



مجله

مدیریت بازاریابی

شماره ۴۷ - تابستان ۱۳۹۹

شناسایی، رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی آموزشی در واحدهای دانشگاه آزاد اسلامی شهر تهران و ارائه مدل مناسب

* پریا محمدیها

** امیرحسین محمدداودی

*** مریم مصلح

دریافت: ۹۹/۴/۲۵

پذیرش: ۹۹/۵/۲۶

چکیده

هدف پژوهش شناسایی، رتبه‌بندی مؤلفه‌های بازاریابی آموزشی در واحدهای دانشگاه آزاد اسلامی شهر تهران و ارائه مدل و همچنین شناسایی و رتبه‌بندی عوامل درونی و عوامل بیرونی اثرگذار بر بازاریابی آموزشی باشد. این پژوهش از نظر هدف کاربردی، از نظر روش گردآوری داده‌ها میدانی و از نظر روش اجرا نیز آمیخته (کیفی و کمی) است. جامعه مورد مطالعه در مرحله کیفی شامل کلیه مطلعین کلیدی و خبرگان حوزه بازاریابی آموزشی و در بخش کمی شامل استادان حوزه‌های مختلف بازاریابی و ذینفعان دانشگاه آزاد اسلامی (واحدهای تهران) می‌باشد. در بخش کیفی ابزار گردآوری داده‌ها مصاحبه نیمه ساختار یافته و در بخش کمی پرسش‌نامه می‌باشد. تحلیل داده‌های کیفی با روش داده بنیاد سیستماتیک و با استفاده از کدگذاری باز، محوری و انتخابی می‌باشد.

یافته‌ها: با توجه به نتایج تحلیل مصاحبه‌ها و تجربه مشارکت‌کنندگان در زمینه موضوع پژوهش، مهم‌ترین عوامل اثرگذار درونی (عواملی که مربوط به داخل سازمان می‌شود)، بر بازاریابی آموزشی در واحدهای دانشگاهی آزاد اسلامی شامل: ۱- منابع مالی ۲- فرایند و محصول آموزشی ۳- سیاست‌های آموزشی دانشگاه ۴- اساتید برجسته ۵- منابع و امکانات فیزیکی دانشگاه ۶- عوامل دانشگاهی و عوامل اثرگذار بیرونی ۱- عوامل فردی ۲- عوامل سازمانی ۳- مسائل مالی و هزینه ۴- عوامل مرتبط با آموزش عالی می‌باشد. در بخش کمی با استفاده از تکنیک A.H.P این عوامل اولویت‌بندی و مدل مناسب جهت بازاریابی آموزشی در واحدهای دانشگاهی آزاد اسلامی تهران تدوین شد. راهبردهای بازاریابی آموزشی در واحدهای دانشگاهی آزاد اسلامی تهران شامل مکانیزم‌های توسعه بازاریابی، مکانیزم‌های مدیریتی و پویایی محیط علمی می‌باشد.

واژگان کلیدی: بازاریابی، بازاریابی آموزش عالی، عوامل اثرگذار درونی، عوامل اثرگذار بیرونی.

* دانش‌آموخته دکتری مدیریت آموزشی، واحد تهران غرب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
** دانشیار، گروه مدیریت آموزشی، واحد ساوه، دانشگاه آزاد اسلامی، ساوه، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: adavoudi838@yahoo.com
*** دانشیار، گروه ریاضی، واحد تهران غرب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

مقدمه

به پژوهش جهت ارتقای رتبه علمی دانشگاه همواره مورد توجه مدیران دانشگاه‌ها بوده است. در چنین شرایطی دانشگاه‌ها باید از اصول و قواعد بازاریابی پیروی کنند چون بازاریابی آموزشی، یکی از متغیرهای اساسی است که نقش اصلی را در رقابت پنهان بین دانشگاه‌ها و حتی کشورها به عهده دارد.

