

طراحی الگوی بازاریابی آموزش عالی در ایران؛ مدلی برآمده از نظریه داده‌بنیاد

علی یاسینی^۱، محمد عباسی نیکو^۲، محمد تابان^۳، یاسان‌الله پوراشرف^۴

چکیده: هدف پژوهش حاضر، ارائه الگوی بازاریابی آموزش عالی در ایران است تا سیستم آموزشی با به‌کارگیری آن در ارائه خدمات آموزشی آگاهانه، هدفمند و تخصصی‌تر عمل کند. روش پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ شیوه گردآوری داده‌ها، آمیخته اکتشافی است که به‌طور خاص از روش داده‌بنیاد اشتراوس و کوربین استفاده شده است. جامعه آماری شامل سه گروه مدیران دانشگاهی (رؤسای دانشگاه‌ها، معاونان دانشگاه، رؤسای دانشکده‌ها، معاونان دانشکده و مدیران گروه‌ها)، سیاست‌گذاران آموزش عالی و متخصصان دانشگاهی در حوزه بازاریابی است که به‌روش نمونه‌گیری گلوله برفی با ۳۹ نفر از رؤسا و مدیران مؤسسه‌های آموزش عالی مصاحبه نیمه‌ساختاریافته انجام شد. برای تحلیل داده‌ها از کدگذاری باز، محوری و انتخابی استفاده شد. یافته‌ها نشان داد الگوی احصاشده از ۶ مؤلفه اصلی، ۱۱ زیر مقوله و ۹۷ گویه شامل شرایط علی (عوامل درون و برون سیستمی)، عوامل زمینه‌ای (سیاست‌گذاری کلان آموزشی و خصوصی‌سازی مؤسسه‌های آموزشی)، مقوله محوری (بازاریابی آموزش عالی)، راهبردها (سطح خرد و کلان)، مداخلات محیطی (نقش دولت، عوامل اجتماعی - فرهنگی و عوامل اقتصادی) و پیامدها (فردی، سازمانی و اجتماعی) تشکیل شده است.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی، بازاریابی آموزش عالی، مؤسسه‌های آموزش عالی، نظریه داده‌بنیاد.

۱. استادیار گروه مدیریت دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ایلام، ایلام، ایران

۲. کارشناس ارشد، مدیریت بازرگانی / بازاریابی، دانشکده ادبیات علوم انسانی، دانشگاه ایلام، ایلام، ایران

۳. استادیار گروه مدیریت دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ایلام، ایلام، ایران

۴. دانشیار گروه مدیریت دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ایلام، ایلام، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۵/۰۷/۱۵

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۵/۱۲/۰۲

نویسنده مسئول مقاله: علی یاسینی

E-mail: a.yasini@ilam.ac.com

مقدمه

امروزه اهمیت برند و شهرت سازمان یا مؤسسه در بازار به‌خوبی شناخته شده است و مهم بودن آن در نگرش منبع‌محور ریشه دارد که تمرکز اصلی آن بر توسعه تصویر سازمان برای ذی‌نفعان درونی و بیرونی است (علیزاده ثانی و نجات، ۱۳۹۵: ۲۰۶). در نظریه منبع‌محور می‌توان شهرت، برند و نام سازمان را منبع ارزشمند و نامحسوسی در نظر گرفت که می‌تواند برای سازمان مزیت رقابتی ایجاد کند (نجفی سیاهرودی، علوی و ابراهیمی، ۱۳۹۴). از جمله سازمان‌هایی که برند و شهرت آنها بیش از پیش اهمیت یافته است، دانشگاه‌ها و مؤسسه‌های آموزش عالی هستند که اغلب آنها امروزه به‌سمت بازاریابی و بازاریابی خدمات خود سوق داده شده‌اند (عباسی نیکو، یاسینی، تابان و پوراشرف، ۱۳۹۴).

طی دوره‌های مدیریت، دانشگاه‌ها به‌عنوان مؤسسه‌هایی تلقی می‌شدند که آموزش را فقط به افرادی ارائه می‌کردند که شرایط ورود به آنجا را داشتند. بدین معنا که برنامه‌های بازاریابی آنها محدود به چند اقدام و تلاش‌های ارتباطی آنها به‌طور معمول یک‌طرفه بود. امروزه ایجاد تغییرات متعدد در فضای جهانی، تأثیرات شایان توجهی بر مؤسسه‌های آموزش عالی گذاشته است، به‌نحوی که آنها را به تجدید نظر در استراتژی‌های کلی خود سوق داده و فعالیت‌های بازاریابی آنها را به‌سمت دانشجو‌محوری و توجه به نیازهای ارتباطی و اطلاعاتی دانشجویان به‌عنوان مشتریان اصلی دانشگاه و مؤسسه‌های آموزش عالی، کشانده است (سیموز و سوارز، ۲۰۱۰). تغییر روش، رویکرد بازاریابی و توجه دانشگاه به بازارهای جانبی، از یک سو موجب شده است که دانشگاه‌ها تغییرات سازمانی را متحمل شوند و از سوی دیگر، توجه دانشگاه به گروه‌های هدف، به برقراری ارتباطات چندجانبه و بازارگراتر شدن دانشگاه‌ها منجر شده است. این مسئله دانشگاه‌ها را برای جذب دانشجو، وارد عرصه رقابت کرده است. با افزایش رقابت بین دانشگاه‌ها برای جذب دانشجو، به‌کارگیری اصول بازاریابی برای کسب موفقیت و دستیابی به اهداف سازمانی ضرورت یافته است (ویس، وان هریدن، جوردن و نورث، ۲۰۰۹). در چند سال گذشته، بودجه و حمایت مالی دولت در قبال دانشگاه‌ها کاهش یافته و دانشگاه‌ها به‌ناچار برای تأمین بخشی از بودجه خود، به افزایش ظرفیت جذب دانشجو و دریافت شهریه اقدام کرده‌اند (میرفخرالدینی، ابراهیم‌زاده پزشکی و جلیلیان، ۱۳۹۲). با کاهش نقش دولت در تأمین بودجه مورد نیاز آموزش عالی، مؤسسه‌های آموزش عالی به‌میزان زیادی رقابتی و بازارمحور شده‌اند. از سوی دیگر، دولت در اصول ارائه خدمات رفاه عمومی و اجتماعی مردد شده و با رواج نگرش تجاری، نقش آموزش عالی خصوصی گسترش یافته است و تعداد بی‌شماری از فراهم‌کنندگان جدید آموزش عالی از قبیل بخش‌های انتفاعی، مؤسسه‌های غیرانتفاعی، مؤسسه‌های مجازی و سایر مراکز آموزش

عالی وارد عرصه شده، به سرعت با تغییرات جامعه، وضعیت بازار و علاقه‌های دانشجویان سازگار شدند و خدمات و تسهیلات نوینی را برای آنها فراهم آوردند (آراسته و اسفندیاری، ۱۳۸۹). علی‌رغم تسهیل شرایط پذیرش دانشجو در تمام مقاطع آموزش عالی و افزایش ظرفیت جذب دانشجو، بعضی از دانشگاه‌ها در برخی رشته‌های تحصیلی با عدم تکمیل ظرفیت مواجه‌اند، در حالی که برخی دیگر از دانشگاه‌ها در همان رشته‌ها متقاضی فراوان دارند (روشن، ۱۳۹۲). نتایج آمارهای رسمی نشان می‌دهد به دلیل تغییر ساختار جمعیتی کشور، کاهش درصد باروری از سال‌های پایانی دهه ۶۰ آغاز شده و در پی کاهش جمعیت جوان کشور، تقاضا برای آموزش عالی به طور چشمگیری کاهش یافته است (شیری و نوراللهی، ۱۳۹۱). همچنین نتایج پژوهش‌ها نشان می‌دهد تعداد متقاضیان آموزش عالی در مقاطع کارشناسی و کارشناسی ارشد در حال کاهش است، به طوری که تا سال ۱۴۰۴، تعداد متقاضیان مقطع کارشناسی به حدود ۶۰۰ هزار نفر، یعنی نصف مقدار کنونی خواهد رسید (قوی‌دل، فرجادی، رزاقی و بدیعی، ۱۳۹۱).

از سوی دیگر، جمعیت ۱۸ تا ۲۴ سال ایران به صورت تصاعدی رو به کاهش است. این مسئله تهدیدی برای دانشگاه‌ها محسوب می‌شود، به طوری که در دانشگاه آزاد حدود ۷۰۰۰ رشته تعطیل شده است. موارد نام‌برده نشانه‌هایی از وجود رقابت بین دانشگاه‌هاست که در یکی دو سال اخیر نمایان شده و در حال افزایش است. عدم تأمین منابع مالی در نتیجه عدم تکمیل ظرفیت، برای دانشگاه‌ها مشکلات جدی به وجود می‌آورد، زیرا اغلب دانشگاه‌های کشورمان برای تأمین بودجه فقط به کمک‌های مالی دولت و شهریه‌های دانشجویی تکیه می‌کنند. ضمن اینکه جذب دانشجویان مستعد و علاقه‌مند به پژوهش برای ارتقای رتبه علمی دانشگاه، همواره در کانون توجه دانشگاه‌ها بوده است. در چنین وضعیتی، دانشگاه‌ها باید از اصول و قواعد بازاریابی پیروی کنند تا بتوانند اهداف خود را محقق ساخته و به مزیت رقابتی دست یابند (آراسته و رضایی، ۱۳۹۳).

