جلب رضایتمندی دانشجویان	<ul style="list-style-type: none"> <li>ارایه خدمات مشاوره ای به دانشجویان</li> <li>شناسایی نیاز دانشجویان آتی</li> <li>معرفی توانمندی‌های دانشگاه</li> </ul>

انتقال دانشجویان به سایر دانشگاه‌ها دلالت بر مطلوبیت مدل اندازه‌گیری مربوط به این مولفه، عامل‌های مولفه هزینه‌ها و موارد مالی دانشجو با شاخص‌های: بکارگیری رویکردهای تجاری توسط دانشگاه، هزینه تحصیل، هزینه زندگی، ارائه بورس تحصیلی، چشم انداز شغلی و اشتغال همزمان با تحصیل دلالت بر مطلوبیت مدل اندازه‌گیری مربوط به این مولفه، عامل‌های مولفه مکان دانشگاه با شاخص‌های: موقعیت مکانی دانشگاه و جذابیت فضای تحصیل و خوابگاه‌های دانشگاه دلالت بر مطلوبیت مدل اندازه‌گیری مربوط به این مولفه، عامل‌های مولفه تبلیغات دانشگاه با شاخص‌های: شهرت دانشگاه، امنیت دانشگاه و مجموعه دانشگاهی، انجام فعالیتهای هنری و فرهنگی و تبلیغ دانشگاه توسط افراد غیر دانشگاهی دلالت بر مطلوبیت مدل اندازه‌گیری مربوط به این مولفه، عامل‌های مولفه امکانات و خدمات دانشگاه با شاخص‌های: تجهیزات آموزشی دانشگاه، امکانات رایانه‌ای دانشگاه، امکانات ورزشی دانشگاه، ایجاد و تقویت پارک‌های علم و فناوری و ارائه خدمات به دانشجویان دلالت بر مطلوبیت مدل اندازه‌گیری مربوط به این مولفه، عامل‌های مولفه کارکنان و اساتید دانشگاه با شاخص‌های توانمندسازی اساتید و کارکنان دانشگاه و شهرت و اعتبار علمی اساتید دلالت بر مطلوبیت مدل اندازه‌گیری مربوط به این مولفه دارد. بعد دوم مدیریت ارتباط با مشتریان دانشگاه می‌باشد.

جهت تحلیل استنباطی داده‌های کمی، از روش مدل سازی معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول و مرتبه دوم بهره گرفته شده است. نتایج حاصل از تحلیل عاملی مرتبه اول نشان داد که خلق و ارائه ارزش به مشتریان (تم اصلی اول) سازه‌ای متشکل از برنامه ریزی آموزشی دانشگاه ( $r=0.67$ )، هزینه‌ها و موارد مالی دانشجو ( $r=0.68$ )، مکان دانشگاه ( $r=0.74$ )، امکانات و خدمات دانشگاه ( $r=0.67$ )، تبلیغات دانشگاه ( $r=0.65$ )، فرآیندهای دانشگاه ( $r=0.70$ )، کارکنان و اساتید دانشگاه ( $r=0.46$ ) و مدیریت ارتباط با مشتریان دانشگاه (تم اصلی دوم) سازه ایست متشکل از برقراری ارتباط با مشتریان ( $r=0.89$ ) و جلب رضایتمندی دانشجویان ( $r=0.76$ ).

به منظور تعیین ارتباط میان مولفه‌های اصلی با بازاریابی آموزش عالی از تحلیل عاملی مرتبه دوم استفاده شد. نتایج حاصل به مدل تحلیل عاملی مرتبه دوم به شرح شکل شماره ۱ انجامید.

شکل شماره ۱ نشان می‌دهد که بازاریابی آموزش عالی سازه‌ای متشکل از دو بعد اصلی است. بعد اول خلق و ارائه ارزش به مشتریان دانشگاه می‌باشد. برآوردهای مربوط به بارهای عاملی (بار عاملی، نسبت بحرانی و سطح معناداری) عامل‌های مولفه برنامه‌ریزی آموزشی دانشگاه با شاخص‌های: تنوع رشته‌های تحصیلی، ساختار برنامه درسی، کیفیت آموزش ارائه شده در دانشگاه و امکان



شکل ۱- مدل تحلیل عاملی مرتبه دوم مفهوم بازاریابی آموزش عالی

در راستای توصیف مدل بازاریابی آموزش عالی، در توصیف مولفه اول آن یعنی مولفه خلق و ارائه ارزش به مشتریان، میانگین کسب شده ۴/۶ می باشد که بالاتر از سطح میانگین شاخص (۳) است و می توان گفت که هرچه ارزش خلق شده برای مشتری بزرگتر باشد منجر به وفاداری و رضایتمندی بیشتری از جانب وی می گردد. عامل های این مولفه بازاریابی آموزش عالی عبارتند از: برنامه ریزی آموزشی دانشگاه، هزینه ها و موارد مالی دانشجوی، مکان دانشگاه، امکانات و خدمات دانشگاه، تبلیغات دانشگاه، فرایندهای دانشگاه و کارکنان و اساتید دانشگاه.