(حاج علی اکبری و همکاران، ۱۳۹۸) عوامل مؤثر بر بازاریابی آموزشی را شامل عوامل فردی، عوامل ساختاری سازمان، بازاریابی خدمات، منابع مالی، خدمات و محصول آموزشی، رویه و سیاست‌های آموزشی، فراگیر محوری و توجه به انتظارات، عوامل حقوقی و قانونی، همسویی سیاست‌های بازاریابی و سازمان، عوامل اجتماعی و فرهنگی را یافته است. (بابایی کسمایی و همکاران، ۱۳۹۶) ۲ مؤلفه اصلی بازاریابی آموزش عالی را شامل خلق و ارائه ارزش به مشتریان دانشگاه و مدیریت ارتباط با مشتریان دانشگاه می‌داند.

(حیدری، خانلری و مهدوی، ۱۳۹۶) مشخص نمودند از میان، ابعاد اصلی ارزش ویژه برند برای یک دانشکده مدیریت، احساسات برند مهم‌ترین بعد است و پس از آن به ترتیب کیفیت ادراک شده، وفاداری برند، آگاهی برند و شهرت دانشکده قرار دارند.

(عزیزی شمایی، ۱۳۹۶) در بخش مؤلفه‌های تقسیم‌بندی، مقولات جغرافیایی، رفتار تقاضا رفتاری، جمعیت‌شناختی و روان‌شناختی؛ در بخش انتخاب بازار هدف، مؤلفه‌های جذب‌کننده بازار و عوامل موفقیت در هر بخش؛ در بخش راهکارهای موقعیت‌یابی، تأکید بر ادراک مشتریان، تأکید بر مزیت رقابتی و تأکید بر منابع اساسی و در بخش راهکارهای مناسب بازاریابی آمیخته نیز عناصر فرایند، شواهد عینی، محصول برنامه‌ی آموزشی، پرسنل، تبلیغات و قیمت‌گذاری یافته است.

(یاسینی و همکاران، ۱۳۹۵) مدل بازاریابی آموزشی را 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.

(مانیو لونا، ۲۰۱۹) فاکتورهای مؤثر را طراحی وب سایت، موتور جستجوی مناسب، تحلیل شبکه‌ای، شبکه‌های

نظام‌های آموزش عالی، به عنوان بارزترین نمود سرمایه‌گذاری نیروی انسانی، نقش اصلی را در تربیت و تأمین نیروی انسانی کارآمد برعهده دارند. بنابراین، اطمینان از کیفیت مطلوب عملکرد آنها به منظور جلوگیری از هدر رفتن سرمایه‌های انسانی و مادی و نیز داشتن توانایی رقابت در دنیای آینده انکارناپذیر است. از آنجا که آموزش عالی در حال حاضر به عنوان یک صنعت شناخته شده است، دانشگاه‌ها برای کسب جایگاه برتر و حفظ مزیت رقابتی، ناچارند به انتظارات و نیازهای مشتریان خود توجه نمایند و در محیط رقابتی کنونی، دانشگاه‌ها، به عنوان عوامل اصلی ایجاد و اشاعه دانش، باید خدمات آموزشی خود را به منظور پاسخگویی به نیازهای ضمنی و صریح جامعه، وفق دهند. برای این منظور جهت‌گیری به سمت کسب رضایت مشتری، چه در سطح کلان و چه در سطح خرد بسیار ضروری است. یکی از دغدغه‌های سازمان‌های امروزی در پاسخ به خواسته‌ها و انتظارات مشتریان داخلی و خارجی خویش، ارائه خدمات با کیفیت به آنهاست. این امر زمانی پیچیده‌تر می‌گردد که این سازمان‌ها در معرض مشتریان متعدد با خواسته‌های گوناگون و متفاوت قرار می‌گیرند. پس نیاز است که در کشور ایران و بصورت خاص در شهر تهران مؤلفه‌های بازاریابی و عوامل اثرگذار بر بازاریابی شناسایی شوند. (یعنی یافتن مؤلفه‌های بازاریابی بومی هر منطقه) تا، طراحی نظام آموزشی با توجه به نیازهای واقعی استفاده‌کنندگان از این خدمات صورت می‌گیرد، نه بر اساس نظر طراحان در محیطی بسته. در حال حاضر با کاهش نقش دولت در تأمین بودجه‌ی مورد نیاز آموزش عالی، مؤسسات آموزش عالی به میزان زیادی رقابتی و بازار محور شده‌اند. تعداد مؤسسات آموزش عالی از قبیل بخش‌های انتفاعی، مؤسسات غیر انتفاعی، مؤسسات مجازی و سایر مراکز آموزش عالی به سرعت در حال افزایش است همچنین تعداد متقاضیان آموزش عالی در حال کاهش است. جمعیت جوان به شکل تصاعدی رو به کاهش است و این مسئله تهدیدی برای دانشگاه‌ها به شمار می‌رود. به طوری که در دانشگاه آزاد، بسیاری از رشته‌های تحصیلی تعطیل شد. عدم تأمین منابع مالی مورد نیاز در نتیجه عدم تکمیل ظرفیت، برای دانشگاه‌ها مشکلات جدی به وجود می‌آورد ضمن اینکه جذب دانشجویان مستعد و علاقمند