پژوهش‌های بازاریابی در حوزه آموزش عالی در کشورهای توسعه‌یافته چندان جدید نیست، اما پژوهش‌های انجام‌شده در این کشورها فقط بر شناسایی عوامل مؤثر بر انتخاب دانشگاه، اعم از عوامل فردی و محیطی، متمرکز شده و به معیارهای انتخاب دانشگاه به صورت خاص توجه نکرده‌اند. ضمن اینکه این پژوهش‌ها نتوانستند مدلی ارائه دهند که مؤلفه‌ها و معیارهای انتخاب دانشگاه را دربرداشته باشد. نتایج و یافته‌های این پژوهش‌ها نیز بسیار مبهم است. در نهایت به دلیل تفاوت‌های فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و غیره نمی‌توان این نتایج را به جامعه ایران تعمیم داد. این پژوهش در ایران به دلایلی که پیش‌تر گفته شد، موضوع کاملاً جدیدی است و جزء نخستین پژوهش‌ها در این حوزه محسوب می‌شود.

آموزش عالی به منظور حفظ بقای خود، باید استراتژی‌های بازاریابی موفق‌تری را توسعه دهد و یاد بگیرد چگونه حرفه‌ای عمل کند. همچنین باید استراتژی‌های رقابتی مناسبی را به کار بگیرد تا بتواند نیازهای بالقوه مشتریان را برآورده کند (کونستن تیندز، ۲۰۱۱). شناسایی نیازهای متعدد و گسترده‌ی ذی‌نفعان آموزش عالی، از طریق بازاریابی در آموزش عالی میسر است، از این رو با توجه به اهمیت این موضوع، پژوهش حاضر بر آن است الگویی برای بازاریابی آموزش عالی ایران ارائه دهد. همچنین پژوهش حاضر قصد دارد معیارهای انتخاب دانشگاه از سوی دانشجویان و عوامل تأثیرگذار بر بازاریابی آموزش عالی (شرایط علی، عوامل زمینه‌ای و عوامل مداخله‌گر) را در قالب یک الگو ارائه کند، منابع اطلاعاتی مورد استفاده دانشجویان برای انتخاب دانشگاه را شناسایی کرده و راهکارهایی برای رقابت بهتر در حوزه آموزش عالی ارائه دهد. پژوهش حاضر از آن جهت اهمیت دارد که راهبردهای مختلف برای بازاریابی و عوامل مؤثر بر آن را شناسایی کرده و آنها را در قالب یک الگوی علی به بوتۀ آزمایش گذاشته است. بنابراین با توجه به مطالب بالا برای کمک به توسعه نظام آموزش عالی ایران، حفظ و بقای نظام آموزش عالی، شناسایی و برآورده کردن نیازها و خواسته‌های مشتریان و ذی‌نفعان آن، ارائه خدمات با کیفیت و ایجاد مزیت رقابتی، طراحی الگوی بازاریابی مؤسسه‌های آموزش عالی ضروری و با اهمیت به نظر می‌رسد.

روش‌شناسی پژوهش

در این پژوهش برای دستیابی به توصیفی اجمالی از تجربه‌ها، نگرش و ادراک صاحب‌شوندگان نسبت به ابعاد الگوی بازاریابی آموزش عالی در ایران، از روش پژوهش کیفی و به‌طور خاص از راهبرد نظریه داده‌بنیاد اشتراس و کوربین (۱۹۹۰) استفاده شده است. نظریه داده‌بنیاد در ساده‌ترین شکل ممکن، عبارت است از فرایند ساخت نظریه مدون از طریق گردآوری سازمان‌یافته داده و تحلیل استقرایی داده‌ها برای پاسخگویی به پرسش‌های نوین آن دسته از پژوهش‌های کیفی که فاقد مبانی نظری کافی در زمینه موضوع مورد مطالعه هستند (منصوریان، ۱۳۸۵). در واقع، روشی مبتنی بر نظریه بر مبنای داده‌هایی است که به‌صورت منظم گردآوری و تحلیل شده‌اند و مقصود آن، ساختن نظریه‌ای است که در زمینه مورد مطالعه صادق و روشنگر باشد (چارمز، ۲۰۱۱). بنابراین بر مبنای طرح نظام‌مند نظریه داده‌بنیاد، ادراک صاحب‌شوندگان درباره علل، راهبردها، زمینه و پیامدهای بازاریابی آموزش عالی در ایران کاوش شد.

واحد تحلیل این پژوهش، در سه گروه دسته‌بندی شده است: گروه نخست، مدیران دانشگاهی (رؤسای دانشگاه، معاونان دانشگاه، رؤسای دانشکده، معاونان دانشکده و مدیران گروه)؛ گروه دوم، سیاست‌گذاران آموزش عالی و گروه سوم، متخصصان بازاریابی. بنابراین این سه گروه

مصاحبه‌شوندگان پژوهش را تشکیل داده‌اند و بر مبنای نمونه‌گیری نظری، از بین آنها نمونه انتخاب شده است. نمونه‌گیری نظری، نوعی نمونه‌گیری هدفمند است که پژوهشگر را در خلق یا کشف نظریه یا مفاهیمی که ارتباط نظری آنها با نظریه در حال تکوین اثبات شده است، یاری می‌کند. شایان ذکر است علاوه بر نمونه‌گیری هدفمند، از نمونه‌گیری گلوله برفی نیز استفاده شده است. داده‌ها از طریق مصاحبه با ۳۹ نفر از افراد که در گروه‌های بالا بودند، در زمینه تحقیق گردآوری شد. مصاحبه‌ها به صورت فردی انجام شد و زمان آن به طور میانگین ۶۰ دقیقه بود. نمونه‌گیری نظری تا رسیدن مقوله‌ها به اشباع نظری ادامه یافت. مقصود از اشباع نظری مرحله‌ای است که در آن داده‌های جدیدی در ارتباط با مقوله به دست نیامده و روابط بین مقوله‌ها برقرار و تأیید شده است (گلنزر، ۲۰۱۷). سوالات مصاحبه از نوع نیمه‌ساختاریافته بوده و بر اساس ابعاد نظریه زمینه‌ای، مواردی مانند مقوله‌های (ابعاد) اصلی پدیده بازاریابی آموزش عالی، شرایط عالی، زمینه (بستر) و شرایط مداخله‌گر، راهبردها، برون‌دادها و پیامدهای مورد انتظار بازاریابی آموزش عالی در ایران را جست‌وجو می‌کرد تا از زبان مصاحبه‌شوندگان پدیده روشن شود. مصاحبه‌ها، ضبط و سپس ثبت شد.

تحلیل داده‌ها

داده‌ها با استفاده از طرح نظام‌دار نظریه داده‌بنیاد و از طریق فرایند کدگذاری، تحلیل شدند. طی کدگذاری باز، متن مصاحبه‌های ثبت‌شده با استفاده از کدهای زنده^۱ علامت‌گذاری و ایده‌های تکراری شناخته شد. مفاهیم شامل عبارت‌ها و کلمه‌هایی بود که ادراک مصاحبه‌شوندگان و ایده‌های آنها را در خصوص بازاریابی در آموزش عالی منعکس می‌کرد. کدگذاری و بررسی مفاهیم تکرار شده تا رسیدن به اشباع (تا جایی که نمی‌توان به هیچ موضوع جدیدی در داده‌های خام رسید)، ادامه یافت. در مرحله کدگذاری محوری با توجه به نقش مفاهیم به دست آمده در تبیین بازاریابی آموزش عالی، این مفاهیم در قالب شرایط عالی (علل پدیده اصلی)، راهبردها (راهبردهایی که برای به مرحله اجرا درآوردن پدیده اصلی انجام می‌شوند)، زمینه (شرایط بسترساز خاص مؤثر بر راهبردها)، شرایط مداخله‌گر (شرایط عام مؤثر بر راهبردها) و پیامدها (نتایج به کار بستن راهبردها) به صورت نظری از طریق مدل فرایندی به هم مرتبط شدند. در کدگذاری انتخابی، نظریه پژوهش درباره بازاریابی آموزش عالی در ایران روایت شده است. کدگذاری انتخابی، بیانی از فرایند پژوهش و سیر داستان پژوهش ارائه می‌دهد.

بررسی روایی پژوهش

طی تحلیل، متن ثبت‌شده مصاحبه‌ها برای یافتن مدل جدید یا اصلاح مدل قبلی با مشورت استادان حوزه بازاریابی و آموزش عالی چندین بار به صورت مجزا بازنگری شد. همچنین براساس معیارهای ارائه‌شده کرسول برای حصول اطمینان از روایی پژوهش دو اقدام مهم انجام گرفت (کرسول و میلر، ۲۰۰۰). نخست تطبیق توسط اعضا بود که در آن چهار نفر از مصاحبه‌شوندگان گزارش نهایی مرحله نخست فرایند تحلیل و مقوله‌های به‌دست‌آمده را بازبینی کردند و پیشنهاد آنها در کدگذاری‌های باز و محوری اعمال شد. دوم فرایند بررسی همکار بود که در آن دو استاد در حوزه آموزش عالی و دو استاد در حوزه بازاریابی، پارادایم کدگذاری باز و محوری را بررسی کردند و نظر آنها در تدوین مدل به کار رفت.

