

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۲/۰۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۳/۱۰

مفهوم پردازی بازاریابی کارآفرینانه دانشگاهی با رویکرد کیفی

مصطفی خزایی کوهپیر^۱، محمدجواد تقی پوریان^{۲*}، راضیه علیخانی^۳، داوود کیاکجوری^۴

چکیده

زمینه: هدف نهایی مؤسسات آموزش عالی از کسب و کار، باید رضایت مشتریان خارجی (دانشجویان، کارفرمایان، جامعه، و غیره) و مشتریان داخلی (آموزش و کارکنان اداری) به عنوان تضمین پایداری بیک نهاد بازاری همواره در حال تغییر باشد. رویکرد بازاریابی خدمات آموزشی با استفاده از راهبردهای بازاریابی در سطح مؤسسات دانشگاهی منجر به شناسایی مصرف کنندگان آموزش شده و با ارضای نیازهای این مشتریان منجر به افزایش سهم بازار این مؤسسات در آینده خواهد شد.

هدف: لذا هدف پژوهش حاضر شناسایی ابعاد و شاخص‌های مفهوم بازاریابی کارآفرینانه دانشگاهی در دانشگاه آزاد اسلامی ایران است.

روش: روش پژوهش حاضر از نوع کیفی بوده که برای جمع‌آوری داده‌ها، مصاحبه عمیق با ۱۳ نفر از مدیران و رؤسای دانشگاه آزاد اسلامی صورت گرفت.

یافته‌ها: نتایج حاصل از مصاحبه‌ها نشان داد که ابعاد تشکیل دهنده بازاریابی کارآفرینانه دانشگاهی شامل ۲۳ بعد «ضرورت»، «تسهیل کننده‌ها»، «زیرساخت دانشگاهی»، «فرآیندهای دانشگاهی»، «نگرش نسبت به دانشگاه»، «شناخت بازار آموزشی»، «الگوبرداری از سایرین»، «مشتری گرایی»، «کیفیت خدمات»، «نوآوری گرایی»، «مدیریت ریسک»، «ویژگی اساتید»، «فرصت گرایی»، «شبکه‌سازی»، «شایستگی کارکنان»، «شهریه»، «امکانات»، «تبلیغات»، «فعالیت‌های پژوهشی»، «برگزاری کنفرانس»، «خدمات برخط»، «شواهد فیزیکی دانشگاه»، «دسترسی به دانشگاه» است.

نتیجه‌گیری: بنابراین واقعیت این است که ابعاد و شاخص‌های بازاریابی کارآفرینانه دانشگاهی متفاوت از بازاریابی کارآفرینانه در سایر کسب و کارها است و مدیران بخش آموزش عالی می‌توانند از نتایج جامع این پژوهش برای افزایش سهم بازار و ایجاد مزیت رقابتی سود جویند.

کلید واژه‌ها: بازاریابی کارآفرینانه، بازاریابی دانشگاهی، آموزش عالی.

۱. دانشجوی دکتری کارآفرینی، گروه مدیریت، واحد چالوس، دانشگاه آزاد اسلامی، چالوس، ایران mostafaelx@yahoo.com

۲. استادیار، گروه مدیریت، واحد چالوس، دانشگاه آزاد اسلامی، چالوس، ایران (نویسنده مکاتبه کننده) mj.pourian@iauc.ac.ir

۳. استادیار، گروه حسابداری، واحد چالوس، دانشگاه آزاد اسلامی، چالوس، ایران alikhani_r@iauc.ac.ir

۴. استادیار، گروه حسابداری، واحد چالوس، دانشگاه آزاد اسلامی، چالوس، ایران davoodkia@iauc.ac.ir

پیشگفتار

مطالعات انجام شده پیشنهاد می‌کند که شرکت‌ها باید در اقدامات بازاریابی خود به هنگام برخورد با ابهام و عدم قطعیت در بازار بیشتر کارآفرین باشند (کلینسونگ^۱ و همکاران، ۲۰۱۰). به رسمیت شناختن اهمیت تعامل بین کارآفرینی و بازاریابی به پیشنهاد مفهوم بازاریابی-کارآفرینانه^۲ منجر شده است. بازاریابی کارآفرینانه به‌عنوان پاسخ‌گویی به بازار و یک توانایی ذاتی برای پیش‌بینی تغییرات در تقاضاهای مشتریان توصیف شده است (کولینسون و شاو^۳، ۲۰۰۱). موریس و همکاران^۴ (۲۰۰۲) بازاریابی کارآفرینانه را به‌عنوان شناسایی فعال و بهره‌برداری از فرصت‌ها برای کسب و حفظ مشتریان سودآور از طریق رویکردهای نوآورانه به مدیریت ریسک، اهرم کردن منابع و ایجاد ارزش تعریف کردند (جونز و رولی، ۲۰۱۱). مفهوم بازاریابی کارآفرینانه یک چهارچوب یکپارچه است که شامل یک سلسله از فعالیت‌های بازاریابی می‌باشد که شرکت‌ها ممکن است به کار ببرند، که دارای هفت بعد اصلی است. چهار مورد از این ابعاد -پیش‌نگری، تمرکز فرصت، پذیرش ریسک محاسباتی، نوآوری گرای- که نگرش کارآفرینانه شرکت را می‌سنجند. به اضافه‌ی شدت توجه به مشتری، اهرم کردن منابع و ایجاد ارزش. این هفت بعد به‌عنوان یک زنجیره‌ی در درون سازمان توصیف می‌شوند (بچرر و همکاران^۵، ۲۰۰۸). امروز یک مؤسسه آموزشی به‌عنوان یک تولیدکننده فعالیت می‌کند، به عبارت دیگر به‌عنوان یک ماهیت مستقل در بازار آموزش است. موقعیت رقابتی موجود در بازار آموزش باعث می‌شود که برای هر یک از دانشجویان بجنگند؛ بنابراین ضروری است که ابزارهای مؤثرتری برای ارتقای خدمات آموزشی به کار گیریم (سکرین^۶ و همکاران، ۲۰۱۸).

1. Kilnthong et al.
 2. Entrepreneurial marketing
 3. Collinson and Shaw (2001)
 4. Morris & et al, 2002
 5. Becherer
 6. Sekerin

پیدایش بازاریابی در آموزش عالی واکنش‌های متعددی را به دنبال داشته است. از یک طرف، افرادی هستند که از این ایده استقبال کرده‌اند و آن را به‌عنوان جنبه کلیدی برای مدیریت آموزش عالی در قرن بیست و یک می‌نگرند، و مهم‌تر اینکه حتی به‌عنوان یک پاسخ اجتناب‌ناپذیر به نیروهای عظیمی می‌نگرند که نقش و جایگاه آن را در آموزش عالی الزامی کرده‌اند (اسمیت^۱ و همکاران، ۱۹۹۵).

هدف نهایی مؤسسات آموزش عالی از کسب و کار، باید رضایت مشتریان خارجی (دانشجویان، کارفرمایان، جامعه و غیره) و مشتریان داخلی (آموزش و کارکنان اداری) به‌عنوان تضمین پایداری یک نهاد بازاری همواره در حال تغییر باشد. پیش‌بینی رویکرد بازاریابی خدمات آموزشی گرایش به ارضای نیازهای مشتریان و استفاده از راهبردهای بازاریابی در سطح مؤسسات دانشگاهی است که منجر به شناسایی مصرف‌کنندگان آموزش خواهد شد، که توجه خود در عرضه‌ی آموزش را برای آنهایی که دارای قابلیت‌اند صرف می‌کند و اجازه خواهد داد که بهتر با آن منطبق شوند. هدف از مؤسسات آموزش عالی باید تعیین نیازها، خواسته‌ها، منافع مصرف‌کنندگان آموزش، انطباق رویکرد آموزشی و پژوهش‌هایی به ارائه‌ی برنامه‌هایی که به حفظ و یا بهبود رضایت بلندمدت از خود و منافع جامعه کمک می‌کنند، باشد. فرآیند آموزش، باید به دقت عرضه‌کننده‌ی خدمات متناسب با نیازهای خاص مصرف‌کنندگان کالا به‌عنوان عناصر اساسی نظام آموزشی باشد. محصول خدماتی ارائه شده به طور مستقیم در ارتباط با دانشجویان است که توسط مدرسانی که مسئول تولید و انتقال دانش‌اند ارائه می‌شود. فرآیند آموزشی نیز توسط زیرساخت‌های لازم مانند فرهنگ سازمانی و مدیریت که همیشه تغییر سریع شرایط را نمی‌پذیرد؛ انسجام می‌یابد و به همین دلیل انتظارات مصرف‌کنندگان خدمات آموزشی ثانویه هستند (سیروانسی، ۲۰۰۴). دانشجویان مشتریان مستقیم و فوری خدمات آموزش عالی هستند و کارفرمایان از نتایج فرآیند آموزش عالی مانند مهارت‌ها و توانایی فارغ‌التحصیلان در طول تحصیل خود،

1. Smith et al.

به دست آورده‌اند، بهره‌مند می‌شوند. برخی نیز فارغ التحصیلان را محصولات آموزش عالی و کارفرمایان را به‌عنوان مشتریان آن در نظر می‌گیرند (کاتلر و فاکس^۱، ۱۹۸۵؛ کانوی و همکاران، ۱۹۹۴). اما استنساگر و دی آندری^۲ (۲۰۰۷)، هم دانشجویان و فارغ التحصیلان و هم کارفرمایان را به‌عنوان مصرف‌کنندگان آموزش عالی در نظر می‌گیرند، در حالی که دانشجویان مصرف‌کنندگان اصلی هستند؛ کارفرمایان می‌توانند به‌عنوان مصرف‌کنندگان غیر مستقیم و دوم خدمات آموزش عالی در نظر گرفته شوند و در نهایت جامعه به‌طور کلی از نتایج آموزش عالی بهره‌مند شود. در طول دوره‌های مدیری، دانشگاه‌ها به‌عنوان مؤسساتی تلقی می‌شوند که آموزش را تنها به افرادی که شرایط ورود به دانشگاه را داشتند، ارائه می‌کردند، بدین معنی که برنامه‌های بازاریابی‌شان به چند اقدام محدود و تلاش‌های ارتباطی آنها معمولاً یک سویه بود. امروزه ایجاد تغییرات متعدد در فضای جهانی، تأثیرات قابل ملاحظه‌ای بر مؤسسات آموزش عالی داشته، به نحوی که آنها را به تجدید نظر سوق داده و فعالیت‌های بازاریابی‌شان را به سمت دانشجو محوری و توجه به نیازهای ارتباطی و اطلاعاتی دانشجویان به‌عنوان مشتریان اصلی دانشگاه و مؤسسات آموزش عالی، کشانده است (سیمونز و سوارز، ۲۰۱۰). تغییر روش و رویکرد بازاریابی و توجه دانشگاه به بازارهای جانبی، از یک سو باعث شده که دانشگاه‌ها تغییرات سازمانی را متحمل شوند و از طرف دیگر، توجه دانشگاه به گروه‌های هدف، برقراری ارتباطات چند جانبه و بازارگرا تر شدن دانشگاه‌ها را موجب شده است. این امر باعث شده است که دانشگاه‌ها برای جذب دانشجو وارد عرصه رقابت شوند. با افزایش رقابت بین دانشگاه‌ها برای جذب دانشجو، به کارگیری اصول بازاریابی برای کسب موفقیت و دستیابی به اهداف سازمانی ضرورت پیدا کرده است (ویس، وان هریدن، جوردن^۳، ۲۰۱۰).

1. Kotler and Fox
 2. Stensaker & D'Andrea
 3. Wiese, van Heerden, Jordan

امروزه دانشگاه‌ها با مشکلات متعددی رو به رو هستند. اهداف یا به خوبی تدوین نشده‌اند و یا راهبردهای حاکم آنها را به مقصد نمی‌رسانند لذا برای رسیدن به اهداف عالی‌ی خویش لزوم بازنگری تغییر و تحول روزآمد، تجدید نظر در برخی اهداف و برنامه‌های عملیاتی را احساس نمودند (شریف و شبگومنصف، ۱۳۹۰). لذا دانشگاه‌ها می‌توانند با انجام یکسری اقدامات نوآورانه و خلاقانه به صورت بهره‌گیری از توانایی‌های فرد کارآفرین، همچنین مؤلفه‌های قیمت، محصول، توزیع و ترفیع سعی در کسب سود بیشتر و ارائه ارزشی بیشتر نسبت به سایر رقبا برای مشتریان شوند (رضوانی و گلابی، ۱۳۹۰) و بر روی اعتماد و انتخاب دانشجویان تأثیر گذاشته و آنها را جذب خود نمایند. بنابراین بازاریابی کارآفرینانه دانشگاهی فرصت جدیدی در حوزه خدمات دهی و بازاریابی برای دانشگاه‌ها برای غلبه بر چالش‌های جدیدشان است که می‌توان بر مشکلات اشاره شده در بالا غلبه کرد. اما عدم وجود مقایسی برای اندازه‌گیری بازاریابی کارآفرینانه دانشگاهی محقق را بر آن داشت تا با ارائه‌ی این مقیاس این مشکل را حل نماید. افزایش رقابت و کمبود دانشجو از یک طرف و عدم وجود مقایسی برای اندازه‌گیری بازاریابی کارآفرینانه دانشگاهی سبب شده است که دانشگاه‌ها با کاهش تعداد دانشجو مواجه شوند لذا ضروری است که مدلی ارائه شود که با در نظر گرفتن بازاریابی کارآفرینانه بتوانیم وضعیت بازاریابی دانشگاه‌ها را بهبود دهیم. بنابراین این پرسش به جود می‌آید که تحت چه شرایطی می‌توان با در نظر گرفتن مسائل و مشکلات بازاریابی دانشگاه‌ها، بازاریابی کارآفرینانه دانشگاهی را افزایش دهیم.