روش پژوهش

روش پژوهش از نظر هدف کاربردی، از نظر روش گردآوری داده‌ها میدانی و از نظر روش اجرا نیز آمیخته است. در بخش کیفی نظریه داده بنیاد سیستماتیک (با توجه به خلأ نظری در حوزه بازاریابی آموزشی استفاده می‌شود) که مدل پارادایمی براساس آن ارائه شد. جامعه مورد مطالعه در مرحله کیفی شامل کلیه مطلعین حوزه بازاریابی آموزشی بود. شامل ۵ نفر مدرس بازاریابی، ۸ نفر مطلع در زمینه بازاریابی آموزشی که می‌باشند سابقه فعالیت در زمینه آموزش و توسعه بازاریابی در آموزش عالی از طریق انتشار مقاله در نشریات معتبر داخلی یا خارجی، راهنمایی پایان‌نامه دوره تحصیلات تکمیلی در زمینه ابعاد مختلف بازاریابی یا سابقه شرکت در گردهمایی‌ها، سمینارها را داشته باشد و ۴ نفر مدیر و معاون دانشگاه آزاد اسلامی تهران انتخاب گردید. در بخش کیفی ابزار گردآوری داده‌ها مصاحبه نیمه ساختار یافته برای پاسخ به دو سؤال مؤلفه‌های درونی و بیرونی و مدل استخراجی می‌باشد. گردآوری داده تا مرحله اشباع نظری ادامه یافت. تحلیل داده‌ها با استفاده از گزند تئوری (کدگذاری باز-محوری-انتخابی) انجام گرفت. جامعه آماری در بخش کمی، اساتید حوزه بازاریابی است در واحدهای شمال، جنوب، شرق، غرب، تهران مرکز که تعداد آنها ۱۹۲ نفر برآورد شد. نمونه آماری براساس فرمول کوکران ۱۲۸ نفر می‌باشد پس از تعیین تعداد نمونه، روش نمونه‌گیری خوشه‌ای مرحله‌ای است. در بخش کمی ابزار پرسش‌نامه برای تعیین وضعیت موجود بازاریابی آموزشی محقق ساخته بوده است که با مرور مبانی نظری و عملی و نیز نتایج مصاحبه‌های اکتشافی تدوین شده است و همچنین از پرسش‌نامه ماتریس زوجی *ahp* جهت تعیین اولویت مؤلفه‌ها استفاده شد.

تعیین روایی و پایایی

در بخش کیفی براساس معیارهای ارائه شده کرسول برای حصول اطمینان از روایی پژوهش چند اقدام مهم انجام گرفت (کرسول و میلر، ۲۰۰۰). مرحله نخست تطبیق توسط اعضا بود (چهار نفر از مصاحبه شونده‌گان) سپس فرایند بررسی همکار بود (دو استاد در حوزه آموزش عالی و دو استاد در حوزه بازاریابی) همچنین مصاحبه آزمایشی جهت شناسایی نقاط قوت و ضعف و رفع ضعف آنها انجام شد. مصاحبه‌ها توسط خود محقق در جهت استخراج

اجتماعی، استراتژی‌ها، پاسخگویی سریع، حوادث اجتماعی، ادغام دانشجویان حاضر در استراتژی‌های بازاریابی می‌داند. (رادزویینه و بانایتیس، ۲۰۱۹) در پژوهش خود به نقش ایجاد شعبه بین‌المللی اشاره می‌کنند.