جدول ۱. نتایج کدگذاری باز و محوری و تناظر مقوله‌های کلی و مقوله‌های فرعی

مقوله کلی ^۱	مقوله‌های فرعی ^۲
عوامل برون سیستمی	عوامل فردی و عوامل سازمانی
عوامل درون سیستمی	منابع مالی، فرایند و محصول آموزشی، رویه و سیاست‌های آموزشی، کادر علمی، منابع و امکانات فیزیکی
بازاریابی آموزش عالی	رویکرد بازاریابی خدمات و رویکرد بازاریابی رابطه‌ای
مدیریت و سیاست‌گذاری کلان آموزشی	نگرش متولیان و سیاست‌گذاران آموزش عالی، مدیریت و برنامه‌ریزی دانشگاهی
خصوصی‌سازی مؤسسه‌های آموزش عالی	پیاده‌سازی استراتژی‌های خصوصی‌سازی و ایجاد بازار آموزشی در کشور
سطح خرد (دانشگاه)	دانشجومحوری و توجه به انتظارات دانشجویان، گسترش فرهنگ مشتری‌محور بین کارکنان مؤسسه، سوق معیار جذب به سمت علاقه و کاهش محدودیت‌ها برای جذب، افزایش کیفیت آموزش از طریق تقویت کادر علمی مؤسسه و ارائه تسهیلات رفاهی
سطح کلان (آموزش عالی)	تسهیم تجربه مدیران ارشد مؤسسه‌ها، استقلال مؤسسه‌ها، بازنگری در شیوه جذب و بازاریابی و ایجاد جو رقابتی بین مؤسسه‌ها
عوامل محیطی	عوامل اقتصادی، نقش دولت و عوامل اجتماعی - فرهنگی
پیامدهای فردی	رضایتمندی دانشجویان و بالا رفتن انگیزه دانشجویان
پیامدهای سازمانی	بهبود کارایی و اثربخشی، پاسخگویی، اعتبار و شهرت دانشگاهی و رضایت اعضای هیئت علمی
پیامدهای اجتماعی	افزایش درآمد ملی، اشتغال‌زایی، ارتقای سطح علمی کشور و زمینه‌سازی جذب دانشجوی بین‌المللی

1. Main categories

2. Subcategories

جدول ۲. مقوله‌های فرعی، ویژگی‌ها و ابعاد آنها

مقوله‌های فرعی	ویژگی‌ها و ابعاد
عوامل فردی	نگرش دانشجو نسبت به مؤسسه و تحصیلات علمی، شناخت دانشجو از مؤسسه، وابستگی و علائق دانشجو، رضایت دانشجو، دیدگاه دانشجو، دوستان و اطرافیان، خانواده دانشجو و افراد تأثیرگذار روی فرد
عوامل سازمانی	فرصت‌های شغلی ناشی از تحصیل در مؤسسه آموزشی، موقعیت جغرافیایی، قوانین و مقررات آموزشی، شهرت مؤسسه، رتبه دانشگاه بین مؤسسه‌های آموزشی دیگر، هزینه آموزش و نقش دولت در رویه‌های آموزشی
منابع مالی	تسهیلات مالی، بودجه و منابع مالی و دارایی‌های مؤسسه
فرایند و محصول آموزشی	اعتبار مدرک تحصیلی، همخوانی آموزش و محتویات آموزشی با علم روز، کیفیت تدریس، سطح کادر علمی مؤسسه و شیوه تدریس
رویه و سیاست‌های آموزشی	زمان‌بندی کلاس‌ها در طول ایام هفته و ساعت‌های ارائه در طول روز، ترم‌ها و دفعات ارائه دروس، کلاس‌های فوق برنامه، فرایند ثبت‌نام و محدودیت‌های آموزشی
کادر علمی	حسن شهرت و سوابق، اهمیت به تدریس و رابطه مدرسان با مراکز و افراد مهم
منابع و امکانات	کتابخانه‌ای، سایت‌های مجلات علمی معتبر، آزمایشگاهی، رفاهی و ورزشی، فرهنگی
بازاریابی خدمات	رویکرد 7P در بازاریابی خدمات آموزشی، توسعه خدمات و خدمات پایه
بازاریابی رابطه‌ای	پاداش اجتماعی، آموزش به‌عنوان خدمات، بازاریابی داخلی و مشتری‌مداری
نگرش متولیان و سیاست‌گذاران آموزش عالی	نگاه به بهسازی اعضای هیئت علمی به‌منزله توسعه دانشگاه، توجه بیشتر به توسعه کیفی دانشگاه‌ها به‌جای توسعه کمی و آگاهی و شناخت کارکردهای دانشگاه
مدیریت و برنامه‌ریزی دانشگاهی	سیاست‌گذاری علمی، دانشگاه سازمان‌یادگیرنده، همگامی با تغییر و تحولات جهان
پیااده‌سازی استراتژی‌های خصوصی‌سازی	فراهم‌سازی زیرساخت‌های خصوصی‌سازی مؤسسه‌های آموزشی و حرکت در راستای خصوصی شدن مراکز ارائه خدمات آموزشی
ایجاد بازار آموزشی در کشور	خدمات آموزشی متنوع و پیااده‌سازی استراتژی‌های بازاریابی در مؤسسه‌های آموزشی
دانشجو محوری و توجه به انتظارات دانشجویان	سعی در ایجاد انعطاف در قوانین و مقررات برای رفاه دانشجویان، سوق معیار جذب به سمت علاقه و دانشجو در رأس امور
افزایش کیفیت آموزش و خدمات آموزشی	مدرن‌سازی آموزش، الگوگیری از مؤسسه‌های صاحب‌نام و تدریس محوری
تسهیم تجارب مدیران دانشگاهی	تسهیم تجربه‌های تمام دانشگاه‌ها در خصوص برنامه‌های بازاریابی، انتقال تجربه مدیران تمام دانشگاه‌ها در خصوص راهبردهای بازاریابی و تجربه‌اندوزی در زمینه بازاریابی به‌عنوان عامل ضروری برای بقای مؤسسه

ادامه جدول ۲

ویژگی‌ها و ابعاد	مقوله‌های فرعی
تمرکززدایی در فرایند سیاست‌گذاری و خط‌مشی‌گذاری و ایجاد جو رقابتی	استقلال دانشگاهی
اصلاح آیین‌نامه‌ها و دستورالعمل‌های مدیریت مؤسسه‌ها، تجدیدنظر در قوانین و مقررات حمایتی در وزارت علوم و شورای عالی فرهنگی، منطبق ساختن آیین‌نامه ارائه امتیازها و تسهیلات بابت موفقیت در جذب دانشجویان داخلی و بین‌المللی	بازنگری در شیوه جذب و بازاریابی
بقای مؤسسه‌ها به شرط جذب دانشجو و پیشگامی از سایر مؤسسه‌های آموزشی	ایجاد جو رقابتی بین مؤسسه‌ها
تربیت دانشجویان متناسب با نیاز بازار کار و واگذاری پروژه‌های صنعتی به مؤسسه‌ها	تقویت رابطه مؤسسه‌های آموزش عالی با صنعت
رشد و توسعه اقتصادی و افزایش بودجه آموزش عالی	عوامل اقتصادی
حمایت‌های مادی دولت، ایجاد محدودیت با بخشنامه و حس تملک به آموزش عالی	نقش دولت
تعامل جامعه دانشجویان و استادان، خلاقیت‌محوری و توجه به ارزش‌های ایرانی اسلامی، فرهنگ همکاری و مشارکت	عوامل اجتماعی، فرهنگی
ایجاد زمینه خودشکوفایی دانشجویان و تناسب رشته با علاقه‌ها و خواسته دانشجوی	بالا رفتن انگیزش دانشجویان
بهبود خدمات ارائه‌شده توسط مؤسسه‌ها و دستیابی به اهداف آموزشی	بهبود کارایی و اثربخشی
حاکمیت جو پویا و علمی در مؤسسه‌ها و تناسب فنی و علمی دانش‌آموختگان با نیازهای جامعه	پاسخگویی
بالا رفتن اعتبار و وجهه ملی و بین‌المللی مؤسسه‌ها، ایجاد فضای رقابتی در سطح ملی و بین‌المللی با توسعه قدرت علمی	اعتبار و شهرت مؤسسه‌ها
افزایش توانمندی علمی مدرسان، حس تعلق سازمانی، بهبود کیفیت زندگی کاری مدرسان	رضایت مدرسان مؤسسه
جذب دانشجویان بیشتر نسبت به سایر رقبا و مؤسسه‌ها، افزایش پروژه‌ها و کارهای تحقیقاتی	افزایش سود و بهره‌وری
پیگیری رشته‌های مرتبط با شغل افراد، به‌کارگیری دانش تخصصی در راه اندازی شغل	اشتغال‌زایی
بهبود کیفیت آموزشی مؤسسه‌ها به دلیل جو رقابتی، رقابت بین مؤسسه‌های داخلی با مؤسسه‌های خارجی، استانداردسازی رشته‌ها و دروس با دانش روز دنیا	ارتقای سطح علمی کشور
تطبیق و مقایسه استانداردهای آموزشی با علم روز دنیا، بهبود کیفیت خدمات آموزشی در حد استانداردهای دنیا و افزایش پتانسیل‌های آموزشی برای جذب دانشجویان بین‌المللی	زمینه‌سازی جذب دانشجوی بین‌المللی

شرایط علی

بر اساس دیدگاه مشارکت‌کنندگان پژوهش، دو مقوله عوامل فردی و عوامل سازمانی به‌عنوان عوامل برون‌سیستمی و پنج مقوله منابع مالی، فرایند و محصول آموزشی، رویه و سیاست‌های آموزشی، کارکنان و کادر علمی به‌عنوان عوامل درون‌سیستمی در طراحی الگوی بازاریابی آموزش عالی شناسایی شدند.