در این پژوهش تلاش می‌شود به ارائه مقیاسی برای اندازه‌گیری بازاریابی کارآفرینانه دانشگاهی، شناسایی ابعاد آن و همچنین شناسایی عوامل تقویت کننده‌ی آن پرداخته شود. که این امر با استفاده از روش آمیخته یعنی روش کیفی و کمی صورت خواهد گرفت که تا کنون مقیاسی برای بازاریابی کارآفرینانه دانشگاهی ارائه نشده است. روش آمیخته به دلیل استفاده از متصل نمودن روش کیفی و سپس اتصال داده به روش کمی، دانش بسیار مناسبی در اختیار محقق قرار خواهد داد. با ارائه‌ی ابعاد و عوامل تقویت کننده بازاریابی کارآفرینانه

دانشگاهی، دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزشی می‌توانند از نتایج آن برای حل مشکل بازاریابی خود و تدوین راهبردهای مربوطه بهره‌جویند. نتیجه‌ی این پژوهش ارائه‌ی مدلی برای اندازه‌گیری بازاریابی کارآفرینانه دانشگاهی خواهد بود که دانشگاه آزاد اسلامی می‌تواند با بهره‌گیری از ابعاد آن و همچنین عوامل تقویت‌کننده‌ی آن بر مشکلات کمبود دانشجو و رقابت فزاینده‌ی موجود در این حوزه فائق آید.

رشیدی (۱۳۹۸) نشان داد که دو مقوله‌ی فرعی عوامل سازمانی و فردی منجر به عدم بروز خلاقیت می‌شود. سلطانزاده و همکاران (۱۳۹۹) بدین نتیجه دست یافتند که شش عامل ساختار اقتصادی، ساختار فرهنگی، ساختار اجتماعی، ساختار آموزشی، ساختار محیط بیرونی و ویژگی‌های فردی مؤثر بر توسعه کارآفرینی آموزشی در دانشگاه‌های دولتی هستند. احمدخانی و همکاران (۱۳۹۹) نشان دادند که عوامل روانشناختی خصوصاً عوامل شخصیتی مانند گشودگی به تجربه، همسازی، وظیفه‌شناسی، برون‌گرایی و همچنین عوامل آموزشی و عوامل مالی مهمترین عوامل مؤثر بر شکل‌گیری و پرورش دانشجوی کارآفرین هستند. موبو و ان جی ونیا^۱ در سال ۲۰۱۸ در کشور زیمباوه در پژوهش خود بدین نتیجه دست یافتند که نگرش کلی نسبت به دانشگاه، تسهیلات و امکانات، دسترسی، کلاس‌های دانشگاه و خدمات سلامت از عوامل سازنده برای اندازه‌گیری بازاریابی دانشگاهی هستند. وبراسینگک و فرناندو^۲ در سال ۲۰۱۸ در پژوهشی در سریلانکا عوامل امکانات کلاس‌ها، امکانات کتابخانه، امکانات کامپیوتری، امکانات اقامتی، امکانات استخدام و امکانات تفریحی را برای اندازه‌گیری بازاریابی دانشگاهی مورد شناسایی قرار دادند. پانه‌هادن و همکاران^۳ در پژوهش خود در سال ۲۰۱۵ رفتارهای کارآفرینانه شامل پیشنگر بودن، تمرکز بر نوآوری، شدت توجه به مشتری، اهرم کردن روابط، اهرم کردن منابع، مدیریت ریسک را به‌عنوان عوامل

1. Moyo & Ngwenya
2. Weerasinghe & Fernando
3. Pane Haden

تأثیرگذار بر بازاریابی کارآفرینانه نشان دادند. پروتا و شیلدز^۱ (۲۰۱۸) نشان دادند که عواملی در بازاریابی دانشگاهی به منظور ایجاد وابستگی به دانشگاه در شبکه‌های اجتماعی وجود دارد. نتایج نشان داد که تولید محتوای ورزشی و همچنین تولید محتوا توسط کاربران و دانشجویان عواملی هستند که منجر به وابستگی دانشجویان به دانشگاه در شبکه‌های اجتماعی می‌شود. همالی^۲ در سال ۲۰۱۵ در پژوهشی در صنایع کوچک پوشاک اندونزی هشت بعد را برای اندازه‌گیری بازاریابی کارآفرینانه پیشنهاد داد: پیش‌نگری، ریسک‌پذیری، نوآوری گزایی، تمرکز بر فرصت، اهرم کردن منابع، مشتری‌گرایی، ایجاد ارزش، مشروعیت. فرانکو و همکاران^۳ در سال ۲۰۱۴ در پژوهش خود عوامل ارتباطات، شبکه‌سازی و ویژگی‌های کارآفرین را به‌عنوان عوامل پیش‌ران و تأثیرگذار بر بازاریابی کارآفرینانه اعلام نمودند. خانا و همکاران^۴ در سال ۲۰۱۴ در کشور هند در پژوهش خود با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی با استفاده از نرم افزار آموس بدین نتیجه رسیدند که عوامل قبل از ثبت نام شامل زیرساخت‌های نرم و سخت، توصیه‌های دانشجویان و فارغ‌التحصیلان، تأثیر تبلیغات، فرصت‌های شغلی، شهریه و مکان دانشگاه. عوامل حین تحصیل شامل ارتقای دانش، مشارکت با صنعت، فعالیت‌های تحصیلی مشترک، منابع آموزشی. و عوامل بعد از فارغ‌التحصیلی شامل رشد شغلی، حفظ رابطه با فارغ‌التحصیلان، عوامل سازنده‌ی اندازه‌گیری بازاریابی دانشگاهی هستند. آگراوال شارما^۵ و همکاران در سال ۲۰۱۳ در پژوهش خود با استفاده از نقشه اداری و رگرسیون گام به گام بدین نتیجه رسیدند که آگاهی از برند، ادراک از کیفیت، ارزیابی کلی از برند و ارزش دریافت شده در برابر پول پرداخت شده، به‌عنوان عوامل پیش‌ران و تأثیرگذار بر بازاریابی دانشگاهی هستند. اسمیت^۶ در سال ۲۰۱۲ در شرکت‌های استرالیا چهار بعد را برای اندازه‌گیری بازاریابی کارآفرینانه ارائه داد که عبارتند

1. Peruta and Shields
 2. Hamali
 3. Franco
 4. Khanna
 5. Aggrawal Sharma
 6. Schmit

از بازارگرایی، مشتری گرایی، اهرم کردن منابع خارجی و گرایش به ریسک پذیری. ماریتز^۱ و همکاران در سال ۲۰۱۱ در پژوهش خود عوامل محیط بیرونی شامل بحران‌های مالی، عوامل سیاسی قانونی، اقتصادی، اجتماعی فرهنگی، تکنولوژیکی و عوامل محیط درونی شامل بازارگرایی، کارآفرینی گرایی، متغیرهای جو کسب و کار و نوآوری گرایی را به‌عنوان عوامل پیشران تأثیرگذار بر بازاریابی کارآفرینانه نشان دادند. ماریتز و همکاران در سال ۲۰۱۰ در پژوهش خود عوامل شرایط خارجی (بحران مالی جهانی، عوامل سیاسی حقوقی، اقتصادی، فرهنگی اجتماعی، فناوری و محیطی) و عوامل شرایط داخلی (بازارمحوری، کارآفرینی محوری، سایر شرایط داخلی شرکت) را به‌عنوان عوامل تأثیرگذار بر بازاریابی کارآفرینانه نشان دادند. بچرر و همکاران^۲ در سال ۲۰۰۸ هفت بعد مختلف را برای اندازه‌گیری بازاریابی کارآفرینانه ارائه داد که عبارتند از پیش‌نگری، ریسک‌پذیری، نوآوری گرایی، تمرکز بر فرصت، اهرم کردن منابع، مشتری گرایی و ایجاد ارزش. گری و همکاران^۳ در سال ۲۰۰۳ در آسیا با استفاده از گروه کانون و تحلیل عاملی عوامل تشکیل دهنده‌ی بازاریابی دانشگاهی را بدین صورت معرفی کرد: رسانه‌های ارتباطی شامل چاپی، روابط عمومی، رسانه‌های تصویری، تبلیغات دهان به دهان، رسانه‌های تصویری، رسانه‌های بصری، ابزارهای ترفیعی. بیانیه جایگاه یابی برند شامل محیط یادگیری، شهرت، وضعیت شغلی آینده، تصویر مقصد، احترامات فرهنگی و ویژگی‌های جمعیت شناختی. داناهر و استار^۴ در سال ۱۹۹۸ در کشور استرالیا تعداد دانشجویان ثبت نامی، دروس ارائه شده، علاقه‌مندی موضوعی دپارتمان و چالش‌های فراروی بازاریابی را از عوامل اندازه‌گیری بازاریابی دانشگاهی در نظر گرفته است. عزیز شمامی در سال ۱۳۹۶ در ایران با روش آمیخته در بخش کیفی با استفاده از مصاحبه و در بخش کمی با استفاده از آزمون تی تک

1. Maritz
2. Becherer
3. Gray
4. Danaher and Starr

نمونه‌ای در پژوهش خود بدین نتیجه دست یافتند که عوامل زیر عوامل سازنده‌ی اندازه‌گیری بازاریابی دانشگاهی هستند: برنامه آموزشی (محصول)، قیمت گذاری، توزیع، تبلیغات، شواهد عینی، فرآیند و پرسنل. نوه ابراهیم و همکاران در سال ۱۳۹۵ در ایران در پژوهش خود بدین نتیجه دست یافتند که برنامه آموزشی، قیمت گذاری، توزیع، تبلیغات، شواهد عینی، فرآیند و پرسنل عوامل اندازه‌گیری برای بازاریابی دانشگاهی هستند. سیدجوادین و همکاران در سال ۱۳۹۴ در پژوهش خود با استفاده از روش گراندد تئوری عوامل تأثیرپذیری زیاد از محیط، محدودیت منابع، مشتریان خاص، تصمیم‌گیری شخصی مدیر، فشرده‌گی رقابت را به‌عنوان عوامل پیشران برای بازاریابی کارآفرینانه نشان دادند. عباسی نیکو و همکاران در سال ۱۳۹۴ در پژوهش خود با استفاده از مصاحبه و سپس معادلات ساختاری عوامل نگرش مدیران دانشگاهی به آموزش و بهسازی، توانمندی‌های مدیران دانشگاهی، مهارت‌های مدیران دانشگاهی، فرهنگ سازمانی، قوانین و مقررات، ساختار سازمانی، منابع مالی و کالبدی را به‌عنوان عوامل پیشران و مؤثر بر بازاریابی دانشگاهی اعلام نمودند. بابایی کسمایی و نادری (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان اعتباریابی مدل بازاریابی برای مؤسسات آموزش عالی خصوصی (یک مطالعه آمیخته) در میان ۳۴۶ نفر از اساتید دانشگاه آزاد اسلامی بدین نتیجه دست یافتند که بازاریابی آموزش عالی دارای دو مضمون اصلی خلق و ارائه ارزش به مشتریان دانشگاه و مدیریت ارتباط با مشتریان دانشگاه است. حیدری و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان اندازه‌گیری ارزش ویژه برند دانشگاه‌ها و مؤسسه‌های آموزش عالی (مطالعه موردی: دانشکده‌های مدیریت شهر تهران) در میان ۳۷۲ دانشجو از شش دانشکده مدیریت در شهر تهران نشان دادند که برای ایجاد یک برند قدرتمند دانشگاهی برخی از ابعاد ارزش ویژه برند از اهمیت بیشتری برخوردارند از جمله احساسات برند و تسهیلات فیزیکی. دیگر ابعاد مهم نیز شامل خدمات کتابخانه‌ای، زندگی دانشجویی و کاری دانشجویان بوده است.