(همسلی براون، ۲۰۱۷) به بازاریابی ارتباطی اشاره می‌کند که ترجیحات و علاقه‌مندی‌های مشتریان را در مغزشان مورد هدف قرار می‌دهد.

(مارجا پییر کنز، ۲۰۱۷) کمبود اطلاعات موجود در جامعه در مورد دانشگاه باید بواسطه راهنمایی برطرف گردد. یکی از این راهنماها رتبه‌بندی دانشگاه‌ها می‌باشد.

(یانگ، ۲۰۱۶) اشاره می‌کند بین بازاریابی در آموزش و بازاریابی در تجارت تفاوت اساسی وجود دارد.

(کالی مولین و دوروسکایا، ۲۰۱۶) بازاریابی را به اثرپذیری افراد از دیگران، شخصیت فارغ‌التحصیلان مؤسسه به طور مثال میزان اعتماد به نفس آنها، محل اقامت ثبت‌نام کنندگان، موقعیت مالی ثبت‌نام کنندگان، رسانه‌ها، آگاهی از رتبه مؤسسه آموزشی مورد نظر، تجربیات شغلی و حرفه‌ای، فراهم بودن بودجه تحصیلی، مواد کمک آموزشی و تکنولوژی و نحوه آموزش و برنامه‌ریزی درسی مرتبط می‌داند.

(گلوا، ۲۰۱۵) بازاریابی آموزشی شامل طراحی و مدیریت مؤسسه آموزشی است به گونه‌ای که نیازها و انتظارات گروه هدف برآورده شود و بازاریابی ارتباطی هدفش مدیریت ارتباط مؤثر بین مدرسه و مشتریان است.

سؤالات تحقیق

سؤال اصلی: چگونه مؤلفه‌های بازاریابی آموزشی را در واحدهای دانشگاهی آزاد اسلامی تهران شناسایی و رتبه‌بندی کنیم؟

سؤال‌های فرعی:

- عوامل اثرگذار درونی بر بازاریابی آموزشی در واحدهای دانشگاهی آزاد اسلامی تهران کدامند؟
- عوامل اثرگذار بیرونی بر بازاریابی آموزشی در واحدهای دانشگاهی آزاد اسلامی تهران کدامند؟
- عوامل اثرگذار بر بازاریابی آموزشی نسبت به هم در چه رتبه‌ای قرار دارند؟
- مدل مناسب جهت بازاریابی آموزشی در واحدهای دانشگاهی آزاد اسلامی تهران چیست؟

استفاده شد و گویه‌ها در طیف لیکرت از امتیاز ۵ خیلی قوی تا ۱ خیلی ضعیف نمره‌بندی شدند و در اختیار ۱۰ نفر خبره قرار گرفت. سپس میانگین هر سؤال محاسبه و اگر نمره بیش از ۱/۵ بود برای تحلیل مناسب بود. همچنین جهت سنجش روایی محتوایی در ابتدا از چند تن از متخصصان خواسته شد تا ابزار را براساس معیارهای رعایت دستور زبان، استفاده از کلمات مناسب، قرار گرفتن آیتم‌ها در جای مناسب خود بازخورد لازم ابراز دارند تا تغییرات لازم اعمال شود. سپس برای بررسی روایی محتوا از دو ضریب نسبت روایی محتوا CVI و CVR استفاده شد و مورد تأیید قرار گرفت. پس از تأیید روایی محتوایی و روایی سازه ابزار پژوهش به منظور اطمینان از پایایی پرسش‌نامه، از روش پایایی ترکیبی استفاده شده است.

مؤلفه‌های بازاریابی آموزشی مستند شده است تا از اعتبار مرحله مصاحبه کاسته نشود.

پایایی مطابق فرمول کاپای کوهن با ضریب توافق ۹۵ درصد مورد تأیید قرار گرفت. برای محاسبه پایایی باز آزمون از میان مصاحبه‌های انجام گرفته چند مصاحبه به‌عنوان نمونه انتخاب شده و هر کدام از آن‌ها در یک فاصله زمانی کوتاه و مشخص دو بار کدگذاری شده است. سپس کدهای مشخص شده در دو فاصله زمانی برای هر کدام از مصاحبه‌ها با هم مقایسه می‌شوند.