برآوردهای مربوط به بارهای عاملی (بار عاملی، نسبت بحرانی و سطح معناداری) عامل های مولفه جلب رضایت دانشجویان با شاخص های شناسایی نیاز دانشجویان آتی و ارائه خدمات مشاوره ای به دانشجویان دلالت بر مطلوبیت مدل اندازه گیری مربوط به این مولفه و عامل های مولفه برقراری ارتباط با مشتریان آتی با شاخص های مشارکت در فعالیت های اجتماعی و فرهنگی، ارائه گزارش عملکرد دانشگاه به جامعه، شرکت در نمایشگاه ها و همایش های علمی، تارنمای دانشگاه و شبکه های اجتماعی، مراجعه به مدارس، انتشار کتابچه های راهنما و برقراری ارتباط از طریق نشریات و رسانه ها دلالت بر مطلوبیت مدل اندازه گیری مربوط به این مولفه دارد.



فعالیت‌های فوق برنامه و ورزشی خود را در فضایی جذاب انجام دهند. از این رو مؤسسات آموزشی با گسترش فضاهای جذاب همچون فضاهای سبز، سعی در ایجاد نوعی از بازاریابی حسی دانشجویان با تاثیر گذاری بر حواس پنجگانه آنان دارند. علاوه بر آن برای جذب فراگیران، محیط دانشگاه باید خوابگاه و فضای مساعدی جهت مطالعه داشته باشد. نتایج حاصل از این بخش تحقیق با مد نظر قرار دادن احساس خوب دانشجویان از حضور در محیط دانشگاه و رضایتمندی آنان از وضعیت فیزیکی کلاس‌های درسی و امکاناتی که دانشگاه برای مطالعه‌ی آنان در خوابگاه‌ها و فضاهای خصوصی دانشگاهی در نظر گرفته، با تحقیقات انجام شده توسط (Shah et al., 2013; Tin et al., 2012; Moogan, 2011; Ivy, 2008; Maringe, 2005; Shen, 2004) هم راستاست.

در توصیف عامل امکانات و خدمات دانشگاه که دارای میانگین کسب شده ۴/۶ یعنی بالاتر از سطح میانگین شاخص (۳) است؛ بیشترین میانگین (۴/۹) مربوط به خرده مقیاس ارائه‌ی خدمات به دانشجویان است. خدمات دانشگاه عامل بسیار مهمی در رسیدن به اهداف آموزشی است. یکی از روش‌های جذب دانشجویان، ترویج درخصوص ارائه‌ی خدماتی از قبیل درمانی، مسافرتی، ایاب و ذهاب، نگهداری کودکان دانشجویان متأهل و خدمات کاریابی به آنان می‌باشد. نتایج حاصل از این بخش تحقیق به لحاظ پرداختن به ارائه‌ی خدماتی همچون رستوران مناسب، مراکز بهداشتی درمانی، مشاوره و کاریابی رایگان، دفاتر گردشگری و مراکز نگهداری کودکان دانشجویان متأهل به عنوان عامل امکانات و خدمات دانشگاه که در جذب دانشجو موثر است، با تحقیقات انجام شده توسط (Watjatrakul, 2014; Haan, 2014; Alonderiene & Klimaviciene, 2013; Sandmaung & Khang, 2013; Tin et al., 2012; Fernandez, 2010; Moogan, 2010; Ming, 2010; Wagner & Yousefi Fard, 2009; Maringe, 2005) هم راستاست.

در توصیف عامل تبلیغات دانشگاه که دارای میانگین کسب شده ۴/۶ یعنی بالاتر از سطح میانگین شاخص (۳) است؛ بیشترین میانگین (۴/۷) مربوط به خرده مقیاس امنیت دانشگاه و مجموعه‌ی دانشگاهی می‌باشد. مطالعات

در توصیف عامل برنامه‌ریزی آموزشی دانشگاه که دارای میانگین کسب شده ۴/۴ یعنی بالاتر از سطح میانگین شاخص (۳) است؛ بیشترین میانگین (۴/۵) مربوط به خرده مقیاس تنوع رشته‌های تحصیلی است. با عنایت به پیشرفت‌های علمی و ایجاد شاخه‌های جدید در علوم مختلف و نیز تخصصی‌شدن رشته‌های تحصیلی، دانشگاهی که رشته‌های تحصیلی متنوع‌تری داشته باشد امکان جذب دانشجویان بیشتری را فراهم می‌کند. نتایج حاصل از این بخش تحقیق با تحقیقات انجام شده توسط (Vrontis et al, 2007; Wiese, 2008; Ivy, 2008; Fernandez, 2010; Watjatrakul, 2014) که به ایجاد رشته‌های متنوع تحصیلی در تمامی مقاطع و رشته‌های پرجاذبه و پر طرفدار و نیز متناسب با بازار کار و متناسب با تکنولوژی‌های جدید و به روز دنیا در تحقیقات خود به عنوان عوامل مهم برنامه‌ریزی آموزشی دانشگاه اشاره نموده‌اند، هم راستا می‌باشد.