جدول ۱. مقیاس‌های بازاریابی کارآفرینانه و بازاریابی دانشگاهی

تعداد گویه	ابعاد	کشور	سال	پژوهشگر
۸	پیشنگیری، ریسک پذیری، نوآوری گزایی، تمرکز بر فرصت، اهرم کردن منابع، مشتری گزایی، ایجاد ارزش و مشروعیت	صنایع کوچک پوشاگ اندونزی	۲۰۱۵	همالی ^۱
۶	کارآفرینی گزایی (ریسک پذیری، نوآوری گزایی و پیشنگیری) بازار گزایی (مشتری گزایی، رقابت گزایی و هماهنگی بین وظیفه‌ای) کارآفرینی گزایی (پژوهش و توسعه، سرعت در بازار، ریسک پذیری، پیش نگری) بازار گزایی (بهره‌برداری از بازارها، تولید هوش بازار، پاسخگویی به رقبا، ادغام فرآیند کسب و کار، شبکه‌ها و روابط)	شرکت‌های تکنولوژی محور کره	۲۰۱۴	هیونگ و دداهانوف ^۲
۳	نوآوری گزایی (زیرساخت دانش، تمایل به نوآوری بودن) مشتری گزایی (پاسخ‌گو بودن به مشتریان، ارتباطات با مشتریان، درک و تحویل ارزش به مشتریان، پیشبرد فروش)	شرکت‌های کوچک تکنولوژی نرم افزار	۲۰۱۳	جونز، سورانتا و رولی ^۳
۴	بازار گزایی، مشتری گزایی، اهرم کردن منابع خارجی و گرایش به ریسک پذیری	شرکت‌های استرالیا	۲۰۱۲	اسمیت
۴	خلق فرصت، صمیمیت با مشتری با محصولات نوآور، تقویت منابع، مشروعیت	شرکت‌های تازه تأسیس جهانی	۲۰۱۲	مورت و همکاران ^۴
۴	گرایش به بازاریابی کارآفرینانه (کارآفرینی گزایی، نوآوری گزایی، بازار گزایی و ارتباطات مشتری گزایی)	شرکت‌های فنلاندی	۲۰۱۲	رچیونن و همکاران ^۵
۲	کارآفرینی گزایی، بازار گزایی	شرکت‌های کوچک و متوسط	۲۰۱۲	همپنیوس ^۶
۷	پیشنگیری، ریسک پذیری، نوآوری گزایی، تمرکز بر فرصت، اهرم کردن منابع، مشتری گزایی، ایجاد ارزش	شرکت‌های کوچک و متوسط	۲۰۱۲	هاسی اوگلو و همکاران ^۷

مقیاس‌های بازاریابی کارآفرینانه

1. Hamali
2. Hyung and Dedahanov
3. Jones, Suoranta and Rowley
4. Mort et al.
5. Reijonen et al.
6. Hempenius
7. Hacioglu et al.



۶	رشد گرایی، فرصت گرایی، ارتباطات دوجانبه با مشتریان، ایجاد ارزش با اتحاد، بازاریابی غیر رسمی، شناوری بازار	شرکت	۲۰۱۰	کلینگسونگ ^۱ و همکاران	
۷	پیشنگری، ریسک پذیری، نوآوری گرایی، تمرکز بر فرصت، اهرم کردن منابع، مشتری گرایی، ایجاد ارزش	شرکت	۲۰۰۸	بچرر و همکاران	
۴	تعداد دانشجویان ثبت نامی دروس ارائه شده علاقه‌مندی موضوعی دپارتمان چالش‌های فراروی بازاریابی اهداف دانشگاه	استرالیا	۱۹۹۸	داناها و استار	
۵	تمرکز بر بازار عملکرد آکادمیک برنامه ریزی ترم‌ها و نوآوری برنامه ریزی و سازمان	امریکا	۱۹۸۰	دایله و نیولند ^۲	
۳	رسانه‌های ارتباطی: چاپی، روابط عمومی، رسانه‌های تصویری، تبلیغات دهان به دهان، رسانه‌های بصری، ابزارهای ترفیعی	آسیا	۲۰۰۳	گری ^۳ و همکاران	مقیاس‌های بازاریابی دانشگاهی
۷	بیانیه جایگاه یابی برند: محیط یادگیری، شهرت، وضعیت شغلی آینده، تصویر مقصد، احترامات فرهنگی	امریکا	۲۰۰۴	هاموند ^۴ و همکاران	
۳	ویژگی‌های جمعیت شناختی جوایز تدریس جوایز پژوهش‌هایی جوایز برای خدمات ارائه شده جوایز در حوزه تبلیغات	امریکا	۲۰۰۷	هاموند و همکاران	
	برنامه مدیریت برای تعداد ثبت نامی کل دانشگاه برنامه مدیریت برای تعداد ثبت نامی در دانشکده بازرگانی برنامه بازاریابی دانشگاه عملکرد کلی فعالیت‌های برنامه بازاریابی جوایز اعضای هیات علمی				

1. Kilenthong
2. Doyle and Newbould
3. Gray
4. Hammond

۵	نگرش کلی نسبت به دانشگاه تسهیلات و امکانات دسترسی کلاس‌های دانشگاه خدمات سلامت شهرت اجتماعی	زیباوه	۲۰۱۸	مویو و آن جی ونیا ^۱
۳	تعاملات استاد-دانشجو تعاملات دانشجو-دانشجو امکانات کلاس‌ها امکانات کتابخانه	مصر	۲۰۱۸	الوای ^۲ و همکاران
۶	امکانات کامپیوتری امکانات اقامتی امکانات استخدام امکانات تفریحی رضایت از ارتباط با دانشگاه	سریلانکا	۲۰۱۸	ویراسینگک و فرناندو ^۳
۳	اعتماد تعهد اعضای دانشگاه محیط دانشگاه	امریکا	۲۰۱۷	کلارک ^۴ و همکاران
۴	برنامه ریزی‌های دانشگاه شهرت داخلی و بین‌المللی عوامل قبل از ثبت نام: زیرساخت‌های سخت و نرم، توصیه‌های دانشجویان و فارغ‌التحصیلان، تأثیر تبلیغات، فرصت‌های شغلی، شهریه و مکان دانشگاه.	ایران	۲۰۱۵	آغاز ^۵ و همکاران
۳	عوامل حین تحصیل: ارتقای دانش، مشارکت با صنعت، فعالیت‌های تحصیلی مشترک، منابع آموزشی. عوامل بعد از فارغ‌التحصیلی: رشد شغلی، حفظ رابطه با فارغ‌التحصیلان.	هند	۲۰۱۴	خانا ^۶ و همکاران
۴	خدمات دانشگاه: مشاوران دانشگاه، اساتید راهنما، امکانات کتابخانه	مالزی	۲۰۱۵	لای ^۷ و همکاران

1. Moyo and Ngwenya
2. Eldegwy
3. Weerasinghe and Fernando
4. Clark
5. Aghaz
6. Khanna
7. Lai



۳	رضایت از دانشگاه: کیفیت تدریس، کیفیت ارزیابی شده، زمانبندی برنامه‌ها رضایت از امکانات برخط: آموزش برخط، امکانات آزمایشگاه، امکانات کامپیوتری مهارت‌های ایجاد شده: مهارت‌های آیت، مهارت‌های تحلیل، مهارت کار تیمی لایه اول: مدیران عالی، روابط دانشگاه، نمایشگاه‌ها، اطلاعات عمومی، روابط سیاسی لایه دوم: انجمن فارغ التحصیلان، ثبت نام دبیرستان، هماهنگی زیاد، کمک‌های مالی، کمک‌های مالی پژوهشی، ثبت نامی دانشگاه، کارایی برای دانشجویان لایه سوم: پژوهش‌های، روابط تجاری، خدمات الحاقی، خدمات برای دانشجویان خدمات دانشگاهی دسترسی	امریکا	۱۹۹۶	لیکاتا و فرانکوویک ^۱
۶	خدمات اجرایی خدمات افزوده شواهد فیزیکی دروس ارائه شده تأکید بر مزیت نسبی	امریکا	۲۰۱۵	پادلی و ریمرز ^۲
۴	تأکید بر منابع اساسی تأکید بر تکنیک‌های بازاریابی تأکید بر ادارکات مشتریان شرایط علی: عوامل درون و برون سیستمی عوامل زمینه‌ای: سیاست‌گذاری کلان آموزشی و خصوصی سازی مؤسسات آموزشی مقوله محوری: بازاریابی آموزش عالی راهبردها: سطح خرد و کلان مداخلات محیطی: نقش دولت، عوامل اجتماعی فرهنگی، عوامل اقتصادی پیامدها: فردی، سازمانی و اجتماعی برنامه آموزشی	ایران	۱۳۹۵	عزیزی و نوه ابراهیم
۷	برنامه آموزشی قیمت گذاری توزیع، تبلیغات	ایران	۱۳۹۴	عباسی نیکو و همکاران
		ایران	۱۳۹۵	نوه ابراهیم و همکاران

1. Licata and Frankwick
2. Padlee and Reimers

۷	شواهد عینی فرآیند پرسنل برنامه تحصیلی ارتقا افراد هزینه‌ها میزان دسترسی شواهد و امکانات فیزیکی فرآیند برنامه آموزشی (محصول) قیمت گذاری توزیع تبلیغات	ایران	۱۳۹۴	یعقوبی و همکاران
۷	شواهد عینی فرآیند پرسنل	ایران	۱۳۹۶	عزیزی شمایی

با توجه به بررسی صورت گرفته از مقیاس‌های گذشته در مورد بازاریابی کارآفرینانه و بازاریابی دانشگاهی و همچنین عدم وجود مقیاس مناسبی برای اندازه‌گیری بازاریابی کارآفرینانه دانشگاهی ضرورت ایجاد مقیاسی جدید و جامع در این زمینه نمایان می‌شود. بنابراین پژوهش حاضر با روشی منسجم و مصاحبه با مدیران دانشگاه آزاد اسلامی کشور برای نخستین بار با مفهوم پردازی بازاریابی کارآفرینانه دانشگاهی به دنبال ایجاد مقیاسی جامع و منسجم برای بازاریابی کارآفرینانه دانشگاهی است.

امروزه موضوعی که به طور فزاینده برای پژوهشگران به امری آشکار تبدیل شده است، این است که شیوه‌های بازاریابی معمولی همیشه در دسترس نیستند و یا مناسب برای شرکت‌های کارآفرین نیستند. هنگامی که کارآفرین به دنبال فرصت‌های جدید با توجه به منابع محدود است، باید رویکرد نوآورانه در مواجهه با این عدم اطمینان‌ها استفاده کند (بچر و همکاران، ۲۰۰۸). به رسمیت شناختن اهمیت تعامل بین کارآفرینی و بازاریابی به پیشنهاد

مفهوم بازاریابی کارآفرینانه^۱ منجر شده است (جونز و رولی^۲، ۲۰۱۱). بازاریابی کارآفرینانه بسیار پیچیده است، و به بازاریابی در محیط‌های بسیار رقابتی و پویا مربوط می‌شود (هیلز و هالتمن^۳، ۲۰۰۶). این شکل از بازاریابی، گرایش به پاسخگو بودن و واکنشی بودن به رقابت و فرصت طلبی در محیط دارد. در واقع شواهد تجربی نشان می‌دهد که یک ارتباط قابل توجهی بین بازاریابی یک شرکت و جهت گیری کارآفرینانه آن وجود دارد، و هر دو به طور گسترده‌ای عهده دار موفقیت شرکت هستند (جونز و رولی، ۲۰۱۱). بورلند و لوکشین^۴ (۲۰۰۴) بازاریابی کارآفرینانه را به‌عنوان اقدامی مؤثر و یا انطباق تئوری بازاریابی به نیازهای خاص کسب و کارهای کوچک تعریف کردند. این اقدام مؤثر باید به‌طور همزمان مسائل زیادی را نشان دهد: فرصت، نوآوری، ریسک و محدودیت منابع. برای کسب و کارهای کوچک و متوسط منبع این اقدامات احتمال دارد که فرد مالک/عامل باشد. توجه مدام به بازاریابی برای موفقیت سرمایه گذاری‌های تازه تأسیس و یا دارای رشد حیاتی است. گروبر^۵ (۲۰۰۴) موافق است که بازاریابی یک عامل تعیین کننده اصلی برای موفقیت در تمام شرکت‌های جدید است و به شدت توسط سرمایه گذاران مهم ارزیابی شده است. موریس، اسکیندهات و لافوچه^۶ (۲۰۰۲) توصیف کردند بازاریابی کارآفرینانه را به‌عنوان یک گرایش سازمانی که دارای هفت بعد اساسی است. چهار تا از این ابعاد- پیشنگری، فرصت گرایی، ریسک محاسبه شده و نوآوری گرایی- که به‌طور مستقیم در پژوهش ساخته شده‌اند و کارآفرینانه گرایی شرکت را مورد سنجش قرار می‌دهند. سه بعد دیگر شدت توجه به مشتری، اهرم کردن منابع و ایجاد ارزش هستند که هر بعد می‌تواند در مقیاسی بزرگتر و یا کوچکتر توسط یک سازمان به‌کاربرده شود (بچرر و همکاران، ۲۰۰۸). موریس و همکاران (۲۰۰۲) بیان کردند که بازاریابی کارآفرینانه به‌عنوان یک ساختار منسجم برای

1. Entrepreneurial marketing
2. Jones and Rowley (2011)
3. Hills and Hultman (2006)
4. Beverland and Lockshin (2004)
5. Gruber (2004)
6. Morris, Schindehutte, & LaForge 2002

مفهوم سازی بازاریابی در دوران تغییر، پیچیدگی، هرج و مرج، تناقض و کاهش منابع مطرح شده است. در این حالت بازاریابی کارآفرینانه به عنوان یک مفهوم یکپارچه، جنبه‌های راهبردی و عملیاتی بازاریابی را با وجوه کارآفرینی در یک ساخت جامع ترکیب می‌کند. بنابراین بازاریابی کارآفرینانه به عنوان مکمل و چتری برای برخی از تکنیک‌ها و روش‌های مرسوم بازاریابی در نظر گرفته می‌شود. بازاریابی کارآفرینانه منجر به بروز قابلیت‌هایی می‌شود که به بنیانگذاران، مدیران و مدیران اجرایی کمک می‌کند تا مزیت رقابتی در حوزه‌ی بازاریابی به دست آورند (گیلمور^۱ و همکاران، ۲۰۲۰).