جدول ۳. شرایط علی در طراحی الگوی بازاریابی آموزش عالی

عوامل برون‌سیستمی	عوامل فردی و عوامل سازمانی
عوامل درون‌سیستمی	منابع مالی، فرایند و محصول آموزشی، رویه و سیاست‌های آموزشی، کادر علمی، منابع و امکانات فیزیکی

عوامل برون‌سیستمی

از عوامل مهم در طراحی الگوی بازاریابی آموزش عالی که از درون مصاحبه‌ها بیرون آمده است، عوامل برون‌سیستمی است، یعنی چیزی که از کنترل مدیریت و سازمان خارج بوده و مربوط به بیرون از سازمان می‌شود. پژوهشگر، عوامل برون‌سیستمی را به دو گروه دسته‌بندی کرده است: عوامل فردی که مربوط به شخص دانشجو و اوضاع و شرایط او است و عوامل سازمانی که مربوط به آن چیزی است که سازمان خارج از کنترل مدیریت قرار دارد.

عوامل فردی (برون‌سیستمی)

یکی از عواملی که در بازاریابی آموزش عالی و مؤسسه‌های آموزشی باید در نظر گرفته شود، عواملی است که به شخص دانشجو مربوط می‌شود و هریک از دانشجویان به‌واسطه آن شرایط منحصربه‌فردی دارند. اغلب مصاحبه‌شوندگان در پژوهش این عامل را به‌عنوان عاملی مهم و تأثیرگذار در طراحی الگوی بازاریابی آموزش عالی می‌دانند؛ به‌گونه‌ای که یکی از آگاهان در این زمینه بیان کرد «اینکه نگاه افراد به تحصیلات و ادامه تحصیل چگونه است، کلید و راه‌حل برنامه‌ریزی و پایه‌گذاری مؤسسه‌های آموزشی را شکل می‌دهد. در واقع نگرش دانشجویان به تحصیلات آکادمیک، انگیزش، علاقه‌ها و اهداف آنها را متأثر می‌سازد. نیازها، علاقه‌ها، هیجان‌ها، انتظارات و هدف دانشجویان از تحصیلات آکادمیک باید در نظر گرفته شود. بعضی برای ترفیع در شغل، برخی دیگر به‌دلیل پرستیژ، عده‌ای سرگرمی و عده‌ای نیز به‌طور عمد به‌دلیل افزایش معلومات، رشته‌ای را در مؤسسه‌ای دنبال می‌کنند».

عوامل سازمانی (برون سیستمی)

عواملی که مربوط به محیط است، عوامل سازمانی نام دارد؛ این عوامل از کنترل مدیریت دانشگاه خارج است و به محیطی مربوط می‌شود که سازمان در آن استقرار یافته است. بخشنامه‌ها و قوانین و مقررات موجود مختص هر مؤسسه آموزش عالی، یکی از عوامل تأثیرگذار بر قسمت‌های مختلف و حتی کیفیت خدمات هر مؤسسه است. طبق گفته یکی از آگاهان «از عوامل بسیار مهمی که می‌تواند در جذب دانشجویان در مؤسسه‌های غیرانتفاعی بسیار مؤثر و چشمگیر باشد، ارائه تسهیلات مالی به شرط تأمین مالی و نبود مشکل مالی برای مؤسسه است. از طریق ارائه وام‌های متناسب با هزینه تحصیل و شهریه‌ها و همچنین موارد دیگر به صورت اقساط ماهانه، از همان شروع ثبت‌نام می‌توان دغدغه مالی را برای دانشجویان و خانواده‌ها کم کرد در صورتی که مؤسسه مبلغ را آخر هر ماه دریافت می‌کند. البته شهریه ثابت و متغیر را می‌توان به‌عنوان یک مزیت رقابتی در نظر گرفت به شرط اینکه محدودیتی از جانب وزارتخانه‌ها اعمال نشود».

عوامل درون سیستمی

منظور از عوامل سیستمی، عواملی است که درون مؤسسه‌های آموزش بوده و توسط مدیر قابل کنترل است. در این پژوهش، مجموعه عوامل درون سیستمی که از مصاحبه‌ها شناسایی شده است، عبارت‌اند از: منابع مالی مؤسسه، فرایند و محصول آموزش، رویه‌ها و سیاست‌های آموزشی، کادر علمی و منابع و امکانات فیزیکی. یکی از مصاحبه‌شوندگان معتقد است: «در مؤسسه‌ها و مراکز دانشگاهی، آموزش نوعی محصول است. البته شامل مواردی دیگری نیز می‌شود که از جمله مهم‌ترین عوامل، آموزش‌های ارائه‌شده به دانشجو است. در مباحث بازاریابی، مشتریان و محصول رابطه تنگاتنگی با هم دارند. در آموزش عالی، محصول آموزشی که خدماتی است، مهم‌ترین فاکتور برای دانشجو است. محصول ما در مؤسسه، آموزشی است که ارائه می‌دهیم. خدمات مؤسسه باید دارای انعطاف و کیفیت باشد. منظور از انعطاف، این است که ما می‌توانیم با در اختیار قرار دادن فرم‌های ترجیحی به دانشجویان در زمان ثبت‌نام و انتخاب واحد، چیدمان دروس و کلاس‌ها را بر اساس شرایط دانشجویان قرار دهیم. البته این نیازمند انعطاف کادر و پرسنل است. از جمله موارد دیگر در انتخاب مؤسسه، موقعیت جغرافیایی و محل مؤسسه در شهر است. اگر مؤسسه در مکانی باشد که به وسایل حمل و نقل، محل زندگی دانشجویان، به مکان‌های خوب و با کلاس شهر نزدیک‌تر باشد، دانشجویان آن را ارجح می‌دانند. از لحاظ علمی نیز اگر مؤسسه در رتبه‌بندی‌هایی که توسط سازمان‌ها و وزارت علوم صورت می‌گیرد رتبه بالایی داشته باشد، کادر حاضر می‌تواند شاهد حضور دانشجو از استان‌های دیگر با وجود فاصله زیاد باشد

که البته مؤسسه ما از این امر مستثنا نیست. همچنین ما می‌توانیم ساختمان‌هایی با امکانات خوابگاهی برای دانشجویان غیربومی ولی با هزینه آزاد خریداری کنیم و حتی آن را منبع درآمدی برای مؤسسه کنیم. از جمله موارد دیگر امکانات، سلف سرویس و سرویس‌های ای‌تاب و ذهاب است.»

مقوله محوری

این پژوهش بر آن است تا الگوی بازاریابی آموزش عالی در ایران را با توجه به بررسی عوامل و شناسه‌های مهم و مؤثر بر اساس مصاحبه‌های انجام‌شده به بهترین نحو و متناسب با وضعیت ایران ارائه دهد. با توجه به یافته‌های این پژوهش، بازاریابی خدمات متشکل از رویکرد 7P (محصول، قیمت، ترفیع، موقعیت، افراد، فرایند و شواهد فیزیکی)، خدمات و آموزش (به‌عنوان خدمات)، دانشجو (به‌عنوان مشتری) و بازاریابی رابطه‌ای (شامل بازاریابی داخلی، خدمات پایه، قیمت‌های تشویقی و رابطه با مشتری)، مقوله‌های فرعی بازاریابی آموزش عالی را تشکیل می‌دهند.