در توصیف عامل هزینه‌ها و موارد مالی دانشجو که دارای میانگین کسب شده ۴/۵ یعنی بالاتر از سطح میانگین شاخص (۳) است؛ بیشترین میانگین (۴/۶۳) مربوط به خرده مقیاس چشم‌انداز شغلی پس از فراغت از تحصیل است. مطالعات نشان دهنده‌ی این است که در انتخاب شغل، دو عامل منزلت اجتماعی و وضعیت اقتصادی مناسب، تعیین کننده می‌باشد. نتایج این بخش با مد نظر قرار دادن تشکیل جلساتی با دانشجویان و فارغ التحصیلان جهت ایجاد و تقویت چشم انداز شغلی مناسب و همچنین پایش فارغ التحصیلان قبلی دانشگاه به لحاظ ورود به بازار کار متناسب با رشته‌ی تحصیلی به عنوان عامل هزینه‌های دانشجو با تحقیقات دیگر انجام شده توسط (Alonderiene & Klimaviciene, 2013; Ana-Andrea, 2013; Shah et al., 2013; Tin et al., 2012; Fernandez, 2010; Ming, 2010; Fu Ho & Hung, 2009; Shen, 2004) هم راستاست.

در توصیف عامل مکان دانشگاه که دارای میانگین کسب شده ۴/۶ یعنی بالاتر از سطح میانگین شاخص (۳) است، بیشترین میانگین (۴/۷) مربوط به خرده مقیاس جذابیت فضای تحصیل و خوابگاه‌های دانشگاه می‌باشد. محیط دانشگاه نقش عمده‌ای در انتخاب فراگیر دارد زیرا نه تنها دانشگاهیان بلکه فراگیران علاقه مندند،

نشان می‌دهد که یکی از مواردی که موجب نگرانی خانواده‌هاست تحصیل فرزندانشان در محیطی ناامن می‌باشد که در این راستا دانشگاه‌ها در تبلیغات خود به ایمن بودن محیط دانشگاه از نظر وقوع جرم و بروز حوادث اشاره نموده، کلیه تمهیدات لازم را به منظور حفظ امنیت در محیط دانشگاه و خوابگاه‌های آن به عمل آورند. نتایج حاصل از این بخش تحقیق با مدنظر قرار دادن امنیت مجموعه‌ی دانشگاهی به عنوان عاملی مهم در تبلیغات دهان به دهان جهت بازاریابی موثر موسسات آموزش عالی با نتایج تحقیقات دیگر انجام شده توسط (Tin et al., 2012; Arambewela & Hall, 2008; Wiese, 2008; Shen, 2004) هم راستاست.

در توصیف عامل فرآیندهای دانشگاه که دارای میانگین کسب شده ۴/۶ یعنی بالاتر از سطح میانگین شاخص (۳) است؛ بیشترین میانگین (۴/۷) مربوط به خرده مقیاس کارایی جهت فارغ‌التحصیلان می‌باشد. به نظر می‌رسد این عامل از جمله آیتم‌هایی است که در سطح عملکردی کمترین توجه به آن مبذول شده است و کسب این نتیجه می‌تواند بازتابی از دو موضوع باشد. موضوع اول: پاسخ‌دهندگان، کارایی را به معنای برقراری مجدد ارتباط دانشگاه با فارغ‌التحصیلان خود تعبیر نموده‌اند. به عبارتی، دانشگاه به فارغ‌التحصیلان خود برای اشتغال، مشاوره و ارجحیت می‌دهد. موضوع دوم، وجود یک رویکرد مثبت نسبت به انجام آن در آینده‌ای نزدیک می‌باشد زیرا چنانچه در جامعه‌ی تحقیق نیز مشخص است بخش قابل توجهی از جامعه را مدیران و معاونان دانشگاه تشکیل می‌دهد. سند مانگ و خانگ (Sandmaung & Khang, 2013) نیز در تحقیق خود به نحوه‌ی تعامل دانشگاه با صنعت و سایر بخش‌ها و سازمان‌های خصوصی و دولتی جهت استخدام فارغ‌التحصیلان، راحت استخدام شدن فارغ‌التحصیلان، اطلاع رسانی نسبت به رضایتمندی کارفرمایان از وضعیت علمی فارغ‌التحصیلان و میزان اولین حقوق فارغ‌التحصیلان به عنوان فرایند کارایی فارغ‌التحصیلان که از عوامل مهم بازاریابی موسسات آموزش عالی است، اشاره نموده است که بدین لحاظ با نتیجه‌ی این بخش تحقیق همسویی دارد.