بازاریابی در گذشته بازاریابی از اصطلاحات مخصوص دنیای کسب و کار بوده و با مؤسسات آموزش عالی بیگانه بوده است. نقش آموزش عالی خدمت به جامعه، شرکت در فعالیت‌های پژوهشی، آموزش دانشجویان و تجهیز آنها به دانش و مهارت‌هایی که در محیط کارشان مفید است است. در مفهومی گسترده‌تر مؤسسات آموزش عالی به عنوان منبعی برای ایجاد دانش در جامعه در نظر گرفته می‌شود. این وضعیت تا زمانی ادامه داشت که مؤسسات آموزش عالی بودجه‌ی کافی در اختیار داشتند و شغل برای دانشجویان وجود داشت، اما افزایش رقابت میان دانشگاه‌ها و کالج‌هایی که برنامه‌های مشابهی را ارائه می‌کنند و نیاز به ارائه برنامه‌ها در حوزه‌های فرصت در حال ظهور مؤسسات آموزش-عالی را وادار ساخت که راهبردهایی برای متعادل ساختن اقتصاد سازمانی و فرصت‌های رشد تدوین نمایند (راماچاندران^۲، ۲۰۱۰). نیاز به دانشگاه‌ها در بخش‌های دولتی و خصوصی برای رسیدگی به این بازار از آموزش عالی از لحاظ بازاریابی به دلیل گسترش بخش خصوصی و ظهور عملکرد دانشگاه بوده، که منجر به افزایش رقابت در بازار آموزشی شده است. مرینج و گیبس^۳ (۲۰۰۹) نشان داده‌اند که در آموزش عالی برای دانش خاص اروپا مبتنی بر جامعه به کالا

1. Gilmore
2. Ramachandran
3. Maringe and Gibbs

تبدیل شده است و در نتیجه برای استفاده از آن باید به ابزار بازاریابی مراجعه نمود. لوی^۱ (۲۰۰۶) معتقد است که ویژگی‌های رقابتی منطقه به منطقه و از کشوری به کشور دیگر متفاوت است چون ابزار اجرای بازاریابی در مقایسه با تجربه به دست آمده از بازار متفاوت است اجرای بازاریابی در زمینه خدمات آموزشی به عنوان بازاریابی آموزش، بخشی از بازاریابی اجتماعی شناخته شده است. دانش، از مهارت‌ها و توانایی خود برای تکمیل کردن یک شغل تشکیل می‌شود. امروزه، این مفهوم تغییر، یک مفهوم گسترده‌تر است که مؤسسات آموزشی به منظور توسعه مفهوم رابطه آغاز کرده‌اند (کمبل، هرمان و نوبل^۲، ۲۰۰۲). با توجه به اهمیتی که به بازار آموزشی داده می‌شود، آن را ملزم به پذیرش مفهوم بازار راهبرد محور به عنوان تلاش سازمان در پیگیری بیشتر نیاز مشتری برای شناسایی عواملی که تعیین کننده‌ی غفلت از مشتری برای انطباق با ساختار تابعی تعریف کرده است. به طوری که کارکنان به خوبی نیازهای مشتری برای انطباق با ساختار تابعی تعریف کرده است. به طوری که کارکنان به خوبی نیازهای مشتریان را می‌شناسند و سعی برای برآوردن آنها در بالاترین سطح بهتر از رقیب که ایجاد یک مزیت رقابتی است می‌کنند. رقابت، ایجاد یک مزیت رقابتی است. بازارگرایی یکی از جالب ترین زمینه‌های پژوهش‌هایی در ۲۰ سال اخیر است. کل ادبیات تخصصی از دو اثر عمده در مجله بازاریابی که توسط نارور و اسلاتر، کوهلی و جاورسکی منتشر شده نشأت گرفته است. به تازگی، برخی از نویسندگان (دیاکونو و پاندلیکا^۳، ۲۰۱۱) بر این باورند که بازاریابی محوری باید به عنوان یک مدل کسب و کار توسعه یابد. تئوری‌ها و مفاهیم بازاریابی که در دنیای کسب و کار مؤثر بوده‌اند، در حال حاضر توسط بسیاری از دانشگاه‌ها جهت به دست آوردن مزیت رقابتی اعمال می‌شوند (همسلی^۴ و همکاران، ۲۰۰۶؛ تمپل و شاتوک^۵، ۲۰۰۷). با این وجود دو ویژگی اصلی در آموزش عالی وجود دارد که

1. Levy
 2. Campbell, Herman and Noble
 3. Diaconu and Pandelica
 4. Hemsley
 5. Temple and Shattock

بر کاربرد ایده‌های بازاریابی تأثیر می‌گذارند: اول اینکه آموزش عالی در بیشتر کشورها، جزء بخش غیرانتفاعی است، بنابراین نمی‌توان همانند بخش کسب و کار که دارای اهداف انتفاعی هستند، مفاهیم بازاریابی را به کار برد. دوم اینکه آموزش عالی جزء خدمات محسوب می‌شود، بنابراین ویژگی‌های قابل اجرا در بازاریابی خدمات می‌توانند در آموزش عالی کاربرد داشته باشند.

روش پژوهش

همان‌طور که اشاره شد هدف پژوهش حاضر مفهوم‌پردازی بازاریابی کارآفرینانه دانشگاهی و شناسایی ابعاد و شاخص‌های تعیین‌کننده آن بوده است. با توجه به کاربردی بودن مفهوم بازاریابی کارآفرینانه در دانشگاه‌ها، فقدان شواهد و پیشینه مطالعاتی قبلی کافی و تبیین عمیق ابعاد و شاخص‌های مورد نظر، رویکرد پژوهش کیفی و اکتشافی برای استخراج معانی مفهوم بازاریابی کارآفرینانه دانشگاهی از دیدگاه مدیران دانشگاه آزاد اسلامی مورد بررسی، انتخاب شده است. نوع روش کیفی در این پژوهش تحلیل محتوی بوده است. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش مصاحبه عمیق است. حجم نمونه بر اساس اصل اشباع تعیین گردید و روش نمونه‌گیری از نوع هدفمند بوده است. فرآیند انجام این پژوهش بر مبنای مراحل اجرای پژوهش موردی، مطابق نظر گائوری^۱ (۲۰۰۹) بوده که برگرفته از پژوهش‌های گذشته است (رضوانی و همکاران، ۱۳۸۸؛ مبارکی و همکاران، ۱۳۹۵).

همان‌گونه که اشاره شد، مسأله اصلی این پژوهش مفهوم‌پردازی بازاریابی کارآفرینانه دانشگاهی و شناسایی ابعاد و شاخص‌های آن بوده است. لازم به ذکر است که، از آنجایی که مشابه بسیاری از مفاهیم علوم اجتماعی، بازاریابی کارآفرینانه و بازاریابی دانشگاهی نیز مفاهیمی چند بعدی است، پژوهشگران و دانشمندان مختلف هر یک ابعاد و مؤلفه‌های

1. Ghauri (2009)

متعددی (جدول ۱) را برای آن در نظر گرفته‌اند (رضائی و همکاران، ۱۳۹۴) لذا هدف این پژوهش تعیین آمیخته این مفاهیم نبوده بلکه رسیدن به ابعاد بنیادی و شاخص‌های مختلف آن در صنعت آموزش مدنظر است. بازاریابی کارآفرینانه مبتنی بر ابعادی است که آن را از بازاریابی سنتی متمایز می‌کند (موریس و همکاران، ۲۰۰۲). پژوهشگران بیان داشتند که اتکای به عوامل قابل کنترل بازاریابی از جمله محصول، قیمت، توزیع ترفیع نامناسب بوده و منجر به نادیده گرفتن عوامل بنیادی بازاریابی کارآفرینانه می‌شود (طغرابی و همکاران، ۱۳۹۰). بر این اساس این پژوهش به دنبال تعیین ابعاد مختلف بازاریابی کارآفرینانه دانشگاهی در آموزش عالی ایران و شاخص‌ها یا سؤالات مختلف اندازه‌گیری هر بعد است.

از آنجایی که سازماندهی و شروع یک پژوهش موردی بدون در اختیار داشتن چارچوبی نظری منجر به داستان‌سرایی می‌شود، از این رو در همهٔ مراحل، چارچوب نظری به منظور غنی‌سازی نتایج گزارش، سازمان‌دهی مصاحبه‌ها و گردآوری و مدیریت داده‌ها - و نه اعمال نوعی جهت‌گیری طرح پژوهش - در نظر گرفته شد (رضوانی و همکاران، ۱۳۸۸؛ مبارکی و همکاران، ۱۳۹۵). با توجه به مشخص نبودن ابعاد بازاریابی کارآفرینانه دانشگاهی، چارچوب اولیه این پژوهش بر اساس دانش بازاریابی، کارآفرینی، بازاریابی کارآفرینانه و بازاریابی دانشگاهی شکل گرفته است. بنابراین چارچوب نظری پژوهش بر اساس ابعاد بازاریابی کارآفرینانه و ابعاد بازاریابی دانشگاهی که در جدول (۲) آورده شده است، در نظر گرفته شده است. این ابعاد در مرحله اولیه، تمامی فعالیت‌های بازاریابی دانشگاهها را پوشش می‌دهند. این ابعاد مورد اشاره در جدول (۲) مبنایی برای طراحی سؤالات باز از افراد ذی‌ربط جهت جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز قرار گرفتند.

جدول ۲. ابعاد بازاریابی کارآفرینانه و بازاریابی دانشگاهی

کارآفرینی گرای: ریسک پذیری، نوآوری گرای، پیشنگری	بازاریابی کارآفرینانه
بازار گرای: رقیب گرای، پاسخگویی به رقیب، شبکه‌ها و روابط، بهره‌برداری از بازارها	
مشتری گرای: پاسخگو بودن به مشتریان، ارتباطات با مشتریان، تحویل ارزش به مشتریان	
تمرکز بر بازار	
نوآوری	
بیانیه جایگاه یابی برند	
جوایز در حوزه تبلیغات	
برنامه بازاریابی دانشگاه	
نگرش کلی نسبت به دانشگاه	بازاریابی دانشگاهی
شهرت اجتماعی	
رضایت از امکانات برخط	
شواهد فیزیکی	
تأکید بر تکنیک‌های بازاریابی، تأکید بر ادارکات مشتریان	
برنامه آموزشی (محصول)، قیمت گذاری، توزیع، تبلیغات، شواهد عینی، فرآیند، پرسنل	

از آنجا که راهبرد پژوهش موردی جنبه اکتشافی داشته و با تأکید بر فرآیندها و درک و تفسیر آنها انجام گرفته است، از این رو از مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختاریافته و طرح سؤالات پژوهشی باز (رضوانی و همکاران، ۱۳۸۸؛ مبارکی و همکاران، ۱۳۹۵) با ۱۲ نفر از مدیران و رؤسای دانشگاه آزاد اسلامی کشور برای استخراج ابعاد و شاخص‌های بازاریابی کارآفرینانه دانشگاهی و کشف ماهیت مفهوم آن استفاده شده است. سؤالات باز مطرح شده شامل ۱۷ سؤال بدین قرار است:

- ۱- به‌طور کلی نظر شما در مورد استفاده از اقدامات بازاریابی در صنعت دانشگاهی چیست؟
- ۲- آیا بازاریابی در صنعت دانشگاهی متفاوت از بازاریابی در بخش شرکت‌های تجاری است؟
- ۳- چگونه ریسک‌های موجود (اقتصادی، سیاسی، فرهنگی، جمعیت‌شناختی و ...) را در برنامه‌های خود بویژه بحث بازاریابی مدیریت می‌کنید؟
- ۴- به‌طور کلی در زمینه‌ی نوآوری در زمینه‌ی خدمات و محصولات جدید چه اقداماتی انجام می‌دهید؟

- ۵- تا چه میزان و چگونه به رقبای خود و فعالیت‌های آنان توجه کرده و مطابق آنها برنامه‌های بازاریابی و جذب دانشجویان را تغییر می‌دهید؟
- ۶- در زمینه‌ی مشتری‌گرایی و تحویل ارزش برتر به مشتریان خود چه می‌کنید؟
- ۷- به نظر شما چه عواملی بر اقدامات بازاریابی دانشگاه مؤثر خواهد بود و باعث موفق شدن اقدامات بازاریابی دانشگاه خواهد شد؟
- ۸- فرصت‌های جدید در بازار چگونه توسط شما جستجو، کشف و انتخاب می‌شوند؟ چه کارهایی انجام می‌دهید.
- ۹- برای تأمین منابع لازم برای انجام فعالیت‌های بازاریابی از چه روش‌های تأمین منابع استفاده می‌کنید؟ چه روش‌هایی را برنامه دارید استفاده کنید؟ (منابع در دسترس داخلی، منابع خارجی و استفاده از پتانسیل سایر هتل‌ها و شرکت‌ها به نفع خود)
- ۱۰- نقش زیرساخت‌های آموزشی را برای توسعه فرهنگ کارآفرینی در دانشگاه شرح دهید.
- ۱۱- تا چه میزان و چگونه از بخش تجاری (مرکز رشد، مرکز کارآفرینی، دفتر ارتباط با صنعت) برای توسعه کارآفرینی دانشگاهی بهره می‌گیرید.
- ۱۲- به نظر شما چه عواملی بر میزان کارآفرینی دانشگاهی یک دانشگاه مؤثر است؟
- ۱۳- در زمینه‌ی خدمات قابل ارائه به دانشجویان، چه خدماتی می‌توان ارائه داد که منجر به هم حفظ و هم جذب دانشجویان شود؟
- ۱۴- در زمینه‌ی هزینه‌های وارده به دانشجویان چه اقداماتی می‌توان کرد؟
- ۱۵- در زمینه‌ی تبلیغات برای جذب دانشجو چه کارهایی یعنی چه ابزارهای تبلیغاتی (آفلاین و برخط)، در چه رسانه‌هایی و چگونه می‌توان انجام داد؟
- ۱۶- در زمینه‌ی کارکنان دانشگاه و همچنین اساتید چه اقداماتی می‌توان برای جذب یا حفظ دانشجویان انجام داد؟
- ۱۷- در زمینه‌ی شواهد فیزیکی دانشگاه و کلاس‌ها و ساختمان‌های دانشگاه و دانشکده‌ها چه اقداماتی می‌توان برای جذب یا حفظ دانشجویان انجام داد؟