جدول ۴. مقوله محوری

رویکرد 7P در بازاریابی خدمات آموزشی، توسعه خدمات، آموزش به‌عنوان خدمات و دانشجو مشتری	بازاریابی خدمات
بازاریابی داخلی، رابطه با مشتری، قیمت‌های تشویقی و خدمات پایه	بازاریابی رابطه‌ای

بازاریابی خدمات

پژوهشگر با توجه به مصاحبه‌های صورت‌گرفته و یافته‌های به‌دست‌آمده از آن، رویکرد 7P را با نگاهی بر ماهیت خدماتی آموزش به‌عنوان شاخه‌ای از بازاریابی، بازاریابی خدمات ابزار آموزشی و ابزارهایی که در این پژوهش برای بازارهای خدماتی توسعه داده شده، شناسایی کرده است. از آنجا که محصول مؤسسه‌ها ماهیت خدماتی دارند، باید از تکنیک‌ها، اصول و مفروضات بازاریابی خدمات در بازاریابی آموزش عالی استفاده کنیم؛ به‌گونه‌ای که یکی از مشارکت‌کنندگان در این باره می‌گوید: «یک مؤسسه آموزشی باید به‌دنبال طرح‌ریزی استراتژی بازاریابی کامل برای رسیدگی به وضعیت بازار و دنبال کردن اهداف مؤسسه باشد. ما در بازاریابی شاهد آمیخته‌های متناسب با محصول و بازار هستیم برای مثال: آمیخته‌های 4P، 5P، 7P، 8P و... البته آمیخته‌های دیگری نیز به‌طور مسلم وجود دارند که با توجه به خلاقیت پژوهشگر و شرایط می‌توانند متفاوت، اما در راستای اصول بازاریابی باشند. من با رویکرد 7P که در زمینه خدمات آموزشی توسط محققان کشورهای دیگر صورت گرفته تا حدی آشنایی دارم.»

بازاریابی رابطه‌ای

در نظر داشتن برنامه بلندمدت در راستای ارتباط با مشتری، تأثیرات و پیامدهای مشتری‌مداری و داشتن رابطه نزدیک با مشتری، از عوامل استخراج شده طی مصاحبه است که با نام بازاریابی رابطه‌ای، به‌عنوان یکی از دو مقوله فرعی بازاریابی آموزش عالی که مقوله محوری این پژوهش را شکل می‌دهد، معرفی شده است. طبق گفته یکی از متخصصان ذی‌صلاح، «رابطه‌مداری و برقراری ارتباط با مشتری در بازاریابی خدمات یک اصل ضروری است و باید برنامه‌ها و استراتژی‌های در نظر گرفته‌شده برای مؤسسه خدماتی که در این مورد مؤسسه آموزشی است، به گونه‌ای باشد که پیامدهای مثبتی را برای آینده مؤسسه طرح ریزی کنند. محصول ما در ماهیت خدماتی قرار دارد و مشتریان ما دانشجویانی هستند که در یک مقطع زمانی مشخص با آنها بعد از ثبت‌نام برخورد داریم و نتیجه این خدمات ممکن است تا سال‌ها پس از فارغ‌التحصیلی وی نتایج مثبت یا منفی برای ما در پی داشته باشد».

راهبردها

با توجه به سؤالات مطرح‌شده در مصاحبه و تحلیل‌های صورت‌گرفته، برای پیاده‌سازی بازاریابی و در واقع، طراحی الگوی بازاریابی برای مؤسسه‌های آموزش عالی، دو نوع راهبرد به‌دست آمد که عوامل مربوط به مؤسسه را راهبردهای سطح خرد و عوامل مربوط به سطوح بالاتر همانند جامعه را راهبردهای سطح کلان نامیده‌ایم. این موارد را در جدول ۵ مشاهده می‌کنید.

جدول ۵. راهبردهای سطح خرد و کلان

دانشجو محوری و توجه به انتظارات دانشجویان، گسترش فرهنگ مشتری‌محور بین پرسنل مؤسسه، سوق معیار جذب به سمت علاقه و کاهش محدودیت‌ها برای جذب، افزایش کیفیت آموزش از طریق تقویت کادر علمی مؤسسه، ارائه تسهیلات رفاهی و تدریس محوری به‌جای پژوهش محوری	سطح خرد (دانشگاه)
تسهیم تجارب مدیران دانشگاهی، استقلال دانشگاهی، بازنگری در شیوه جذب و بازاریابی و ایجاد جو رقابتی بین مؤسسه‌ها	سطح کلان (آموزش عالی)

راهبردهای سطح خرد (مؤسسه)

بخشی از راهبردهایی که باید برای بازاریابی در سطح مؤسسه‌ها اجرا شوند، متوجه کارمندان و کارکنان اداری مؤسسه است و بخشی را نیز می‌توان به مدیران و برنامه‌ریزان نسبت داد. یکی از آگاهان در این رابطه بیان کرد: «ما با یک سری برنامه‌ریزی‌ها می‌توانیم بازاریابی را با هزینه

خیلی کم به‌طور خودجوش در مؤسسه به اجرا در بیاوریم. به‌طور مثال، ما باید بنای فعالیت و برنامه‌های خود را به‌سمت و نفع دانشجو و متناسب با نیازها و خواسته‌های آنها قرار دهیم. البته برای شناسایی انتظارات دانشجویان کار سختی در پیش نداریم. همچنین لازم است تک‌تک پرسنلی را که با دانشجویان از زمان ثبت‌نام تا فارغ‌التحصیلی در ارتباط‌اند به‌میزان ارتباطشان با دانشجویان با تکنیک‌های مشتری‌مداری آشنا کرده و به آنها اهمیت برخوردشان را یادآوری کنیم. در به‌کارگیری کادر علمی بنا بر رقابت با سایر مؤسسات قرار داده و اساتید صاحب‌نام، با انگیزه و ممتاز را که می‌توانند مزیت رقابتی محسوب شوند انتخاب کنیم».

راهبردهای سطح کلان (آموزش عالی)

راهبردهای به‌دست‌آمده توسط تحلیل مصاحبه‌های صاحب‌نظران و مدیران مؤسسه‌های آموزشی در سطح کلان متوجه قوانین و آیین‌نامه‌ها در بخش برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری آموزش عالی است. یکی از آگاهان در این باره می‌گوید: «ما باید از تجربه مدیران و برنامه‌ریزان دانشگاه‌ها استفاده کنیم، مخصوصاً مؤسسه‌های غیرانتفاعی و دانشگاه‌هایی که قسمت پردیس خود را راه‌اندازی کرده‌اند؛ چرا که آنها به کم و کیف این مسائل آشنایی خوبی دارند و به اصطلاح درگیر این مسئله شده‌اند. با کمک آنها می‌توانیم شیوه‌های کارشان را بررسی کنیم و اصلاحات لازم را روی نقاط ضعف اعمال کنیم و همین‌طور از نقاط قوت و تکنیک‌هایشان استفاده لازم را ببریم. مطمئناً مدیران مؤسسه‌های غیرانتفاعی متوجه کم و زیاد شدن دانشجویان هستند».

عوامل زمینه‌ای (بستر)

با توجه به تحلیل مصاحبه‌های انجام‌شده با آگاهان در زمینه موضوع پژوهش، عوامل زمینه‌ای را می‌توان در قالب دو مقوله کلی مدیریت و سیاست‌گذاری کلان آموزش عالی و خصوصی‌سازی مؤسسه‌های آموزش عالی، بررسی کرد.

جدول ۶. عوامل زمینه‌ای در طراحی الگوی بازاریابی آموزش عالی

مدیریت و سیاست‌گذاری کلان آموزش عالی	نگرش متولیان و سیاست‌گذاران آموزش عالی، مدیریت و برنامه‌ریزی دانشگاهی
خصوصی‌سازی مؤسسه‌های آموزش عالی	پیاپی‌سازی استراتژی‌های خصوصی‌سازی و ایجاد بازار آموزشی در کشور

یکی از عوامل زمینه‌ای مؤثر بر طراحی الگوی بازاریابی آموزش عالی، مدیریت و سیاست‌گذاری کلان آموزش عالی است. این عامل به دو شکل در نگرش متولیان و سیاست‌گذاران آموزش عالی و مدیریت و برنامه‌ریزی دانشگاهی در رویکرد مدیران دانشگاهی تأثیرگذار است.

نگرش متولیان و سیاست‌گذاران آموزش عالی

اغلب مشارکت‌کنندگان در پژوهش، نگرش متولیان و سیاست‌گذاران آموزش عالی را از عوامل اساسی در طراحی الگوی بازاریابی آموزش عالی می‌دانند. به‌طور مثال، یکی از مدیران دانشگاهی در این زمینه بیان کرد: «طرز تلقی متولیان و سیاست‌گذاران آموزش عالی از مؤسسه، خیلی مهم است. اگر جذب بیشتر دانشجویان به‌عنوان یک مؤسسه برتر نسبت به سایر رقبا حتی در بعد بین‌المللی مد نظر باشد، مسلماً ما شاهد رشد چشمگیری در کیفیت و بهبود خدمات دانشگاه‌ها آن هم در ابعاد جهانی خواهیم بود. یک مؤسسه آموزشی در کشور ما زمانی موفق خواهد بود که خود را برای رقابت با عرصه جهانی و بین‌المللی آماده کند و این امر زمانی میسر خواهد بود که متولیان و مدیران برنامه‌ریز مؤسسه برداشت خود را از پیشرفت و رقابت به‌سمت عرصه بین‌المللی ببرند. قبل از آن ما نیاز داریم تا برنامه‌ها و سیاست‌های خود و مدیران را هم‌راستا با نیازها و خواسته‌های یک الگوی بازاریابی کنیم، به‌طوری که در ابتدا در جذب دانشجویان داخلی موفق بوده و سپس دامنه کار را تا سطح بین‌المللی و فرامرزی گسترش دهیم».