در توصیف عامل کارکنان و اساتید دانشگاه که دارای

میانگین کسب شده ۴/۵ یعنی بالاتر از سطح میانگین شاخص (۳) است؛ بیشترین میانگین (۴/۶) مربوط به خرده مقیاس شهرت و اعتبار علمی اساتید می‌باشد. این نتیجه نشان می‌دهد که دانشگاه در رابطه با سرمایه‌های فکری خود (اساتید و کارکنان) دارای سیاست‌های کارکردی مثبت و کارساز است. دانشگاه با ارائه‌ی رزومه‌ی علمی اساتید و در واقع یک حرکت بازاریابانه انجام می‌دهد که به واسطه‌ی آن متقاضیان ورود به دانشگاه در انتخاب دانشگاه موردنظر به کیفیت و اعتبار علمی اساتید نیز توجه کنند. میانگین بالای شهرت و اعتبار علمی اساتید نتیجه‌ای قابل پیش‌بینی در این بعد توصیفی است زیرا اساتید دانشگاه مبادرت به فعالیت‌های علمی و پژوهشی در دو حوزه‌ی مختلف دانشگاهی و خارج دانشگاهی می‌کنند. به گونه‌ای که درجه‌ی دانشگاهی آنها خود، شاخص و معرفی برای اعتبار علمی دانشگاه است. نتایج حاصل از این بخش از تحقیق با مد نظر قرار دادن شهرت علمی و پژوهشی اساتید برجسته و خوشنام و استفاده از اساتید با درجه‌ی عالی آموزشی با نتایج تحقیقات دیگر انجام شده توسط (Haan et al., 2014; Arambewela & Hall, 2008; Ivy, 2008; Voss et al., 2007; Shen, 2004) همسویی دارد.

در توصیف مولفه دوم بازاریابی آموزش عالی یعنی مدیریت ارتباط با مشتریان دانشگاه میانگین کسب شده (۴/۷) بالاتر از سطح میانگین شاخص (۳) است. این نتیجه نشان می‌دهد که دانشگاه در مدیریت ارتباط با مشتریان یعنی دانشجویان فعلی و آتی، والدین، کارکنان و اساتید و ذینفعان محیطی بالاتر از سطح میانگین و مطلوب عمل نموده است. مطالعات نشان می‌دهد که مدیریت، هسته‌ی فرآیندهای دانشگاهی است. تصمیم‌گیری‌های دانشگاه مبتنی بر مدیریت آن بوده و اثربخشی مدیریت به ویژه در ارتباط با مشتریان، متضمن تعالی و موفقیت عملکرد دانشگاه در یک نظام آموزشی مشخص است. در این بحث آنچه قابل تأمل است آن است که میانگین مولفه مدیریت ارتباط با مشتریان بالاتر از میانگین خلق و ارائه‌ی ارزش به مشتریان (۴/۶) است. این مقدار میانگین، با وجود آن که در سطح مطلوب قرار دارد لیکن لزوم تأمل بیشتر در بحث خلق و ارائه‌ی ارزش به مشتریان را فراهم می‌کند. قابل ذکر است که این دو

میانگین کسب شده ۴/۷ یعنی بالاتر از سطح میانگین شاخص (۳) است، بیشترین میانگین (۴/۷) مربوط به خرده مقیاس معرفی توانمندی‌های دانشگاه است. احساس رضایتمندی فراگیران زمانی حاصل می‌شود که آنان احساس نمایند در مکانی مطمئن و معتبر تحصیل می‌نمایند. این موارد، در واقع ابعاد کیفی دانشگاه محل تحصیل می‌باشند و زمانی که یک مؤسسه‌ی آموزشی نسبت به معرفی توانمندی‌های خود اقدام می‌نماید در واقع ابعاد کیفی خود را به مشتریان عرضه نموده، آنان را با صلاحیت و کارایی خود آشنا می‌سازد. برگزاری سمینارها و همایش‌ها یک مؤسسه‌ی آموزش عالی را قادر می‌سازد که به نحو مؤثری توانمندی‌های خود را عرضه نماید. نتایج حاصل از این بخش تحقیق با نتایج مطالعه‌ی خود (Benedict, 2014) همخوانی دارد. وی در مطالعه‌ی خود به بیان اهمیت و کاربرد رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی در معرفی توانمندی‌های دانشگاه جهت جلب رضایت مشتریان فعلی و آتی پرداخت.

در این پژوهش از شاخص‌های  $\chi^2/df$ ، RMSEA، GFI، NNFI و CFI برای برازش مدل استفاده شده که در جدول ۲ عدد مربوط به هر یک از این شاخص‌ها در محدوده‌ی خود قابل قبول بوده و این امر نشان دهنده‌ی برازندگی خوب مدل است.

متغیر اثر تعاملی بر یکدیگر دارند و یکدیگر را تقویت می‌نمایند لذا هر چه میزان آنها در یک نظام دانشگاهی بالاتر باشد اثرات هم افزایانه‌ی آنان بر هم بیشتر خواهد بود. مدیریت ارتباط با مشتریان دانشگاهی دارای دو عامل برقراری ارتباط با مشتریان آتی و جلب رضایت مشتریان است.