از آنجا که استفاده از منابع چندگانه برای جمع‌آوری داده‌ها از ویژگی‌های پژوهش موردی است، لذا در این پژوهش برای اطمینان از اعتبار یافته‌ها، صرفاً به مصاحبه اکتفا نشده و از منابع در دسترس و چندگانه برای افزایش اعتبار یافته‌ها استفاده شده است. در فرآیند گردآوری داده‌ها- همانند سایر پژوهش‌های کیفی- به جای نمونه‌گیری احتمالی از «راهبرد نمونه‌گیری هدفمند» استفاده شده است. هدف از این نوع نمونه‌گیری این نیست که بتوان استنباط آماری به عمل آورد، بلکه هدف آن است که مناسب‌ترین فرد از مجموعه نمونه‌های ممکن مشخص شود تا بتواند جوانب مورد پژوهش را به خوبی تشریح کند. بدین ترتیب باید افرادی مورد مشاهده (مصاحبه) قرار گیرند که پدیده مورد نظر را تجربه کرده باشند. از این رو راهبرد استفاده شده «نمونه‌گیری ملاکی» است (رضوانی و همکاران، ۱۳۸۸؛ مبارکی و همکاران، ۱۳۹۵). لذا در این پژوهش افراد مورد بررسی، مدیران و رؤسای دانشگاه آزاد اسلامی در کشور هستند که دارای تجربه عملی ارزشمندی بوده است.

فرآیند مصاحبه‌ها جهت جمع‌آوری داده‌ها تا رسیدن به نقطه اشباع ادامه یافت که از طریق مقایسه داده‌های جمع‌آوری شده در حین مصاحبه‌ها صورت گرفت. تعداد ۱۷ سؤال باز پاسخ بر اساس ابعاد چارچوب طراحی و از پاسخ‌دهندگان درخواست شد به تشریح و توصیف جواب سؤالات بپردازند. در پایان یک سؤال نیز برای بیان نظرات پاسخ‌دهندگان در خصوص ارائه مطلبی تکمیلی درباره موضوع مورد بررسی گنجانده شد. برای تحلیل داده‌ها از رویکرد استقرایی در قالب موضوع‌ها، ابعاد و اجزا استفاده شد (رضوانی و همکاران، ۱۳۸۸؛ مبارکی و همکاران، ۱۳۹۵).



جدول ۳. اطلاعات مستخرج از مصاحبه بر اساس تعداد جملات و کدبندی‌ها

تعداد کد باز	تعداد جمله	تعداد کد مصاحبه شوندگان
۲۶	۳۰	۱
۲۲	۲۶	۲
۱۸	۱۸	۳
۱۵	۱۸	۴
۱۲	۱۳	۵
۱۰	۱۳	۶
۷	۷	۷
۶	۷	۸
۵	۵	۹
۳	۵	۱۰
۳	۴	۱۱
۲	۲	۱۲
۱۲۹	۱۴۸	جمع

برای تحلیل کیفی مصاحبه‌های جمع‌آوری شده، پژوهشگر سه گام را طی کرده است (میرزا محمدی، ۱۳۹۱):

گام اول- تمام صحبت‌های مصاحبه شوندگان که به وسیله نرم‌افزار ضبط می‌شد توسط پژوهشگر به متن نوشتاری برگردان و به صورت متن وردی درآمد.

گام دوم- تحلیل متن‌ها با «کدگذاری باز» آغاز شد. کدگذاری باز یا همان «کدگذاری خط به خط» قصد دارد داده‌های متنی را در قالب مفاهیم درآورد. به این منظور ابتدا داده‌ها از هم تقطیع می‌شوند و به هر قطعه از داده‌های متنی، یک نام (کد) اختصاص داده می‌شود که هدف اصلی آن مفهوم‌سازی داده‌ها است.

گام سوم- با توجه به اینکه در مرحله قبل ده‌ها کد به دست آمده است لذا این کدها باید به صورت هم‌خانواده درآیند و کدهایی که در یک خانواده قرار می‌گیرند، مشخص شوند که به این عمل «کدگذاری متمرکز» گویند. در حقیقت کدگذاری متمرکز پالایش و تفکیک مقوله‌های به دست آمده از کدگذاری باز است. مراحل کدگذاری مقوله‌ها و شاخص‌ها در جدول (۴) آورده شده:

جدول ۴. مراحل کدگذاری باز و متمرکز

کدگذاری باز یا خط به خط	کدهای استخراج شده از مصاحبه‌ها
کدگذاری متمرکز	زیر طبقات (کدهای استخراج شده از مصاحبه‌ها)
توجه	توجه به بازاریابی خدمات دانشگاهی
مغفول ماندن	مغفول ماندن دانشگاه از حیث بازاریابی
تأثیر	تأثیر بازاریابی با مدیریت صحیح در اقتصاد دانشگاه
ضرورت	افزایش کارایی در آموزش عالی بوسیله بازاریابی
رضایتمندی	افزایش رضایتمندی در آموزش عالی بوسیله بازاریابی
استفاده از خبرگان	استفاده از خبرگان تخصصی حوزه‌ی بازاریابی
مرکز رشد	اداره کل امور کارآفرینی و مراکز رشد
اداره دانش بنیان	اداره کل امور پارک علم و فناوری و شرکت‌های دانش بنیان
تسهیل کننده‌ها	اداره کل اقتصاد دانش بنیان و توسعه سرمایه گذاری دانش بنیان
اداره آموزش	اداره کل ایجاد و توسعه آموزش‌های فناوری و خلاقیت
پارک علم و فناوری	دفتر پارک علم و فناوری
نیاز به سازوکار	بازاریابی در صنعت دانشگاهی نیاز به سازوکار متناسب دارد
ساختار مدیریتی	اصلاح ساختار مدیریتی در راستای بازاریابی کارآفرینانه
زیرساخت	اصلاح ساختار آموزشی در راستای بازاریابی کارآفرینانه
دانشگاهی	فعالیت‌های تشکل‌های دانشجویی با محوریت فعالیت‌های نوآورانه
مرکز کارآفرینی	تأسیس مراکز کارآفرینی در درون دانشگاه
تفکیک ساختار	تفکیک حوزه کارآفرینی از ساختار رسمی دانشگاه
شیوه امتحانات	شیوه امتحان گیری و فرآیند انجام آن
فرآیندهای	ساعات متنوع دروس
دانشگاهی	تنوع رشته‌های ارائه شده در دانشگاه

مرتبط بودن رشته‌ها	مرتبط بودن رشته‌های ارائه شده با شغل‌های آینده
باور مدیران	باور مدیران و رؤسا به موضوع کارآفرینی دانشگاهی
نگرش نسبت به دانشگاه	نگرش ریاست دانشگاه نسبت به فعالیت‌های کارآفرینانه دانشگاهی
دیدگاه کارفرمایان بیرونی	دیدگاه کارفرمایان بیرونی نسبت به فارغ التحصیلان این دانشگاه
دیدگاه جامعه	دیدگاه جامعه نسبت به دانشگاه
تحلیل بازار	نیاز به تحلیل بازار جهت جلوگیری از شکست
شناخت بازار	کسب اطلاعات درست از بازیگران اصلی در این صنعت
آموزشی	انجام اقدامات نوآورانه با شناخت نیاز بازار و کاوش در این زمینه
	می‌توان با اخذ اطلاعات درست و پردازش اطلاعات از بازار به تحلیل درست دست یافت
	مؤثر بودن استفاده از تجربه سایر کشورها در زمینه نوآوری
	استفاده از تجربه کشورهای دیگر برای نوآوری در خدمات دانشگاهی
	کاهش ریسک با استفاده از تجربه سایرین
الگوبرداری از سایرین	استفاده از تجارب رقبا در جذب و رضایت مشتریان
	مطالعه دانشگاه‌های موفق داخلی و خارجی برای کشف فرصت‌ها
	اهمیت توجه به فعالیت و نحوه فعالیت رقبا برای رقابت
	استفاده از تیم ورک‌های فکری و بازاریابی
	استفاده از خدمات مبتنی بر نظرسنجی
	شناسایی و اولویت بندی ارزش‌های مورد نظر مشتریان
	بررسی نیاز مشتری در کشف فرصت‌ها راهگشااست
	سرعت در شناسایی نیازهای جدید مشتریان
مشتری گرایی	اهمیت دادن به راضی بودن مشتری
	استفاده از شیوه‌های نوآورانه برای ارتباط با مشتریان
	ارائه ارزش بیشتر نسبت به رقبا
	استفاده از ساختار قیمت گذاری خوب
	ارزش آفرینی با افزایش کیفیت
کیفیت خدمات	ارائه خدمات با سرعت و کیفیت مطلوب
	تمتایز سازی از طریق کیفیت بخشی به فعالیت‌های آموزشی، پژوهشی و دانشجویی
نوآوری گرایی	برگزاری برنامه‌ها و مسابقات ایده پردازی در دانشگاه‌ها

	تمرکز بر تولیدات دانش بنیان به عنوان نوآوری	تولید دانش بنیان
	اهمیت دادن به نوآوری از طریق الگوبرداری دیگران	اهمیت به نوآوری
	مدیریت ریسک با تعریف یک برنامه ریزی استراتژیک برای فعالیت دانشگاه	مدیریت ریسک
مدیریت ریسک	عدم ورود دانشگاه در پروژه‌هایی با ریسک بالا	پروژه‌های ریسک بالا
	داشتن سبک مدیریتی محافظه کارانه	سبک مدیریتی
	استفاده از اساتید خبره و مجرب	اساتید خبره
	توانایی تدریس اعضای هیات علمی	توانایی تدریس
	اساتید بسیار عالی	عالی بودن اساتید
	اعضای هیات علمی معروف	معروف بودن
ویژگی اساتید	کیفیت تدریس اساتید	کیفیت تدریس
	روش‌های تدریس نوآورانه	تدریس نوآورانه
	تعداد اساتید از دانشگاه‌های معتبر در این دانشگاه	اساتید دانشگاه معتبر
	تعامل بین دانشجویان و اعضای هیات علمی در امور دانشگاه‌ها	تعامل دانشجویان و اساتید
	کمک استاد به حل مشکلات دانشجویان	کمک استاد
	روش تدریس مورد استفاده در کلاس	نحوه تدریس
	توجه به فرصت‌های رقابتی و مزیت‌های رقابتی دانشگاه‌ها در جذب بیشتر دانشجویان	توجه به فرصت‌ها
	هم اندیشی با صاحب نظران دانشگاهی برای کشف فرصت‌ها	هم اندیشی
فرصت‌گرایی	پژوهش‌های بازاریابی در بین فعالیت‌های دانشگاهی برای کشف فرصت‌ها	پژوهش‌های بازاریابی
	استخراج فرصت‌های جدید توسط قسمت‌های مختلف دانشگاه	استخراج فرصت
	کشف فرصت‌های جدید حاصل از حضور در بازار آموزشی	کشف فرصت بازار
	داشتن توانایی خوب در تشخیص و تعقیب فرصت‌های آموزشی	توانایی تشخیص
	شبکه‌های ارتباطی از طریق شبکه‌های اجتماعی	ارتباط در شبکه اجتماعی
	ایجاد ارتباط نزدیک بین دانشگاه و صنعت	دانشگاه و صنعت
	جذب منابع خارجی از طریق انعقاد تفاهم نامه با سایر سازمان‌ها	تفاهم نامه‌ها
شبکه‌سازی	ارتباط با صنعت و صنایع در توسعه کارآفرینی	ارتباط با صنایع مختلف
	تأثیر تشکیل شبکه دانش‌آموختگان در بازاریابی دانشگاه	شبکه دانش‌آموختگان
	همکاری مشترک با سایر سازمان‌ها و شرکت‌ها و نهادهای دولتی و خصوصی	همکاری مشترک
	انعقاد تفاهم نامه با انجمن‌های علمی	ارتباط با انجمن‌ها