مدیریت و برنامه‌ریزی مؤسسه

مدیریت و برنامه‌ریزی مؤسسه‌های آموزش عالی از موارد بسیار مهمی است که باید در طراحی الگوی بازاریابی آموزش عالی مد نظر قرار گیرد. یکی از مشارکت‌کنندگان در مصاحبه که مدیر یکی از مؤسسه‌ها بود در این باره می‌گوید: «زمانی ما موفق به پیشرفت در زمینه بازاریابی در آموزش عالی می‌شویم که برنامه‌ریزی دقیقی برای یک بازار رقابتی داغ در مرحله اول در سطح کشور و در مرحله دوم در سطح بین‌المللی داشته باشیم. البته در همان ابتدای کار برنامه‌ریزی و چیدمان اولویت کارها باید بر اساس دید بین‌المللی باشد و بهتر است از کشورهای همسایه ... به نظر من حتی برنامه‌ریزی و آماده‌سازی شرایط باید از ابعاد وسیع‌تر از قسمت‌های سازمان صورت گیرد».

شرایط مداخله‌گر

تحلیل یافته‌های کیفی پژوهش، ما را با دسته‌ای از عوامل مواجه کرد که به‌طور غیرمستقیم بر بازاریابی آموزش عالی تأثیر دارد و باید در هنگام تلاش برای طراحی الگوی بازاریابی آموزش

عالی در نظر گرفته شود. پژوهشگر این عوامل را شرایط محیطی نام‌گذاری کرده است. این عوامل در جدول ۷ مشاهده می‌شود.

جدول ۷. شرایط مداخله‌گر در طراحی الگوی بازاریابی آموزش عالی

۱. عوامل اقتصادی	عوامل محیطی
۲. نقش دولت	
۳. عوامل اجتماعی - فرهنگی	

عوامل اقتصادی

یکی از شرایط محیطی تأثیرگذار بر بازاریابی آموزش عالی و در واقع الگوی بازاریابی این پژوهش، نقشی است که عوامل اقتصادی در این بین دارند. طبق گفته یکی از مشارکت‌کنندگان در مصاحبه: «شرایط اقتصادی حاکم بر جامعه، نقش بسیار تعیین‌کننده‌ای در مسیر برنامه‌ریزی تمامی سازمان‌ها ایفا می‌کند. همان‌طور که می‌دانید منابع مالی هر مؤسسه و بودجه مختص برنامه‌ها در کیفیت اجرای برنامه‌ها و حتی در کیفیت برنامه‌ریزی نقش حیاتی را ایفا می‌کند که این عامل به‌شدت وابسته به شرایط اقتصادی حاکم بر جامعه وابسته است. اگر ما در شرایط رکود اقتصادی باشیم، اولویت‌های ما تغییر خواهد کرد، خواه در بخش خصوصی و چه در بخش دولتی. بودجه مانند اکسیژن که برای مغز ضروری است، برای سازمان نقش تعیین‌کننده دارد».

نقش دولت

طبق گفته صاحب‌نظران شرکت‌کننده در مصاحبه، دولت از عوامل مداخله‌گری است که باید برای طراحی الگوی بازاریابی به نقش آن توجه ویژه داشت: «تا زمانی که شرکت‌ها و مراکز تولیدی و خدماتی ما به‌شکل کاملاً خصوصی و مستقل از دولت اداره نشوند، برنامه‌ها و اولویت‌ها کیفیت، انرژی، خلاقیت و قدرت مانور به‌اندازه کافی نخواهند داشت. ما باید در برنامه‌ریزی و کارهای اجرایی استقلال و اختیار کافی را داشته باشیم».

عوامل اجتماعی - فرهنگی

از عوامل مداخله‌گر در طراحی الگوی بازاریابی آموزش عالی، می‌توان به عوامل مربوط به جامعه و فرهنگ حاکم بر جامعه اشاره کرد. برای مثال، یکی از مشارکت‌کنندگان این‌گونه اظهار نظر کرد: «یکی از بزرگ‌ترین مشکلات ما در بحث جذب دانشجو چه از کشورهای دیگر در آینده و چه در حال حاضر، فرهنگ جا نیفتاده در بحث دانشجو در بسیاری از مؤسسات است. فرهنگ و

نگرش حاکم بر افکار مدیران مؤسسات ما، متأسفانه تمامی جوانب را در برنمی‌گیرد و برخی از مؤسسات فقط جنبه کسب سود بیشتر را مد نظر قرار می‌دهند و به آینده تبلیغات منفی ناشی از خدمات ارائه‌شده توجهی معطوف نمی‌شود.

اگر جذب دانشجو از منظر تمامی مدیران یک بحث ملی برای توسعه و پیشرفت کشور باشد و به آن به‌عنوان حرکتی برای توسعه دانش در سطح ملی و فراملی نگاه شود، در رقابت حاضر دیگر تنها شاهد رقابت نخواهیم بود، بلکه شاهد اتفاق رقابت همراه با پیشرفت حتی در سطح بین‌المللی خواهیم بود».

پیامدها

به‌کارگیری سیستم بازاریابی در مؤسسه‌های آموزشی، استفاده از تکنیک‌های بازاریابی برای جذب دانشجویان، تبلیغ محصولات مؤسسه در سطح کشور در زمان فعلی و حرکت به سمت تبدیل شدن به بازاری برای دانشجویان خارجی پیامدهای فردی، سازمانی و اجتماعی را برای ما به ارمغان می‌آوردند که به شرح جدول ۸ است.

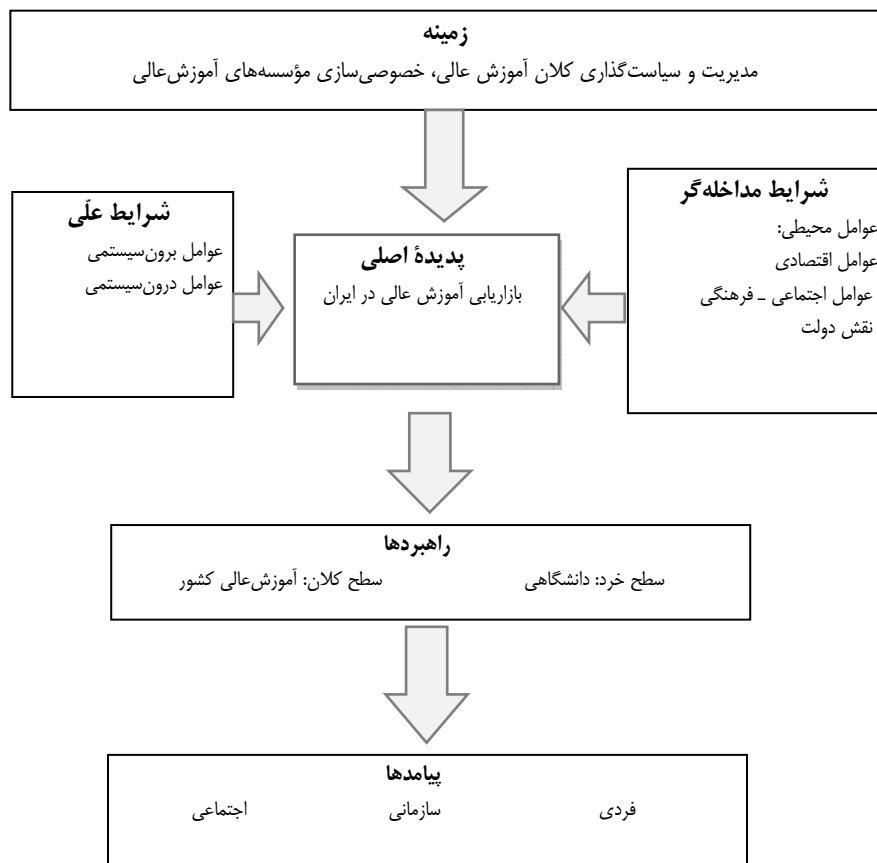
جدول ۸. پیامدهای طراحی الگوی بازاریابی آموزش عالی

رضایت‌مندی دانشجویان و بالا رفتن انگیزه دانشجویان	پیامدهای فردی
بهبود کارایی و اثربخشی، پاسخگویی، اعتبار و شهرت دانشگاهی و رضایت اعضای هیئت علمی	پیامدهای سازمانی
درآمدزایی، اشتغال‌زایی، ارتقای سطح علمی کشور و زمینه‌سازی جذب دانشجوی بین‌المللی	پیامدهای اجتماعی

یکی از آگاهان کلیدی در مورد پیامدهای بازاریابی در آموزش عالی این چنین می‌گوید: «با نگاه مشتری‌مآبانه به دانشجو و در نظر گرفتن آموزش و خدمات مؤسسه به‌عنوان محصول، شاهد تغییر در دانشجویان و حتی مؤسسه خواهیم بود. زمانی که انتخاب رشته و مؤسسه بر اساس شناخت مؤسسه و علایق فرد آن هم با کیفیت مورد انتظار باشیم، مسلماً فرد با انگیزه و علاقه و اشتیاق در مؤسسه حاضر می‌شود که این خود رضایت مدرسان و همچنین افزایش بازدهی را برای مؤسسه شامل می‌شود. حضور و ارتباط دانشجو با اساتید و همچنین جو علمی با پویایی بیشتری بر کلاس حاکم خواهد شد که این هم بازدهی اساتید و دانشجویان و هم پیامدهایی را در سطح جامعه دربردارد و بر اعتبار و شهرت مؤسسه ما می‌افزاید و به دلیل کیفیت بالای دانشجویان، رابطه مؤسسه با سازمان‌ها و مراکز خصوصی و دولتی برای جذب دانشجویان و تبادل پروژه به‌شدت افزایش می‌یابد. در واقع ما با کارآفرینی، امید به زندگی، پویایی فکری و حتی کسب شهرت در سطح فرمانطقه‌ای همراه خواهیم بود».