در توصیف عامل برقراری ارتباط با مشتریان آتی که دارای میانگین کسب شده ۴/۶ یعنی بالاتر از سطح میانگین شاخص (۳) است؛ بیشترین میانگین (۴/۷۳) مربوط به خرده مقیاس برقراری ارتباط دانشگاه با دانشجویان آتی از طریق مراجعه به مدارس می‌باشد. یکی از راه‌های تبلیغ دانشگاه مراجعه‌ی حضوری نمایندگان دانشگاه به مدارس و ارائه‌ی توضیحاتی در خصوص مزایای دانشگاه به فراگیران و اولیا و مربیان مدرسه می‌باشد بدین ترتیب، چنانچه سؤال و یا ابهامی در ذهن دانش‌آموزان وجود داشته باشد قبل از تصمیم به انتخاب دانشگاه، رفع خواهد گردید. نتایج حاصل از این بخش تحقیق با مد نظر قرار دادن بازدیدهای آزاد از دانشگاه، ارسال اطلاعات برای فراگیران و والدینشان، تبلیغات در رسانه‌های جمعی و مراجعه‌ی حضوری نمایندگان دانشگاه به مدارس با نتایج تحقیقات دیگر انجام شده توسط (David & Martina, 2011; Ming, 2010; Wagner & Yousefi Fard, 2009; Maringe, 2005) هم راستاست. در توصیف عامل جلب رضایت مشتریان که دارای

جدول ۲- شاخص‌های معنی‌داری و برازش مدل

نتیجه	میزان در مدل بدست آمده	بrazنده است اگر	اختصار	نام شاخص	
تائید	۰/۰۴۰	کوچکتر از ۰/۰۸ باشد	RMSEA	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	شاخص‌های معنی داری
تائید	۱/۴۶	مساوی و کوچکتر از ۳ باشد	$\frac{\chi^2}{df}$	نسبت کای اسکوره درجه آزادی	
تائید	۰/۹۷	بزرگتر از ۰/۹ باشد	GFI	شاخص نیکویی برازش	شاخص‌های برازش
تائید	۰/۹۹	بزرگتر از ۰/۹ باشد	NNFI	شاخص برازش هنجارنشده	
تائید	۰/۹۸	بزرگتر از ۰/۹ باشد	NFI	شاخص برازش هنجارنشده	
تائید	۰/۹۹	بزرگتر از ۰/۹ باشد	CFI	شاخص برازش تطبیقی	
تائید	۰/۹۹	بزرگتر از ۰/۹ باشد	IFI	شاخص برازش افزایشی	

## ۵- نتیجه گیری

مطالعه‌ی حاضر با هدف بررسی مولفه‌های بازاریابی آموزش عالی و ارائه‌ی یک مدل جهت دانشگاه‌های خصوصی کشور با تأکید بر دانشگاه آزاد اسلامی انجام گردید. در همین راستا مطالعه با دو رویکرد کیفی و کمی صورت پذیرفت. نتایج حاصل از پژوهش در قالب پاسخ به سه سوال بیان گردید. به عبارتی مولفه‌های بازاریابی آموزش عالی در کشورهای منتخب مشخص، سپس مدل تحقیق تدوین و مزایای مدل تشریح شده، در نهایت، مدل‌های اندازه‌گیری و معنی‌داری مربوط به ارتباط هر یک از ابعاد با مولفه‌ها و زیرمولفه‌ها مورد برآزش قرار گرفته، شاخص‌های برآزش آنها محاسبه گردید. تحلیل شاخص‌های برآزش نیز نشان داد که داده‌های تجربی با جامعه‌ی موردنظر برآزش مطلوبی دارد. مدل تحقیق حاضر، مدلی جامع است که با توجه به روند افزایشی رقابت مابین مؤسسات آموزش عالی در جذب دانشجو و افزایش تعداد این مؤسسات پاسخ‌گوی نیازهای استراتژیک و مدیریت بازاریابی دانشگاه‌های خصوصی، جهت رفع نیازهای اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و آموزشی آنها همچون درآمدزایی، استقلال مالی، سهم بالای بازار، توانمندسازی بخش‌های وظیفه‌ای دانشگاه، ارتقای تعامل اجتماعی دانشگاه با سایر عوامل کنشی محیطی، الزامات یادگیری کیفی، تعیین و رفع نیازهای آموزشی دانشجویان، اعضای هیات علمی و کارکنان دانشگاه و در نهایت کسب مزیت رقابتی و ترجیح دانشگاه آزاد اسلامی در صحنه‌ی رقابت از سوی متقاضیان باشد. هم راستایی با اهداف طولانی مدت سند چشم‌انداز پنج ساله‌ی پنجم، یعنی کسب موقعیت علمی برتر در منطقه، از دیگر نقاط قوت مدل حاضر به شمار می‌رود. مدل تحقیق نه تنها به علت نو و تازه بودن موضوع مرتبط با آن، به توسعه و درک ادبیات بازاریابی در نظام مؤسسات آموزش عالی، علی‌الخصوص دانشگاه آزاد اسلامی پرداخته، بلکه در امر بازاریابی آموزش عالی تجربیات مفید و ارزنده سایر کشورها را از دیدی کاربردی و در قالب مستندات ارائه نموده و پیشگام این حرکت در آموزش عالی ایران می‌باشد. دانشگاه‌ها و مؤسسات خصوصی با الهام از مولفه‌های پیشنهادی مدل و تکیه بر

ادبیات غنی آن، خواهند توانست راهکار مناسبی جهت مدیریت ریسک‌های احتمالی محیطی، مانند در خطر تعطیلی قرار گرفتن واحدهای کوچک و کم‌بازده، تغییر ساختار سازمانی دانشگاه و به تبع آن تعدیل نیروی انسانی، محدود نمودن رشته‌ها و مقاطع تحصیلی انتخاب نموده و متناسب با شرایط و فضای حاکم بر دانشگاه بکار گیرند.