سایر دانشگاه‌ها	همکاری‌های مشترک با دیگر دانشگاه‌های ملی و بین‌المللی
دعوت از پژوهشگران	دعوت به همکاری از پژوهشگران توانمند و برتر
تعامل	تعامل بین مدیریت و بخش اداری با دانشجویان
رفتار کارکنان	رفتار خوب و با احترام کارکنان با دانشجویان با توجه به فرهنگ‌های متفاوت
تناسب شغل با کارمند	کارکنان آموزش دیده متناسب با شغل آنها
مهارت کارکنان	کارکنان مطلع و با مهارت متناسب با شغل آنها
حل مشکلات دانشجویان	حل کردن شکایت دانشجویان توسط کارکنان اداری
نگرش کارکنان	نگرش کارکنان اداری زمان سروکار داشتن با دانشجویان
رفتار متناسب با فرهنگ	نحوه رفتار کارکنان اداری با دانشجویان از شهرها و فرهنگ‌های دیگر
ظاهر کارکنان	توجه به ویژگی‌های ظاهری کارکنان
اخلاقیت کارکنان	تأثیر استفاده از نیروی انسانی خلاق و نوآور بر میزان کارآفرینی
زمان تأمین مالی	روش‌های تأمین مالی در گروه کوتاه مدت و بلندمدت
وام کم بهره	اعطای وام‌های کم بهره به دانشجویان در جهت جذب آنان
شهریه منطقه‌ای	شهریه بر اساس مناطق گوناگون
شهریه قسطی	بخش بندی شهریه
شهریه	تخفیف شهریه برای دانشجویان ممتاز در حوزه‌های کارآفرینی
تخفیف دانشجوی ممتاز	تخفیف در شهریه بر اساس فعالیت‌های دانشجویان
تخفیف بر اساس فعالیت	مساعادت مالی در قالب وام
مساعادت	تخفیف شهریه برای نفرت برتر
تخفیف نفرت برتر	ارائه تسهیلات و امکانات رفاهی و خدماتی
ارائه تسهیلات	امکانات آزمایشگاهی در دانشگاه
آزمایشگاه	برگزاری دوره‌های تخصصی تر علاوه بر برنامه‌های درسی رسمی
دوره‌های تخصصی	کلاس‌های مجهز
مجهز بودن	فعالیت‌های اجتماعی دانشگاه و برگزاری نمایشگاه، مراسمات و مسابقات و ...
برگزاری مراسم‌ها	وجود باشگاه و انجمن‌های متعدد برای دانشجویان
وجود انجمن‌ها	امکانات ورزشی
تسهیلات ورزشی	فضای پارکینگ کافی
پارکینگ	امکانات تغذیه‌ای
تغذیه مناسب	اندازه‌ی فیزیکی کلاس‌ها
اندازه کلاس	

تجهیزات یادگیری	تجهیرات و امکانات یادگیری مورد استفاده در کلاس
حمل و نقل	خدمات حمل و نقل
تنوع غذاها	میزان تنوع غذاها در کافه دانشگاه
قیمت غذاها	قیمت غذاها در کافه دانشگاه
تسهیلات پژوهشی	فراهم کردن امکانات و تسهیلات در حوزه‌ی پژوهشی
اردو	برگزاری اردو برای دانشجویان
خدمات مشاوره	ارائه خدمات مشاوره‌ای
معرفی توانمندی	معرفی توانمندی‌های مختلف دانشگاه از طریق رسانه‌های مختلف
تبلیغات	بروشورهای تبلیغاتی
شهرت سازی	شهرت سازی دانشگاه از طریق برگزاری جشنواره‌های علمی
تبلیغ برخط	تبلیغات اینترنتی
اولویت پژوهشی	معرفی اولویت‌های پژوهشی در زمینه‌ی کارآفرینی به دانشجویان
فعالیت‌های پژوهشی	دسترسی به منابع عالی برای پژوهش‌های
منابع علمی	داشتن مجلات علمی در حوزه‌های مختلف
مجلات علمی	موفقیت‌ها و افتخارات پژوهشی دانشگاه
افتخارات علمی	استفاده از متخصصان و نخبگان در زمینه کارآفرینی
سمینار	برگزاری همایش و جشنواره‌های متنوع در زمینه کارآفرینی در آموزش عالی
جشنواره	برگزاری کنفرانس‌ها و کارگاه‌های تخصصی
کارگاه‌های تخصصی	وب سایت مفید و قوی
وب سایت	خدمات اینترنتی دانشگاه
خدمات اینترنتی	امکان یادگیری برخط
خدمات برخط	استفاده از خدمات برخط و برنامه‌های آموزش الکترونیک
یادگیری برخط	نحوی طراحی ساختمان‌های دانشگاه
آموزش الکترونیک	محیط فیزیکی درون محوطه دانشگاه
شواهد فیزیکی	قابلیت دسترسی به محوطه دانشگاه و امکانات
محوطه دانشگاه	نزدیکی دانشگاه به مراکز صنعتی
دسترسی به دانشگاه	
دسترسی به دانشگاه	نزدیکی به سایر سازمان‌ها

در مرحله تحلیل، فرآیندی چرخشی جهت تحلیل و جمع‌آوری داده‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد تا منطبق بودن تبیین‌هایی بر چند معیار و دست‌یابی به تفسیری صحیح و سازگار

ممکن شود (رضوانی و همکاران، ۱۳۸۸). لذا در این پژوهش با طبقه‌بندی داده‌ها در قالب مطرحی در مرحله پنجم و تطابق هم‌گونی یافته‌ها، چارچوب نظری پیش‌فرض در مرحله دوم افزایش پیدا کرده و تعداد ابعاد بازاریابی کارآفرینانه دانشگاهی در پایان پژوهش کیفی ۲۳ طبقه‌شناسایی شد که شامل «ضرورت»، «تسهیل‌کننده‌ها»، «زیرساخت دانشگاهی»، «فرآیندهای دانشگاهی»، «نگرش نسبت به دانشگاه»، «شناخت بازار آموزشی»، «الگوبرداری از سایرین»، «مشتری‌گرایی»، «کیفیت خدمات»، «نوآوری‌گرایی»، «مدیریت ریسک»، «ویژگی اساتید»، «فرصت‌گرایی»، «شبکه‌سازی»، «شایستگی کارکنان»، «شهریه»، «امکانات»، «تبلیغات»، «فعالیت‌های پژوهشی»، «برگزاری کنفرانس»، «خدمات برخط»، «شواهد فیزیکی دانشگاه»، «دسترسی به دانشگاه» اضافه شده است. بنابراین واقعیت این است که ابعاد و شاخص‌های بازاریابی کارآفرینانه دانشگاهی متفاوت از بازاریابی کارآفرینانه در سایر کسب‌وکارها است.

بر مبنای اطلاعات به دست آمده پژوهش و برای توسعه چارچوب و مبانی نظری بازاریابی کارآفرینانه در صنعت دانشگاهی و با توجه به اینکه برون‌داد یک پژوهش کیفی مطلوب با راهبرد پژوهش موردی اکتشافی دست‌یابی به یک فرضیه است (رضوانی و همکاران، ۱۳۸۸؛ مبارکی و همکاران، ۱۳۹۵)، لذا تحلیل فعالیت‌های بازاریابی دانشگاهی مورد نظر این فرضیه را تقویت کرد که ابعاد و شاخص‌های بازاریابی کارآفرینانه دانشگاهی متفاوت از سایر کسب و کارهای غیردانشگاهی و مرسوم بوده که همان‌طور که در مرحله قبل اشاره شد شامل ۲۳ بعد بوده که پژوهشگران برای اولین بار در این پژوهش به ارائه آن پرداختند. در بخش نتیجه‌گیری به بررسی و توجیه یافته‌ها، ابعاد ۲۳ گانه بازاریابی کارآفرینانه دانشگاهی، با استفاده از مبانی نظری پرداخته شده که در ادامه آورده شده است.



شکل ۱. مدل نهایی بازاریابی کارآفرینانه دانشگاهی

بحث و نتیجه گیری

در این پژوهش برای نخستین بار به مفهوم پردازی بازاریابی کارآفرینانه دانشگاهی در صنعت آموزش با رویکردی کیفی پرداخته شد. از طرف دیگر، سؤال اصلی این پژوهش این بوده است که ابعاد و شاخص‌های تعیین کننده بازاریابی کارآفرینانه دانشگاهی در صنعت آموزش کدام‌اند؟ نتایج این پژوهش نشان داد که ابعاد و شاخص‌های تشکیل دهنده بازاریابی کارآفرینانه دانشگاهی شامل ۲۳ بعد است که به دانشگاه‌ها در جهت شناسایی و سازمان‌دهی

میزان کارآفرینانه بودن فعالیت‌های بازاریابی خود کمک می‌کنند و بررسی و مقایسه نقادانه ادبیات پژوهش که به آن پرداخته شد، نشان از این واقعیت جدید دارد که ابعاد و شاخص‌های بازاریابی کارآفرینانه دانشگاهی متفاوت از کسب و کارهای غیر دانشگاهی و غیره (تولیدی، خرده فروشی، صنایع غذایی و فناوری اطلاعات و غیره) بوده است. در تشریح یافته‌های حاصل از پژوهش، می‌توان به موارد زیر درباره هر یک از ابعاد ۲۳ گانه بازاریابی کارآفرینانه دانشگاهی اشاره کرد:

ضرورت، اشاره به میزان توجه دانشگاه‌ها به بازاریابی خدمات دانشگاهی و تأثیر بازاریابی بر اقتصاد دانشگاه و افزایش کارایی در آموزش عالی دارد. تسهیل‌کننده‌ها به معنای سازمان‌هایی است که می‌توانند اجرای فرآیند بازاریابی کارآفرینانه دانشگاهی را تسهیل نمایند. سازمان‌هایی از قبیل اداره کل امور کارآفرینی و مراکز رشد، دفتر پارک علم و فناوری و منظور از زیرساخت دانشگاهی اصلاح ساختار مدیریتی و آموزشی، فعالیت‌های تشکلی دانشگاهی با محوریت فعالیت‌های نوآورانه و تأسیس مراکز کارآفرینی در درون دانشگاه است. که این عامل در پژوهش خانا و همکاران (۲۰۱۴) نیز اشاره شده است. فرآیندهای دانشگاهی عبارتست از شیوه‌های امتحان‌گیری، ساعات متنوع ارائه دروس، میزان تنوع رشته‌های موجود و توجه دانشگاه به میزان مرتبط بودن رشته‌های ارائه شده با نیاز بازار کار کشور. پادلی و ریمرز (۲۰۱۵) نیز در پژوهش خود این عامل را در نظر گرفتند. نگرش نسبت به دانشگاه به معنای نگرش ریاست دانشگاه نسبت به فعالیت‌های کارآفرینانه دانشگاهی است. همچنین دیدگاه‌های کارفرمایان بیرونی و جامعه نیز نسبت به دانشگاه در این بعد مورد توجه قرار می‌گیرد. مویو و ان جی ونیا (۲۰۱۸) نیز در پژوهش خود بدین بعد اشاره کردند. شناخت بازار آموزشی اشاره به تحلیل بازار و کسب اطلاعات درست از بازیگران اصلی صنعت دارد که به دنبال آن نیز باید اقدامات نوآورانه صورت گیرد. لیکاتا و فرانکوویک (۱۹۹۶) در پژوهش خود این عامل را تیز در نظر گرفتند. منظور از الگوبرداری از سایرین مؤثر بودن استفاده از تجربه سایر کشورها در زمینه نوآوری در ارائه خدمات دانشگاهی است که

می‌توان با مطالعه دانشگاه‌های موفق داخلی و خارجی برای کشف فرصت‌ها و کاهش ریسک استفاده کرد. همچنین می‌توان با استفاده از تیم ورک های فکری و بازاریابی نیز این ریسک‌ها را کاهش داد. استفاده از خدمات مبتنی بر نظرسنجی و شناسایی و اولویت بندی ارزش‌های مورد نظر مشتریان، بررسی نیاز مشتریان و سرعت در شناسایی نیازهای جدید و همچنین ارائه کردن ارزش بیشتر نسبت به رقبا همراه با ساختار قیمت گذاری خوب از شاخص‌های مشتری گرایی هستند. که در پژوهش‌های همالی (۲۰۱۵)، هیونگ و ددهانوف (۲۰۱۴)، جونز، سورانتا و رولی (۲۰۱۳)، اسمیت (۲۰۱۲)، بچرر و همکاران (۲۰۰۸) نیز به این عامل اشاره شده است. منظور از کیفیت خدمات در بازاریابی کارآفرینانه دانشگاهی، ارزش آفرینی با افزایش کیفیت خدمات، ارائه خدمات با کیفیت و سرعت مطلوب و همچنین کیفیت بخشی به تمامی امور و فعالیت‌های آموزشی، پژوهشی و دانشجویی است. پادلی و ریمرز (۲۰۱۵) نیز در پژوهش خود این بعد را در نظر گرفتند. نوآوری گرایی عبارتست از برگزاری برنامه‌ها و مسابقات ایده پردازی در دانشگاه‌ها، تمرکز دانشگاه‌ها بر تولیدات دانش بنیان به‌عنوان نوآوری و همچنین اهمیت دادن به نوآوری از طریق الگوبرداری از دیگران. همالی (۲۰۱۵)، هیونگ و ددهانوف (۲۰۱۴)، جونز، سورانتا و رولی (۲۰۱۳) و رجیون و همکاران (۲۰۱۲) نیز در پژوهش‌های خود این عامل را در نظر گرفتند. منظور از مدیریت ریسک عدم ورود دانشگاه‌ها در پروژه‌هایی با ریسک بالا است و همچنین می‌توان با به‌کاربردن سبک مدیریتی محافظه کارانه ریسک‌های موجود را مدیریت کرد. همالی (۲۰۱۵)، هیونگ و ددهانوف (۲۰۱۴)، هاسی اوگلو و همکاران (۲۰۱۲) و بچرر و همکاران (۲۰۰۸) نیز در پژوهش‌های خود بدین بعد اشاره داشتند. ویژگی اساتید دانشگاه تأکید بر استفاده از اساتید خبره و مجرب که توانایی تدریس با کیفیت دارند و روش‌های تدریس نوآورانه را به‌کار می‌گیرند، دارد و همچنین استفاده از اساتید هیات علمی و مدعو بنام و مشهور از شاخص‌های قابل توجه این بعد است. لای و همکاران (۲۰۱۵) و آغاز و همکاران (۲۰۱۵) نیز در پژوهش خود این بعد را در نظر گرفتند. فرصت گرایی عبارتست از کشف