مدل برآمده از یافته‌های کیفی

مدل به دست آمده از یافته‌های کیفی برای بازاریابی آموزش عالی به شرح شکل ۱ است.



شکل ۱. الگوی برآمده از تحلیل کیفی

نتیجه‌گیری

نتایج کدگذاری مصاحبه‌های انجام‌شده و تحلیل یافته‌های بخش کیفی گویای آن است که در طراحی الگوی بازاریابی آموزش عالی و در واقع بازاریابی در بخش خدمات آموزشی مؤسسه‌های علمی برون‌سیستمی و درون‌سیستمی را باید از شرایط عالی برشمرد. عوامل برون‌سیستمی مؤثر

در طراحی الگوی بازاریابی آموزش عالی، شامل نگرش عوامل فردی (دانشجویان نسبت به مؤسسه و تحصیلات آکادمیک، اطرافیان و وضعیت اقتصادی دانشجو) عامل نخست و عوامل سازمانی (شامل امور مالی، محصول آموزشی، موقعیت و جایگاه، منابع و امکانات و خدمات) به‌عنوان دومین عامل مؤثر در طراحی الگوی بازاریابی آموزش عالی است. بر این اساس با توجه به نتایج تحلیل مصاحبه‌های انجام‌شده و نظرسنجی از صاحب‌نظران در زمینه بازاریابی، از آنجا که محصول مؤسسه‌های آموزشی جزء دسته خدماتی محسوب می‌شوند، از اصول و تکنیک‌های بازاریابی خدمات برای بازاریابی مؤسسه‌های آموزشی و طراحی الگوی بازاریابی استفاده می‌کنیم. رویکردی که محقق به آن دست یافت، رویکرد آمیخته بازاریابی خدمات آموزشی 7P (قیمت، محصول، موقعیت، افراد، فرایند، شواهد فیزیکی و ترویج) است. در راستای طراحی الگوی بازاریابی آموزش عالی در ایران، دو راهبرد عمده توسط محقق با توجه به نتایج به‌دست‌آمده شناسایی شده است. این دو راهبرد در سطوح خرد (دانشگاه‌ها) و کلان (نظام آموزش عالی) است. آنچه به‌عنوان راهبرد در سطح خرد مطرح شده است، شامل دانش‌محوری و توجه به انتظارات دانشجویان، گسترش فرهنگ مشتری‌محور بین کارکنان مؤسسه، سوق معیار جذب به سمت علاقه و کاهش محدودیت‌ها برای جذب، افزایش کیفیت آموزش از طریق تقویت کادر علمی مؤسسه و ارائه تسهیلات رفاهی است. راهبردهای سطح کلان (تسهیم تجربه مدیران در مؤسسه‌ها، استقلال مؤسسه‌ها، بازنگری و پالایش قوانین و مقررات و ایجاد جو رقابتی بین مؤسسه‌ها) برای موفقیت در طراحی الگوی بازاریابی در آموزش عالی است. بستر فراهم‌کننده این راهبردها، مدیریت و سیاست‌گذاری آموزش عالی و کنشگری اعضای هیئت‌مدیره مؤسسه آموزش عالی است. در مدیریت و سیاست‌گذاری آموزش عالی، نگرش متولیان و سیاست‌گذاران آموزش عالی و مدیریت و برنامه‌ریزی دانشگاهی، می‌تواند بر بهبود رویکرد مدیران دانشگاهی مؤثر باشد و کنشگری اعضای هیئت‌مدیره می‌تواند از طریق نگرش مثبت اعضای این هیئت نسبت به ضرورت داشتن الگوی بازاریابی در تصمیم‌گیری‌ها و برنامه‌ریزی‌های مربوط به جذب دانشجویان و برنامه‌ریزی‌های مؤسسه، تحقق یابد. یافته‌های پژوهش نشان داد، طراحی الگوی بازاریابی بومی آموزش عالی سه پیامد عمده فردی، سازمانی و اجتماعی را در پی دارد. در پیامد فردی، شاهد رضایتمندی و بالا رفتن انگیزش دانشجویان خواهیم بود و پیامد سازمانی موجب بهبود کارایی و اثربخشی، بهبود پاسخگویی، اعتبار و شهرت سازمانی، رضایت مدرسان مؤسسه و افزایش سود مؤسسه می‌شود. همچنین پیامدهای اجتماعی اشتغال‌زایی، ارتقای سطح علمی کشور و زمینه‌سازی جذب دانشجوی بین‌المللی را در برمی‌گیرد. یافته‌های بخشی از این پژوهش با یافته‌های محققان نام‌برده در جدول زیر مطابقت و همخوانی دارد.

علاوه بر یافته‌های بالا، پژوهش حاضر مجموعه‌ای از پیشنهادهای نظری و عملی برای سیاست‌گذاران، محققان و دست‌اندرکاران آموزش عالی به شرح زیر ارائه کرده است.

پیشنهاد‌های کاربردی

با توجه به اینکه دانشگاه مهم‌ترین محیط فرهنگی، علمی و سیاسی هر کشور محسوب می‌شود، پیشنهاد می‌شود:

۱. از آنجا که بازاریابی در زمینه آموزش عالی، خواستار چشم‌انداز دقیق و تخصصی است، به مدیران کلیه مؤسسات پیشنهاد می‌شود در مؤسسه‌های خود برای بازاریابی در زمینه خدمات آموزشی، گروه و تیم تخصصی تشکیل دهند.
۲. مدیران دانشگاهی کلیه دانشگاه‌های سراسر کشور تجربه‌های خود را در زمینه راه‌های موفقیت در شناسایی و برنامه‌ریزی در زمینه بازاریابی آموزش عالی با یکدیگر تسهیم کرده و حتی از تجربه‌های دانشگاه‌های علوم پزشکی و بالاتر از آن، تجربه‌های بین‌المللی در این زمینه استفاده کنند.
۳. سیاست‌گذاران آموزش عالی برای پیگیری و نظارت بر کیفیت و محتوای آموزش در دانشگاه‌های کشور در مقایسه با کشورهای موفق، کمیته‌ای در این زمینه تشکیل دهند.
۴. مدیران دانشگاهی، از اعضای هیئت‌علمی با دانش و تجربه زیاد در تصمیم‌گیری‌ها و برنامه‌ریزی‌های مربوط به بازاریابی در زمینه آموزش عالی استفاده کرده و زمینه مشارکت گروهی در این خصوص را فراهم کنند.
۵. سیاست‌گذاران آموزش عالی به استقلال دانشگاهی و آزادی علمی دانشگاه‌ها توجه بیشتری کنند، دولت نگاه حاکمیتی به دانشگاه‌ها نداشته باشد و با تدوین قوانین و مقررات حمایتی، زمینه لازم را برای آزادی عمل مدیران دانشگاهی در خصوص بازاریابی در زمینه آموزش عالی فراهم کنند.
۶. سیاست‌گذاران آموزش عالی، بودجه ویژه‌ای را برای این موضوع مهم در نظر بگیرند و دانشگاه‌ها را موظف کنند که برای جذب هر چه بیشتر دانشجویان در مؤسسه خود، تلاش کنند.

پیشنادهایی برای پژوهش‌های آتی

۱. عوامل مدل به کاررفته در این پژوهش (شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، پدیده محوری، راهبردها و پیامدها) را می‌توان به طور مجزا در قالب پژوهش جداگانه‌ای به صورت عمیق تر و دقیق تر بررسی کرد.
۲. می‌توان پژوهش مستقلی در خصوص شناسایی موانع و محدودیت‌های بازاریابی آموزش عالی در ایران انجام داد.