براساس نتایج حاصل از تحقیق می‌توان پیشنهادهای به سیاستگذاران آموزش عالی و نیز روسا و مدیران دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی خصوصی همچون مراجعه‌ی مشاوران بازاریابی دانشگاه جهت برقراری ارتباط با دانشجویان آتی طی برنامه‌های منظم و از قبل برنامه‌ریزی شده به مدارس و تبلیغ مزایای دانشگاه و نیز ارائه‌ی گزارش‌های عملکرد و توانمندی‌های دانشگاه از طریق مراجعه به مدارس، همایش‌ها، سمینارها، وب سایت و شبکه‌های اجتماعی جهت تبلیغ موثر به دانشجویان و عموم افراد جامعه ارائه داد.

## فهرست منابع

- ۱) اسماعیل‌پور م و س رئیسی، "بازاریابی آموزش عالی"، دومین همایش ملی بررسی راهکارهای ارتقاء مباحث مدیریت، حسابداری، مهندسی صنایع در سازمان‌ها. دانشگاه آزاد اسلامی واحد گچساران، آذرماه ۱۳۹۲، ۲۷-۱۶.
- ۲) امین مظفری ف و ل شمسی، "بررسی روش‌ها و رویکردهای تجاری‌سازی تحقیقات دانشگاهی: مطالعه موردی دانشگاه تبریز". فصلنامه علمی - پژوهشی سیاست علم و فناوری، ۴، ۱۳۹۰: ۲۹-۱۵.
- ۳) جعفری پ و ع اسماعیلی، "عوامل موثر بر انتخاب دانشگاه آزاد اسلامی از سوی دانش‌آموزان پیش‌دانشگاهی"، فصلنامه انجمن آموزش عالی ایران، ۱۳۹۲: ۱، ۲۱۰-۱۸۷.
- ۴) حسینی م، و یزدان‌پناه و ر فرهادی نهاد، "بررسی تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم عناصر بازاریابی رابطه‌ای بر وفاداری دانشجویان"، فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی، ۶۶، ۱۳۹۱: ۶۶، ۱۴۳-۱۲۱.
- ۵) ربیعی ع، ز نظریان، "موانع خصوصی‌سازی آموزش