فرصت‌های موجود در صنعت از طریق هم‌اندیشی با صاحب‌نظران دانشگاهی و همچنین استفاده از پژوهش‌های بازاریابی و ایجاد توانایی برای اعلام و کشف فرصت‌ها در تمامی بخش‌ها به‌طور جداگانه به‌طوریکه تمامی بخش‌های سازمان درگیر کشف فرصت‌ها شوند. مورت و همکاران (۲۰۱۲)، هاسی اوگلو و همکاران (۲۰۱۲)، کلینگسونگ و همکاران (۲۰۱۰) و بچرر و همکاران (۲۰۰۸) نیز در پژوهش خود این عامل را در نظر گرفتند. منظور از شبکه‌سازی ایجاد شبکه تعاملی با سایر بازیگران صنعت است مانند همکاری‌های مشترک با دیگر دانشگاه‌های ملی و بین‌المللی و سایر سازمان‌های دولتی و خصوصی و همچنین انعقاد تفاهم‌نامه‌های مختلف با انجمن‌های مختلف جهت بهره‌برداری از فرصت‌های محیطی. لیکاتا و فرانکوویک (۱۹۹۶) و عباسی نیکو و همکاران (۱۳۹۴) نیز در پژوهش‌های خود به این عامل اشاره داشتند. شایستگی کارکنان اشاره به رفتار خوب و با احترام کارکنان با دانشجویان با توجه به فرهنگ‌های متفاوت دارد. کارکنان مطلع و با مهارت متناسب با شغل آنها و توجه به ویژگی‌های ظاهری کارکنان و بررسی تأثیر استفاده از نیروی انسانی خلاق و نوآور بر میزان کارآفرینی از عوامل مربوط به شایستگی کارکنان است. آغاز و همکاران (۲۰۱۵) و خانان و همکاران (۲۰۱۴) نیز در پژوهش خود به این عامل اشاره داشتند. منظور از میزان شهریه نحوه پرداخت شهریه بر اساس شرایط مناطق گوناگون، تخفیف شهریه برای دانشجویان ممتاز، تخفیف شهریه بر اساس فعالیت‌های دانشجویان و ارائه مساعدت‌های مالی در قالب وام است. خانان و همکاران (۲۰۱۴)، نوه ابراهیم و همکاران (۱۳۹۵)، یعقوبی و همکاران (۱۳۹۴) و عزیزی شمami (۱۳۹۶) نیز در پژوهش خود این عامل را در نظر گرفتند. امکانات اشاره به ارائه تسهیلات و امکانات رفاهی و خدماتی، امکانات آزمایشگاهی، کلاس‌های مجهز، امکانات تغذیه‌ای متناسب و به روز و متنوع، خدمات حمل و نقل، برگزاری اردوها و همچنین ارائه خدمات مشاوره‌ای است. وایراسینگ و فرناندو (۲۰۱۸) در پژوهش خود این عامل را در نظر گرفتند. تبلیغات عبارتست از معرفی توانمندی‌های مختلف دانشگاه از طریق رسانه‌های مختلف، بروشورهای تبلیغاتی، برنامه‌های شهرت‌سازی دانشگاه

و تبلیغات اینترنتی است. نوه ابراهیم و همکاران (۱۳۹۵)، یعقوبی و همکاران (۱۳۹۴) و عزیزی شمایی (۱۳۹۶) نیز در پژوهش‌های خود این عامل را در نظر گرفتند. منظور از فعالیت‌های پژوهشی معرفی اولویت‌های پژوهشی در زمینه کارآفرینی به دانشجویان، دسترسی به منابع عالی برای پژوهش‌های، دسترسی به منابع عالی برای پژوهش‌های، داشتن مجلات علمی در حوزه‌های مختلف و موفقیت‌ها و افتخارات پژوهشی دانشگاه. هاموند و همکاران (۲۰۰۴) نیز در پژوهش خود به این بعد اشاره داشتند. برگزاری کنفرانس اشاره به استفاده از متخصصان و نخبگان در زمینه کارآفرینی، برگزاری همایش و جشنواره‌های متنوع در زمینه کارآفرینی در آموزش عالی، برگزاری کارگاه‌های تخصصی در دانشگاهها دارد. منظور از خدمات برخط دارا بودن دانشگاه از یک وب سایت مفید و قوی، خدمات اینترنتی مناسب و استفاده از خدمات برخط و برنامه‌های آموزش الکترونیک است. لای و همکاران (۲۰۱۵) نیز در پژوهش خود این عامل را در نظر گرفتند. شواهد فیزیکی دانشگاه اشاره به نحوه طراحی ساختمان‌های دانشگاه و محیط فیزیکی درون محوطه دانشگاه دارد. پادلی و همکاران (۲۰۱۵)، نوه ابراهیم و همکاران (۱۳۹۵)، یعقوبی و همکاران (۱۳۹۴) و عزیزی شمایی (۱۳۹۶) در پژوهش خود به این بعد اشاره داشتند. منظور از دسترسی به دانشگاه قابلیت دسترسی به محوطه دانشگاه و امکانات آن و همچنین نزدیکی دانشگاه به مراکز صنعتی و دیگر سازمان‌ها دارد. مویو و ان جی ونیا (۲۰۱۸) و یعقوبی و همکاران (۱۳۹۴) نیز در پژوهش‌های خود این عامل را در نظر گرفتند. توجه به سازمان‌های تسهیل کننده (تسهیل کننده‌ها) فرآیند بازاریابی کارآفرینانه دانشگاهی، الگوبرداری از دیگران و برگزاری کنفرانس ابعادی هستند که در پژوهش‌های گذشته در نظر گرفته نشده است. درحالیکه در این پژوهش با انجام تحلیل کیفی و مصاحبه با مدیران دانشگاه آزاد اسلامی، مشخص شد که این ابعاد به‌عنوان ابعاد بازاریابی کارآفرینانه دانشگاهی هستند. با توجه به جدید بودن موضوع بازاریابی کارآفرینانه و بازاریابی دانشگاهی و نو بودن موضوع این پژوهش که به بررسی بازاریابی کارآفرینانه دانشگاهی پرداخته و با توجه به اینکه پژوهشی در این سطح در داخل کشور انجام نشده، این

مطالعه می‌تواند راه را برای انجام پژوهش‌های بعدی در این حوزه برای دانشجویان، اساتید و سایر پژوهشگران فراهم کند. از طرف دیگر به دلیل فقدان پژوهش‌های کافی درباره موضوع مورد مطالعه، انجام این پژوهش در پیشبرد و تکامل ادبیات بازاریابی کارآفرینانه دانشگاهی در حوزه دانشگاهی نقش مؤثری ایفا می‌نماید. پیشنهادهای کاربردی برای دانشگاه‌ها که می‌خواهند این موضوع را مد نظر قرار دهند بر اساس ابعاد شناسایی شده بدین قرار است: در ابتدای امر مدیران دانشگاه‌ها باید بدانند که توجه به بازاریابی خدمات دانشگاهی حائز اهمیت فراوان است و تأثیر به‌سزایی بر اقتصاد دانشگاه خواهد داشت. همچنین مدیران دانشگاه‌ها باید همکاری با سازمان‌های تسهیل‌کننده در امر اجرای بازاریابی کارآفرینانه دانشگاهی را نیز مورد توجه قرار دهند. در زمینه‌ی فراهم کردن زیر ساخت، مدیران دانشگاه‌ها باید به اصلاح ساختار مدیریتی و آموزشی بپردازند و فعالیت‌های نوآورانه‌ی مراکز کارآفرینی و سایر تشکل‌های دانشجویی را مورد استقبال قرار دهند. در زمینه‌ی فرآیندهای دانشگاهی مدیران باید به سمت ارائه‌ی رشته‌هایی روند که با نیاز بازار کار کشور در یک راستا باشد و همچنین ساعات متنوع دروس را برای دانشجویان فراهم نمایند. تحلیل و پژوهش‌های بازار و شناسایی نیازهای دانشجویان و همچنین اطلاع از اقدامات سایر رقبا نیز باید مورد توجه قرار گیرد. در زمینه‌ی نوآوری‌گرایی پیشنهاد می‌شود که مدیران دانشگاه‌ها برگزاری مسابقات ایده‌پردازی و همچنین تمرکز بر تولیدات دانش بنیان را مورد توجه قرار دهند. از اساتید خیره، معروف با توانایی تدریس خلاقانه و نو استفاده شود. با هم اندیشی با صاحب‌نظران دانشگاهی و همچنین پژوهش‌های بازاریابی به کشف فرصت‌ها بپردازند. فرصت‌هایی نظیر برگزاری دوره‌های ام بی ای و دی بی ای و یا دوره‌های کاربردی کوتاه مدت. کارکنان دانشگاه باید دارای رفتار مناسب و با احترام با دانشجویان باشند و همچنین دارای روحیه‌ی خلاقانه باشند. شهریه دانشگاه‌ها به صورت منطقه‌ای تعیین شود و بر اساس میزان و نوع فعالیت دانشجویان، تخفیف قابل توجه ارائه شود. یکی از موضوعات بسیار مهم در این زمینه، تبلیغات است. دانشگاه‌ها باید از قدرت تبلیغات آفلاین و برخط برای جذب دانشجویان

استفاده نمایند و با تعامل با آژانس‌های تبلیغاتی، کمپین‌ها مختلف تبلیغاتی را تدوین و پیاده سازی نمایند. در زمینه‌ی خدمات برخط، با توجه به استقبال دانشجویان، دانشگاه‌ها می‌توانند به سمت برگزاری دوره‌های برخط رفته تا از این طریق بتوانند دانشجویان مختلف را از سراسر کشور جذب نمایند. باید تصریح شود که این پژوهش نیز مانند اکثر پژوهش‌های دارای محدودیت‌هایی است. محدودیت‌هایی از قبیل محدودیت‌های زمانی، مکانی، موضوعی (در زمینه جمع‌آوری اطلاعات به دلیل نبودن موضوع پژوهش) و اجرایی بوده که مهم‌ترین آن وجود محدودیت‌های اجرایی از جمله عدم پاسخگویی کامل و مبسوط از سوی پاسخ‌دهندگان، عدم داشتن دانش بازاریابی از سوی مدیرانی که مورد مصاحبه قرار گرفتند و همچنین دشواری دسترسی به مدیران عالی رتبه دانشگاه آزاد اسلامی بوده است که کار اجرای پژوهش را با محدودیت‌هایی مواجه کرد.

سپاسگزاری: این پژوهش برگرفته از رساله دکتری دانشگاه آزاد اسلامی واحد چالوس است. نویسندگان مقاله بر خود لازم می‌دانند از همکاری و مساعدت مدیران و رؤسای واحدهای دانشگاه آزاد اسلامی و همه عزیزانی که در این پژوهش ما را یاری نموده‌اند سپاسگزاری نمایند.

منابع و مأخذ

- احمدخانی، ایرج. قلاوندی، حسن. مهاجران، بهناز. (۱۳۹۹). شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر بر شکل‌گیری دانشجوی کارآفرین (از منظر اعضای هیات علمی دانشگاه زنجان). *ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی*، ۱۰(۱)، ۸۵-۱۱۴.
- بابایی کسمایی، رویا. نادی، محمدعلی. (۱۳۹۷). اعتباریابی مدل بازاریابی برای مؤسسات آموزش عالی خصوصی (یک مطالعه آمیخته). *آینده پژوهی مدیریت*. ۲۹(۲)، ۵۵-۷۰.
- رشیدی، زهرا. (۱۳۹۸). بازیگردانان دانشگاهی به‌عنوان عاملان خلاق؛ حلقه مفقوده چرخه خلاقیت در آموزش عالی ایران. *ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی*، ۹(۳)، ۶۱-۸۸.