در بخش کمی روایی صوری پرسش‌نامه از طریق قرار دادن گویه‌ها در اختیار اساتید راهنما و مشاور و متخصصان آنها در پژوهش مورد بررسی و اصلاح قرار گرفت. سپس جهت حذف آیتم‌های نامناسب و تعیین اهمیت هر سؤال از روش کمی

جدول ۱: گزارش معیارهای پایایی ترکیبی

متغیرهای تحقیق	ضریب پایایی ترکیبی (CR>0.7)	ضریب آلفای کرونباخ (Alpha>0.7)	میانگین واریانس استخراجی (AVE>0.5)
عوامل فردی	۰/۹۳	۰/۸۰	۰/۶۱
عوامل سازمانی	۰/۸۵	۰/۷۸	۰/۸۳
مسائل مالی و هزینه	۰/۹۰	۰/۸۰	۰/۶۶
عوامل مرتبط با آموزش عالی	۰/۹۲	۰/۷۵	۰/۶۲
منابع مالی	۰/۸۹	۰/۷۹	۰/۷۲
خروجی دانشگاه	۰/۸۸	۰/۷۷	۰/۷۰
سیاست‌های آموزشی	۰/۹۰	۰/۷۱	۰/۶۴
اساتید برجسته	۰/۸۷	۰/۷۴	۰/۶۶
منابع و امکانات مالی	۰/۸۶	۰/۷۹	۰/۷۰
عوامل دانشگاهی	۰/۹۰	۰/۷۱	۰/۷۲

تحلیل داده‌ها

مطالعه با ۱۷ نفر از متخصصان، مصاحبه انجام شد که از مصاحبه دوازدهم به بعد، تکرار در اطلاعات دریافتی مشاهده شده است؛ اما برای اطمینان تا مصاحبه هفدهم ادامه یافت.

سؤال اول پژوهش: عوامل مؤثر درونی بر بازاریابی آموزشی در واحدهای دانشگاهی آزاد اسلامی تهران کدامند؟
روش جمع‌آوری اطلاعات، روش مصاحبه عمیق است. در این

جدول شماره ۲: یافته‌های فرایند کدگذاری باز

۱۷و۳و۴و۵و۷و۸و۹و۱۰و۱۱و۱۵و۱۷	وام‌های دانشجویی، تسهیلات مالی، بودجه و منابع مالی برای امور رفاهی، آموزشی، علمی و تحقیقاتی، دارایی‌های مؤسسه	منابع مالی	عوامل مؤثر داخلی (درونی) بازاریابی آموزشی
۱۷و۳و۴و۵و۷و۸و۹و۱۰و۱۱و۱۴و۱۶و۱۷	پذیرش دانشگاه در خارج از کشور، اعتبار مدرک تحصیلی، میزان نمرات، همخوانی آموزش و محتویات آموزشی با علم روز، کیفیت تدریس، سطح اساتید برجسته مؤسسه و شیوه تدریس	فرایند و محصول آموزشی	
۱۷و۳و۴و۵و۷و۹و۱۰و۱۱و۱۷	برنامه‌ریزی استراتژیک، هدف‌های برنامه‌ریزی دانشگاهی، زمان‌بندی کلاس‌ها در طول ایام هفته و ساعات‌های ارائه در طول روز، ترم‌ها و دفعات ارائه درس، کلاس‌های فوق برنامه، فرایند ثبت‌نام و محدودیت‌های آموزشی و پژوهشی	سیاست‌های آموزشی دانشگاه	
۱۷و۳و۴و۵و۷و۹و۱۰و۱۱و۱۳و۱۴و۱۶و۱۷	اساتید خارجی، اساتید مشهور، اساتید با بنیه قوی، حسن شهرت و سوابق، اهمیت به تدریس و رابطه مدرسان با مراکز و افراد مهم	اساتید برجسته	
۱۷و۳و۴و۵و۷و۹و۱۰و۱۱و۱۲و۱۴و۱۵و۱۷	امکانات رفاهی، تحقیقاتی، مدل کلاس و امکانات کتابخانه‌ای، سایت‌های مجلات علمی معتبر، آزمایشگاهی، رفاهی و ورزشی، فرهنگی	منابع و امکانات فیزیکی دانشگاه	
۱۷و۳و۴و۵و۷و۹و۱۰و۱۱و۱۷	کارکنان دانشگاه، توجه به انگیزش، افزایش کیفیت آموزش، بهبود امکانات رفاهی، بهبود امکانات آموزشی	عوامل دانشگاهی	

از بین بردن راه‌های دور زدن مقررات، از جمله عواملی است که نباید از آن غافل شد.