- factors influencing the decision of students to study at university sains Malaysia”, *Kajian Malaysia*, 2010, 28(2): 107-136.
- 18) Foskett N. , “Strategic external relations and marketing in J. Lumby, & N. Fosketi (Eds). *Managing External Relations in Schools and Colleges*”, London: Paul Chapman, 1999.
- 19) Fosu F., Poku K. , “Exploring the factors that influence students’ choice of higher education in Ghana”, *European Journal of Business and Management*, 2014, 6(28): 209-220. Available from: <http://www.sciencedirect.com/>
- 20) Ghosh A.K., Javago R & whipple T.W. , “Service strategies for higher educational institutions based on student segmentation”, *Journal of Marketing for Higher Education*, 2007, 17(2): 238-258. Available from: <http://www.emeraldinsight.com/>
- 21) Gibbs P., knapp M. ,” Marketing higher and further education: an educator’s guide to promoting courses, departments and institutions”, London: Kogan, 2002.
- 22) Haan H. ,” Can internalization really lead to institutional competitive advantage?A study of 16 dutch public higher education institutions”, *European Journal of higher Education*, 2014, v4 n2: 135-152.
- 23) Hasan Khan R. ,” Marketing education online:A case study of New Zealand higher education institutions”, 13<sup>th</sup> International Educational Technology Conference, 2013, 103: 637-646.
- 24) Hemsley–Brown J., oplatta I. ,” University in a competitive global marketplace. International”, *Journal of Public Sector Management*, 2006, 19(4): 316-338. Available from: <http://www.emeraldinsight.com/>
- 25) Jane Hemsley-Brown , Izhar Oplatka , "University choice: what do we know, what don't we know and what do we still need to find out?", *International Journal of Educational Management*, 2015, Vol. 29 Iss: 3, pp.254 – 274.
- 26) Hemsley-Brown J., sharp C. ,” The use of research to improve professional practice: A systematic review of the literature”, *Oxford Review of Education*, 2003, 29(4): 449-470.
- 27) Hsuan Fu Ho, Chia-Chi Hung ,” Marketing min formulation for higher education: An integrated analysis employing analytic hierarchy process, cluster analysis & correspondence analysis”, *International Journal of Educational Management*, 2009, 22(4). Available from: <http://www.emeraldinsight.com/>
- 28) Hussin S.R., Soon T.H & Sidin S. ,” Marketing analysis of the higher education service sector in Malaysia: Consumer
- عالی در ایران و ارائه‌ی راه کارهایی جهت رفع آن‌ها"، فصلنامه‌ی انجمن آموزش عالی ایران، ۱۳۹۱، ۲: ۲۰۶-۱۷۱.
- ۶) عباسی ، ب ، "بررسی رویکرد تجاری‌سازی بر ساختار ارزشی دانشگاهی به منظور ارائه‌ی یک مدل مناسب"، رساله‌ی دکتری رشته مدیریت آموزش عالی، تهران، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، ۱۳۸۸.
- ۷) فکور ب ، " مروری بر مفاهیم نظری تجاری سازی نتایج تحقیقات"، فصل‌نامه رهیافت، ۱۳۸۵، ۳۷: ۹۰-۷۹.
- ۸) محرم زاده م ، "مقایسه روش های بازاریابی دانشگاه های علوم ورزشی ایران و ترکیه ، فصلنامه پژوهش و برنامه ریزی در آموزش عالی ، ۱۳۸۵، ۳: ۵۲-۴۱.
- 9) Al-fattal A. , “Understanding student choice of university and marketing strategies in Syrian private higher education”, Phd thesis, university of Leeds school of ducation, UK , 2010.
- 10) Alonderiene R, klimaviciene A. ,”Insights into Lithuanian students' choice of university”, *Management Journal*, 2013, 18: 1-22. Available from: <http://www.elsevier.com/>
- 11) Ana-Andrea M., Liviu N., Alina ,”Factors of influence in the choice of a higher education specialization in Romania”, *Social and Behavioral Sciences*, 2013, 84: 1041-1044. Available from: <http://www.elsevier.com/>
- 12) Arambewela R, Hall J. ,”An empirical model of international student satsif action”, *Asia pacific Journal of Marketing and Logistics*, 2008, 21(4): 555-569. Available from: <http://www.emeraldinsight.com/>
- 13) Brassington F. ,”Principles of marketing “(4<sup>th</sup>ed) Harlow: FT Prentice Hall, 2006.
- 14) Braun V., Clarke V.,”Using analysis in Psychology”, *Qualitative Research in Psychology*, 2006, 3(2): 77-101. Available from: <http://www.sciencedirect.com/>
- 15) David S, Martina R. , “Marketing communications mix of universities communications with students in an increasing competitive university environment”, *Journal of competitiveness*, 2011, 3: 58-71. Available from: <http://www.elsevier.com/>
- 16) Dial MG. ,” Factors that affect the decision-making process of African-American students”, MSc thesis, Minnesata state, Mankato, USA, 2014.
- 17) Fernandez JL.,”An exploratory study of

- from:  
<http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/09513541011020954>
- 39) Sandmaung M. & Khang D. ,” Quality expectations in Thai higher education institutions: Multiple stakeholder perspectives”, *Quality Assurance in Education*, 2013, 21(3): 260-281.
- 40) Shah M., Sid Nair C. & Bennett L. ,” Factors influencing student choice to study at private higher education institutions”, *Quality Assurance in Education*, 2013, 21(4): 402-416. Available from: <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/QAE-04-2012-0019>
- 41) Tareef F. & Balas A. ,” Marketing in higher education institute: Using an internal marketing strategy and innovation models”, Babes-Bolyai University, 2010, 163-169.
- 42) Temizer L, Turkyalmaz A. ,” Implementation of student satisfaction index model in higher education institutions”, *Social and Behavioral Sciences*, 2012, 46: 3802-3806. Available from: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042812018861>
- 43) Tin P, Ismail R, Othman N & Sulaiman N. ,” Globalization and the factors influencing households' demand for higher education in Malaysia”, *International Journal of Education and Information Technologies*, 2012, 3(6): 269-278.
- 44) Voss R., Gruber Th & Szmigin I. ,” Service quality in higher education: The role of student expectations”, *Journal of Business Research*, 2007, 60: 949-959. Available from: <http://www.elsevier.com/>
- 45) Vrontis D., Thrassov A. & Melanthio Y. ,” A contemporary higher education student-choice model for developed countries”, *Journal of Business Research*, 2007, 60: 22-58. Available from: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296307000604>
- 46) Wagner K. & Yousefi Fard P. ,” Factors influencing Malaysian students' intention”, *E-leader Kuala Lumpur*, 2009, 1-12.
- 47) Watjatrakul B. ,” Factors affecting students' intentions to study at universities adopting the "student as customer" concept”, *International Journal of Educational Management*, 2014, 28: 676-693. Available from: <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/IJEM-09-2013-0135>
- 48) Wiese M. ,” The role of demographic in students' selection of higher education institutions”, *Acta Commercii*, 2008, 1-14.
- Perspective” , *Pectanika J. Soc. Sci & Hum*, 2000, 8(1): 1-6. Available from: <http://www.emeraldinsight.com/>
- 29) Ivy J. ,” A new higher education marketing mix: the 7Ps for MBA marketing”, *International Journal of Educational Management*, 2008, 22(4): 288-299. Available from: <http://www.emeraldinsight.com/>
- 30) kalenskaya N., Gafuror I. & Novenkova A. ,” Marketing of educational services: Research on service providers satisfaction”, *International conference on Applied Economics*, 2013, 365-376.
- 31) Mainardes E.W., Alves H., Raposo M., Domingues, M.J.C. ,” Marketing in higher education: A comparative analysis of the Brazil and Portuguese cases”, *Int Rev Public Nonprofit Mark*, 2011, 43-63.
- 32) Maring F. ,” Interrogating the crisis in higher education marketing: the CORD model”, *International Journal of Educational Management*, 2005, 19(7): 564-578. Available from: <http://www.emeraldinsight.com/>
- 33) Manjet Kaur Mehar Singh, MK. ,”Socio-economic, environmental and personal factors in the choice of country and higher education institution for studying abroad among international students in Malaysia”, *International Journal of Educational Management*, 2016, Vol. 30 Iss: 4, pp. 505-519.
- 34) Ming J.S.K. ,” Institutional factors influencing students college choice decision in Malasia: A conceptual framework”, *International Journal of Business and Social Science*, 2010, 1(3): 53-58. Available from: <http://www.ijbssr.com/journal/>
- 35) Moogan Y.J. ,”Can a higher education institution's marketing strategy improve the student-institution match?”, *International Journal of Educational Management*, 2011, 25(6): 570-589. Available from: <http://www.emeraldinsight.com/>
- 36) Neave G. & Van Vught F.A. ,” Government and higher education relationships across three continents: Winds of Change”, *Pergamon*, 1994.
- 37) NgocDoa M, Thorpe A. ,” What factors influence Vietnamese student's choice of university?”, *International Journal of Educational Management*, 2015, 29: 666-681. Available from: <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/IJEM-08-2014-0110?af=R>
- 38) Petruzzellis L. & Romanazzi S. ,” Educational value: how students choose university?”, *International Journal of Educational Management*, 2010, 24(2): 139-158. Available