- رضوانی، مهران. خداداد حسینی، سیدحمید. آذر، عادل و احمدی، پرویز. (۱۳۸۸). تأملی بر مبانی پارادایمیک و پارادایم نگاری در مطالعات میان‌رشته‌های (مورد مطالعه: بازاریابی کارآفرینانه). فصلنامه مطالعات میان‌رشته‌های در علوم انسانی، ۱، ۱۱۹-۱۴۷.
- رضوانی، مهران. گلابی، امیرمحمد. (۱۳۹۰). بازاریابی در بنگاه‌های کارآفرین (مفاهیم بنیادین و کاربرد آنها در کسب و کارهای جدید)، چاپ ۱، تهران، جهاد دانشگاهی.
- رضائی، روح اله. منگلی، نسرين. صفا، لیلا. (۱۳۹۴). بررسی مفهوم و ابعاد بازاریابی کارآفرینانه و تأثیر آن در کسب و کارهای کوچک و متوسط. نشریه کارآفرینی در کشاورزی. ۲، ۱-۱۶.
- سلطانزاده، وحید. اردلان، محمدرضا. قنبری، سیروس. (۱۳۹۹). شناسایی عوامل مؤثر بر کارآفرینی آموزشی در دانشگاه‌های دولتی کشور. ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، ۱۰(۱)، ۲۰۹-۲۴۴.
- سیدجوادین، سیدرضا. مقیمی، سیدمحمد. سیدامیری، نادر. (۱۳۹۴). بازاریابی کارآفرینانه کسب و کارهای کوچک و متوسط فناوری اطلاعات با رویکرد نظریه زمینه‌ای کلاسیک. مدیریت بازرگانی، ۱۷(۱)، ۱۰۱-۱۲۵.
- شریف، بهرام. شبگومنصف، سید محمود. (۱۳۹۰). مهندسی مجدد نگرش در نظام آموزش عالی. ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، ۲(۲)، ۱-۲۸.
- حیدری، علی. خانلری، امیر. مهدوی، شادی. (۱۳۹۶). اندازه‌گیری ارزش ویژه برند دانشگاه‌ها و مؤسسه‌های آموزش عالی (مطالعه موردی: دانشکده‌های مدیریت شهر تهران). پژوهش‌های بازاریابی نوین، ۷(۳)، ۲۹-۵۴.
- طغرای، محمدتقی. (۱۳۹۰). نداشت سرمایه اجتماعی در ارتقاء نوآوری فعالیت‌های بازاریابی کارآفرینانه کسب و کارهای کوچک و متوسط صنایع غذایی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه تهران.
- عزیزی شمایی، مصطفی. (۱۳۹۶). توسعه بازاریابی در مؤسسات آموزش عالی غیرانتفاعی: یک پژوهش آمیخته، فصلنامه مطالعات توسعه اجتماعی - فرهنگی، ۶(۱)، ۱۰۵-۱۳۹.
- عباسی نیکو، محمد. یاسینی، علی. تابان، محمد. الله پور اشرف، یاسان. (۱۳۹۴). طراحی الگوی بازاریابی آموزش عالی در ایران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه ایلام.

نوه ابراهیم، عبدالرحیم، آراسته، حمیدرضا. بهرنگی، محمدرضا. عزیزی شمامی، مصطفی. (۱۳۹۵). راهکارهای توسعه بازاریابی آموزش عالی غیردولتی در ایران. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه خوارزمی.

مبارکی، محمدحسن. رضوانی، مهران. یداللهی فارسی، جهانگیر. طغرابی، محمدتقی. (۱۳۹۵). طراحی و تبیین مدل مفهومی آمیخته بازاریابی کارآفرینانه در کسب و کارهای خلاق هنری؛ مورد

مطالعه: صنایع خلاق. فصلنامه علمی پژوهشی پژوهش‌های بازاریابی نوین، ۳، ۳۷-۵۲.

میرزا محمدی، علی. (۱۳۹۱). تحلیل کیفی داده‌ها با *Atlas.ti*. چاپ ۱، تهران، کیان.

یعقوبی، نورمحمد. عسکری پور، حسین. شهبازی، وحیده. (۱۳۹۴). بررسی نقش بازاریابی بین الملل در گسترش آموزش عالی با هدف تدوین راهبرد برای بازاریابی بین الملل دانشگاهی بر اساس تحلیل SWOT، پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه سیستان و بلوچستان.

Aggarwal Sharma, A., Rao, V. R., & Popli, S. (2013). Measuring consumer-based brand equity for Indian business schools. *Journal of Marketing for Higher Education*, 23(2), 175-203.

Aghaz, A., Hashemi, A., & Sharifi Atashgah, M. S. (2015). Factors contributing to university image: the postgraduate students' points of view. *Journal of marketing for higher education*, 25(1), 104-126.

Becherer, R. C., Haynes, P. J., & Helms, M. M. (2008). An exploratory investigation of entrepreneurial marketing in SMEs: The influence of the owner/operator. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 20 (2), 44- 63.

Beverland, M., & Lockshin, L. S. (2004). Crafting a competitive advantage: tempering entrepreneurial action with positioning-based values. *Qualitative market research: an international journal*, 7(3), 172-182.

Campbell, F.E., Herman, R.A. and Noble, D. (2002). Contradictions in reputation management. *Journal of Communication Management*, 10(2), 191-6.

Conway, T., Mackay, S., & Yorke, D. (1994). Strategic planning in higher education: Who are the customers? *International journal of educational management*, 8(6), 29-36.

Collinson, E., & Shaw, E. (2001). Entrepreneurial marketing—a historical perspective on development and practice. *Management decision*, 39(9), 761-766.



- Clark, M., Fine, M. B., & Scheuer, C. L. (2017). Relationship quality in higher education marketing: the role of social media engagement. *Journal of Marketing for Higher Education*, 27(1), 40-58.
- Danaher, P. J., & Starr, R. G. (1998). A study of marketing departments in Australasian universities. *European Journal of Marketing*, 32(9/10), 771-784.
- Diaconu, M., & Pandelicã, A. (2011). Marketing approach in the management of higher education institutions. *Scientific Bulletin-Economic Sciences*, 10(2), 98-107.
- Doyle, P., & Newbould, G. D. (1980). A strategic approach to marketing a university. *Journal of Educational Administration*, 18(2), 254-270.
- Eldegwy, A., Elsharnouby, T. H., & Kortam, W. (2018). How sociable is your university brand? An empirical investigation of university social augmenters' brand equity. *International Journal of Educational Management*, 32(5), 912-930.
- Ghauri, P., & Cateora, P. (2009). *International Marketing*. Edinburgh Business School, Heriot-Watt University.
- Gray, B. J., Shyan FAM, K., & Llanes, V. A. (2003). Branding universities in Asian markets. *Journal of Product & Brand Management*, 12(2), 108-120.
- Gruber, M. (2004). Entrepreneurial marketing. *Die Betriebswirtschaft*, 64(ARTICLE), 78-100.
- Ghauri, P. N., & Firth, R. (2009). The formalization of case study research in international business. *Der markt*, 48(1-2), 29-40.
- Franco, M., de Fátima Santos, M., Ramalho, I., & Nunes, C. (2014). An exploratory study of entrepreneurial marketing in SMEs: The role of the founder-entrepreneur. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 21(2), 265-283.
- Hempenius, S. (2012). *Entrepreneurial Marketing: Effects on Performance of SMEs*. Master Thesis. Erasmus University.
- Hacioglu, G., Eren, S. S., Eren, S. M., & Celikkan, H. (2012). The effect of entrepreneurial marketing on firm's innovative performance in Turkish SMEs. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 871-878.
- Hammond, K., Harmon, H., Webster, R., & Rayburn, M. (2004). University strategic marketing activities and business school performance. *Marketing Intelligence & Planning*, 22(7), 732-741.
- Hammond, K. L., Harmon, H. A., & Webster, R. L. (2007). University performance and strategic marketing: an extended study. *Marketing intelligence & planning*, 25(5), 436-459.
- Hemsley Brown, J. & Oplatka, I. (2006) Universities in a competitive global marketplace: A systematic review of the literature on higher education

- marketing. *International Journal of Public Sector Management*, 19(4), 316-338.
- Hamali, S. (2015). The Effect of Entrepreneurial Marketing on Business Performance: Small Garment Industry in Bandung City Indonesia. *Developing Country Studies*, 5(1), 24-29.
- Gilmore, A., McAuley, A., Miles, M. P., & Pattinson, H. (2020). Four questions of entrepreneurial marketing education: Perspectives of university educators. *Journal of Business Research*, 113, 189-197.
- Gruber, M. (2004). Marketing in New Ventures: Theory and Empirical Evidence. *Schmalenbach Business Review*, 56, 164-199.
- Hills, G. E., Hultman, C. M., & Miles, M. P. (2008). The Evolution and Development of Entrepreneurial Marketing. *Journal of Small Business Management*, 46(1), 99-112.
- Hyung, L. D., & Dedahanov, A. (2014). Firm Performance and Entrepreneurial, Market and Technology Orientations in Korean Technology Intensive SMEs. *Asian Social Science*, 10(22), 37-47.
- Jones, R., Suoranta, M., & Rowley, J. (2013). Entrepreneurial marketing: a comparative study. *The Service Industries Journal*, 33(7-8), 705-719.
- Jones, R., & Rowley, J. (2011). Entrepreneurial marketing in small businesses: A conceptual exploration. *International Small Business Journal*, 29(1), 25-36.
- Khanna, M., Jacob, I., & Yadav, N. (2014). Identifying and analyzing touchpoints for building a higher education brand. *Journal of Marketing for Higher Education*, 24(1), 122-143.
- Kilenthong, P., Hills, G. E., Hultman, C., & Sclove, S. L. (2010). Entrepreneurial marketing practice: Systematic relationships with firm age, firm size, and operator's status. Available at: www1.kmu.unisg.ch/.../Renc2010.
- Kotler, P. and Fox, K.F.A. (1995). *Strategic Management for Educational Institutions*, 2nd Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ, 1995.
- Lai, M. M., Lau, S. H., Mohamad Yusof, N. A., & Chew, K. W. (2015). Assessing antecedents and consequences of student satisfaction in higher education: evidence from Malaysia. *Journal of Marketing for Higher Education*, 25(1), 45-69.
- Levy, S. J. (2006). Dreams, FairyTales Animals and Cars. *Psychology and Marketing*, 2 (2), 67-81.
- Licata, J., & Frankwick, G. L. (1996). University marketing: a professional service organization perspective. *Journal of Marketing for Higher Education*, 7(2), 1-16.

- Maritz, A., Frederick, H., & Valos, M. (2010). A discursive approach to entrepreneurial marketing: integrating academic and practice theory. *Small Enterprise Research*, 17(1), 74-86.
- Morris, M. H., Schindehutte, M., & LaForge, R. W. (2002). Entrepreneurial marketing: a construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives. *Journal of marketing theory and practice*, 10(4), 1-19.
- Mort, G. S., Weerawardena, J., & Liesch, P. (2012). Advancing entrepreneurial marketing evidence from born global firms. *European Journal of Marketing*, 46(3/4), 542-561.
- Moyo, A., & Ngwenya, S. (2018). Service quality determinants at Zimbabwean state universities. *Quality Assurance in Education*, (just-accepted), 00-00.
- Maringe, F., & Gibbs, P. (2009) Marketing higher education: Theory and practice. McGraw Hill Education UK.
- Pane Haden, S. S., Kernek, C. R., & Toombs, L. A. (2016). The entrepreneurial marketing of Trumpet Records. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 18(1), 109-126.
- Padlee, S.F. and Reimers, V. (2015) 'International student satisfaction with, and behavioural intentions towards, universities in Victoria' , *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 25, No. 1, pp.70-84.
- Peruta, A., & Shields, A. B. (2018). Marketing your university on social media: A content analysis of Facebook post types and formats. *Journal of Marketing for Higher Education*, 28(2), 175-191.
- Reijonen, H., Szandra, P., Saku, H., & Laukkanen, T. (2012). Entrepreneurial marketing orientation (EMO): an empirical test. *EMAC, Lisbon*, 22-25.
- Ramachandran, N. T. (2010). Marketing framework in higher education: Addressing aspirations of students beyond conventional tenets of selling products. *International Journal of Educational Management*, 24(6), 544-556.
- Sekerin, V. D., Gorokhova, A. E., Dudin, M. N., Danko, T. P., & Nikolaykin, N. I. (2018). Applying interactive marketing methods to improve the quality of university educational services. *Calitatea*, 19(163), 37-42.
- Sirvanci, M. B. (2004). Critical issues for TQM implementation in higher education. *The TQM Magazine*, 16(6), 382-386.
- Smith, L. R., & Cavusgil, S. T. (1995). Marketing planning for colleges and universities. *Long range planning*, 17(6), 104-117.
- Schmid, J. (2012). Entrepreneurial marketing- Often described rarely measured. Paper presented at the Academy of Marketing Conference, Southampton, UK.



- Simões, C., & Soares, A. M. (2010). Applying to higher education: information sources and choice factors. *Studies in Higher Education*, 35(4), 371-389.
- Stensaker, B., D'Andrea, V. (2007). Branding – the why, what and how in Stensaker B. and D'Andrea V. (eds.) Branding in Higher Education. Exploring an Emerging Phenomenon, *EAIR Series Research, Policy and Practice in Higher Education*, 6-13.
- Temple, P., Shattock, M. (2007). What does „Branding” mean in higher education? In Stensaker B. and D'Andrea V. (eds.) Branding in Higher Education. Exploring an Emerging Phenomenon, *EAIR Series Research, Policy and Practice in Higher Education*, 82-73.
- Wiese, M., Van Heerden, C. H., & Jordaan, Y. (2010). The role of demographics in students' selection of higher education institutions. *Acta Commercii*, 10(1), 150-163.
- Weerasinghe, S., & Fernando, R. L. S. (2018). University facilities and student satisfaction in Sri Lanka. *International Journal of Educational Management*, 32 (5), 866-880.