اساتید برجسته: اساتید خارجی، اساتید مشهور، اساتید با بنیه قوی، حسن شهرت و سوابق، اهمیت به تدریس و رابطه مدرسان با مراکز و افراد مهم جزو مؤلفه‌های اثرگذار بر بازاریابی آموزشی دانشگاه می‌باشند.

منابع و امکانات فیزیکی دانشگاه: امکانات رفاهی، تحقیقاتی، مدل کلاس و امکانات کتابخانه‌ای، سایت‌های مجلات علمی معتبر، آزمایشگاهی، رفاهی و ورزشی، فرهنگی جزو مؤلفه‌های اثرگذار بر بازاریابی آموزشی دانشگاه می‌باشند.

عوامل دانشگاهی: کارکنان دانشگاه، توجه به انگیزش، افزایش کیفیت آموزش، بهبود امکانات رفاهی، بهبود امکانات آموزشی جزو مؤلفه‌های اثرگذار بر بازاریابی آموزشی دانشگاه می‌باشند. امری که تحلیل مصاحبه‌ها به وضوح آن را نشان می‌دهد این است که ارتقای کیفیت آموزشی یک ضرورت محسوب می‌شود که خود نیازمند تخصیص بودجه و اعتبارات بیش‌تر به واحد آموزش و توانمندسازی ظرفیت این واحد سازمانی است. ارتباط واحد آموزش با سیستم ارزیابی عملکرد و ارائه بازخورد از سوی آن، همین‌طور جایجایی کارکنان در سمت‌های مختلف با در نظر گرفتن دیدگاه واحد آموزش، باعث ارتقای جایگاه بازاریابی آموزشی می‌شود.

در این تحقیق، به منظور شناسایی متغیرهای مکنون و

با توجه به نتایج تحلیل مصاحبه‌ها و تجربه مشارکت‌کنندگان در زمینه موضوع پژوهش، مهم‌ترین عوامل مؤثر درونی بر بازاریابی آموزشی در واحدهای دانشگاهی آزاد اسلامی شامل:

منابع مالی: از دید خبرگان پژوهش حاضر وام‌های دانشجویی، تسهیلات مالی، بودجه و منابع مالی برای امور رفاهی، آموزشی، علمی و تحقیقاتی، دارایی‌های مؤسسه جزو منابع مالی اثرگذار بر بازاریابی آموزشی دانشگاه می‌باشند میزان تسهیلات مالی دانشگاه‌ها به‌اندازه کافی نیستند و باید اصلاح شوند. عدم مدیریت صحیح در مورد اعطای وام‌های کارآمد مانعی برای بازاریابی آموزشی دانشگاه هستند.

فرایند و محصول آموزشی: پذیرش دانشگاه در خارج از کشور، اعتبار مدرک تحصیلی، میزان نمرات، همخوانی آموزش و محتویات آموزشی با علم روز، کیفیت تدریس، سطح اساتید برجسته مؤسسه، جزو مؤلفه‌های اثرگذار بر بازاریابی آموزشی دانشگاه می‌باشند.

سیاست‌های آموزشی دانشگاه: برنامه‌ریزی استراتژیک، هدف‌های برنامه‌ریزی دانشگاهی زمان‌بندی کلاس‌ها در طول ایام هفته و ساعات‌های ارائه در طول روز، ترم‌ها و دفعات ارائه درس، کلاس‌های فوق برنامه، فرایند ثبت‌نام و محدودیت‌های آموزشی و پژوهشی جزو مؤلفه‌های اثرگذار بر بازاریابی آموزشی دانشگاه می‌باشند. وجود آیین‌نامه‌ها، قوانین و مقررات پشتیبان، پالایش محدودیت‌های قانونی و

اطمینان از صحت مدل‌های اندازه‌گیری از تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی استفاده شده است.