- 49) Wonder T. & Gyure J. ,” Opportunistic marketing in higher education, in T.Hayes (Ed.), New strategies in higher Education Marketing”, London: Haworth, 1991.

### یادداشت‌ها

1. Cave et al, 1990
2. Niel Bordon
3. Kotler & Fox
4. Maringe
5. Sheth, Newman & Gross
6. Strong
7. Harren
8. Temizer & Turkeylmaz
9. Chapman
10. Jackson
11. Hossler & Gallagher
12. Hanson & Litten
13. Ismail
14. Segmentation strategy
15. Positioning strategies
16. Distinctive product strategy
17. Social marketing
18. Branding
19. Distribution Strategy
20. Promotion policy
21. pricing strategy
22. Relation marketing
23. Engagement marketing
24. Information sources management & marketing
25. Marketing & social media
26. Mehar singh
27. Hemsley Brown & Oplatka
28. Nagoc Dao & Thrope
29. Fosu & Poku
30. Haan
31. Hassan Khan
32. Shah et al.
33. Temizer & turkeylmaz
34. Student Satisfaction Index (SSI) model
35. Al-Fattal
36. Thematic analysis
37. Elsevier
38. Emerald
39. Science Direct
40. Proquest
41. Springer
42. Kerjenci & Morgan

## Developing and validating a marketing model for private higher education institutions: an integrated study

**Mohammad Ali Nadi**

Associate Professor in Islamic Azad University, Isfahan (Khurasgan) branch, (Corresponding Author)  
mnadi@khuisf.ac.ir

**Roya Babae Kasmaee**

PhD Student in Educational management, Islamic Azad University, Isfahan (Khurasgan) branch

### Abstract

**Background:** Due to major changes in policy and the state of higher education around the world, such as increasing diversity and growth of heterogeneous products of higher education, enhance the competitiveness of this industry, changes in geographical and social conditions of students according to the new challenges of higher education, has pushed the entity in charge of science towards marketing has changed.

**Objective:** Investigating the models and marketing strategies of higher education institutions of selected countries, to provide a model for higher education in the country (Case study: Islamic Azad University)

**Methods:** Qualitative research method, Thematic Analysis, was gathered from 59 scientific articles from higher education institutions websites in the field of marketing. The quantitative research environment of the study was 3493 person and a sample of 346 teachers working at Azad University branches in five country clusters were determined. Data were collected from 145 balls questionnaire developed by the researchers based on the content network quality and to confirm the model of confirmatory factor analysis using LISREL software was used.

**Findings:** The findings of the qualitative study, suggests that the Higher education marketing has 2 main themes, 9 sub-theme and 39 organizing theme and the confirmatory factor analysis of first and second part of the study has discussed the relationship between marketing concept of higher education and its components.

**Conclusion:** Confirmatory Factor Analysis showed that each main theme of marketing higher education has a meaningful relationship with its sub-themes and subscales. It means "Creating and Providing a Value to Customers" main theme has a meaningful relationship with its 7 sub-themes and its subscales and also "Customer Relationship Satisfaction" main theme has a meaningful relationship with its 2 sub-theme and its subscales.

**Keywords:** educational marketing, Creating and Providing a Value to Customers, Customer Relationship Satisfaction, thematic analysis.