پژوهش حاضر همانند سایر پژوهش‌ها دارای محدودیت‌هایی است:

- جامعه آماری مورد مطالعه به مؤسسه‌های غیرانتفاعی شهر تهران و دانشگاه‌های غیرانتفاعی، آزاد و پیام نور شهر اصفهان و همچنین دانشگاه‌های دولتی، پیام نور و آزاد استان ایلام محدود بوده است. از این رو یافته‌های این پژوهش قابل تعمیم به دانشگاه‌های مورد مطالعه است و کاربرد آن در سایر دانشگاه‌ها منوط به اعتباریابی مجدد یافته‌های متناسب با دانشگاه‌های مربوط است.
- مقوله‌های به دست آمده در بخش کیفی پژوهش، برآمده از ذهنیت محقق و استادان و برداشت ایشان از موضوع بوده، در حالی که ممکن است فرد دیگری به بررسی مصاحبه‌ها می‌پرداخت و مقوله‌ها و خرده مقوله‌های دیگری حاصل می‌شد.
- به دلیل خاص بودن جامعه شرکت داده شده در مصاحبه، پژوهشگر در اجرای فرایند مصاحبه دچار مشکلات بسیاری شد و در مواردی برای مصاحبه با اشخاص مد نظر موفق نبود.
- داده‌های به دست آمده در بخش کیفی بر اساس موقعیت و شرایط فعلی گردآوری شده است، بنابراین مقوله‌های به دست آمده ممکن است به طور دقیق منطبق بر نیازهای آینده نباشد.

فهرست منابع

- آراسته، ح.ر.، اسفندیاری، ت. (۱۳۸۹). خصوصی سازی در آموزش عالی. *نشاء علم*، ۱ (۱)، ۲۰-۱۱.
- آراسته، ح.ر.، رضایی، س. (۱۳۹۳). بازاریابی در آموزش عالی: شناسایی معیارها و منابع اطلاعاتی در انتخاب دانشگاه. *مطالعات برنامه ریزی آموزشی*، ۵ (۲۰)، ۵۲-۳۳.
- روشن، ا.ر. (۱۳۹۲). بازار آموزش عالی، *روزنامه دنیای اقتصاد*، شماره ۲۹۶۰، شانزدهم تیر، ص. ۲۸.
- شیری، م.، نورالهی، ط. (۱۳۹۱). تغییرات ساختار جمعیت و تقاضای اجتماعی آموزش عالی در ایران، *مجله بررسی‌های آمار رسمی ایران*، ۲۳ (۱)، ۱۰۲-۸۳.

عباسی نیکو، م.، یاسینی، ع.، تابان، م.، پوراشرف، ی. (۱۳۹۴). شناسایی عوامل تأثیرگذار در بازاریابی آموزش عالی در ایران (مطالعه موردی: مؤسسات غیرانتفاعی شهر اصفهان). همایش علمی پژوهشی علوم تربیتی و روان‌شناسی آسیب‌های فرهنگی، قم، مرکز تحقیقات و مطالعات اسلامی سروش. قابل دسترس در آدرس: http://www.civilica.com/Paper-PSCONF02-PSCONF02_103.html

علیزاده ثانی، م.، نجات، س. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر جذابیت برند کارفرما بر تمایل استخدام نخبگان (مطالعه موردی: شرکت‌های زیر مجموعه وزارت نفت). نشریه مدیریت بازرگانی، ۸ (۱)، ۲۲۸-۲۰۵.

قوبدل، ص.، فرجادی، غ.، رازقی، ح.، بدیعی، ح. (۱۳۹۱). برآورد تقاضای آموزش عالی برای دوره‌های کارشناسی و کارشناسی ارشد در افق ۱۴۰۴، فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی، (۶۳)، ۶۸-۴۳.

منصوریان، ی. (۱۳۸۶). گراند تئوری چیست و چه کاربردی دارد. همایش اطلاعات و جامعه اطلاعاتی، اردیبهشت ۱۳۸۶، اصفهان.

میرفخرالدینی، س. ح.، ابراهیم‌زاده پزشکی، ا.، جلیلیان، ن. (۱۳۹۲). ارائه مدلی جامع درجهت پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با دانشجو با رویکرد تلفیقی مدل‌سازی ساختاری تفسیری و مدل‌سازی معادلات ساختاری (مورد مطالعه: دانشگاه یزد)، دو فصلنامه مطالعات برنامه‌ریزی آموزشی، (۴) ۲، ۳۶-۵.

نجفی سیاه‌رودی، م.، علوی، س.، ابراهیمی، ا. (۱۳۹۳). اثر هویت‌سازی برند بر اقدام‌های ضدبرند با میانجی‌گری عشق به برند و حسادت به برند. نشریه مدیریت بازرگانی، (۳) ۷، ۵۶۲-۵۴۳.

Abassi Niku, M., Yasini, A., Tabban, M. & Pourashraf, Y. (2015). Identify factors affecting Iran's higher education marketing (Case Study: Isfahan non-profit institutions). *Social Psychology conference and cultural damage, Qom, Islamic Research and Studies Center Soroush*, http://www.civilica.com/Paper-PSCONF02-PSCONF02_103.html. (in Persian)

Alizadeh Sani, M. & Nehat, S. (2015). The effect of employer brand attraction on willingness to recruit elite (Case Study: subset of oil companies). *Journal of Business Management*, 8 (1), 205-228. (in Persian)

Arasteh H.R. & Rezaee, S. (2014). Marketing in Higher Education: Identifying Criteria and Information Resources in Selecting a University. *Educational Planning Studies*, 5 (20), 33-52. (in Persian)

Arasteh, H.R. & Esfandiari, T. (2010). Privatization in Higher Education. *Neshaee Ellm*, 1(1), 11-20. (in Persian)

Chapman, D. (1981). A model of student college choice. *Journal of Higher Education*, 52(5), 490-505.

Charmaz, K. (2011). Grounded theory methods in social justice research. *The Sage handbook of qualitative research*, 4, 359-380.

- Chen, C. H. & Zimitat, C. (2006). Understanding Taiwanese students' decision-making factors regarding Australian international higher education. *International Journal of Educational Management*, 20(2), 91-100.
- Constantinides, E. & Zinck Stagno, M. C. (2011). Potential of the social media as instruments of higher education marketing: a segmentation study. *Journal of Marketing for Higher Education*, 21(1), 7-24.
- Creswell, J. W., & Miller, D. L. (2000). Determining validity in qualitative inquiry. *Theory into practice*, 39(3), 124-130.
- Ghavidel, C., Farjadi, G.A, Raziqi H. & Badiei, H. (2012). Estimating the demand for higher education for undergraduate and postgraduate periods in 1404. *Journal of Research and Planning in Higher Education*, 63 (3), 43-68. (in Persian)
- Glaser, B. (2017). *Discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Routledge.
- Hossler, D. (1985). *Enrollment management: An integrated approach*. New York, College Entrance Examination Board.
- Houston, M. (1979). Cognitive structure and information search patterns of prospective graduate business students. *Advances in Consumer Research*, 7, 552-557.
- Mansuriyan, Y. (2007). Grounded theory and what is applicable. *conference and Information Society*, Isfahan. (in Persian)
- Mirfakhraei, S.H., Ebrahimzadeh Pezeshki, E. & Jalilian, N. (2012). Presenting a Comprehensive Model in Implementation of Student Relationship Management with Integrated Interpretative Structure Modeling and Structural Equation Modeling (case study: Yazd University). *Journal of Educational Planning Studies*, 2 (4), 5-36. (in Persian)
- Murphy, P. E. (1981). Consumer buying roles in college choice: Parents and students' perceptions. *College and University*, 56(2), 140-150.
- Najafi Siahrood, M., Alavi, S. & Ebrahimi, A. (2014). The effect of brand identity on anti-brand activities through mediating role of love and jealousy towards brand. *Journal of Business Management*, 7 (3), 543 -562. (in Persian)
- Pimpa, N. (2003). The influence of family on Thai students' choices of international education. *International Journal of Educational Management*, 17(5), 211-219.
- Price, I., Matzdorf, F., Smith, I. & Agahi, H. (2003). The impact of facilities on student choice of university. *Facilities*, 21(10), 212-230.

- Roushan, A.R. (2012). Higher Education Marketing. *Economic World Newspaper*. 2960 (April 2012), 27-28. (in Persian)
- Shiri, M. & Noorolahi, T. (2011). Changes in population structure and the social demand for higher education in Iran. *Journal of statistical official analysis of Iran*, 23 (1), 83-102. (in Persian)
- Simoës, C. & Soares, A.M. (2010). Applying to higher education: information sources and choice Factors. *Studies in Higher Education*, 35(4), 371-389.
- Soutar, G. & Turner, J. (2003). Students' preferences for University: a conjoint analysis. *The International Journal of Education Management* 16 (1), 40-45.
- Tierney, M. L. (1983). Student college choice sets: Toward an empirical characterization. *Research in Higher Education*, 18(3), 271-284.
- Turner N. E. (1998). The effect of common variance and structure pattern on random data eigenvalues: implications for the accuracy of parallel analysis. *Educational and Psychological Measurement*, 58(4), 541-568.
- Webb, M. (1993). Variables influencing graduate business students' college selections. *College and University*, 68(1), 38-46.
- Wiese, M., van Heerden, N., Jordaan, Y. & North, E. (2009). A marketing perspective on choice factors considered by South African first-year students in selecting a higher education institution, *Southern African Business Review*, 13(1), 39-60.