عاملی مناسب است. جدول اشتراکات نشان‌دهنده مناسب بودن شاخص‌ها در فرایند تحلیل عاملی می‌باشد. برای سنجش متغیر «عوامل مؤثر داخلی بازاریابی آموزشی» (طبق ادبیات پژوهش) ۳۰ گویه در نظر گرفته شده است. نتایج حاصل از تحلیل عاملی اکتشافی توسط نرم‌افزار SPSS در جدول زیر نشان داده شده است.

تحلیل عاملی متغیر عوامل مؤثر داخلی

با توجه به عدد معناداری KMO و عدد معناداری آزمون بارتلت ($Sig < 0/05$) می‌توان گفت داده‌ها برای تحلیل

جدول شماره ۳: ضریب کی ام او و آزمون بارتلت

مقدار آزمون کی ام او از کفایت نمونه‌گیری		۰/۷۲۳
آزمون بارتلت	مقدار چی اسکور	۳۲۸۶/۷۳۱
	درجه آزادی	۹۱
	مقدار معنی‌داری	/۰۰۰

جدول شماره ۴: واریانس کلی تبیین شده

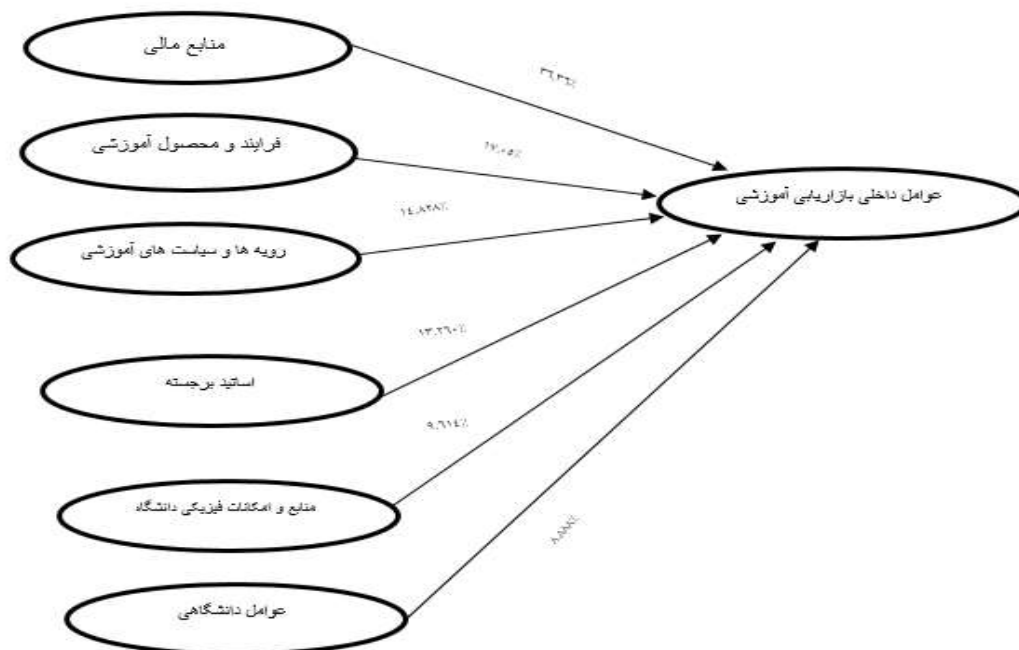
مؤلفه‌ها	مقادیر ویژه اولیه			مقادیر مربعات استخراج شده		
	کل	درصد تغییرات	درصد تغییرات تجمعی	کل	درصد تغییرات	درصد تغییرات تجمعی
۱	۱۰/۱۳۲	۱۹/۴۸۵	۱۹/۴۸۵	۱۰/۱۳۲	۱۹/۴۸۵	۱۹/۴۸۵
۲	۴/۷۵۱	۹/۱۳۷	۲۸/۶۲۲	۴/۷۵۱	۹/۱۳۷	۲۸/۶۲۲
۳	۴/۱۳۲	۷/۹۴۶	۳۶/۵۶۸	۴/۱۳۲	۷/۹۴۶	۳۶/۵۶۸
۴	۳/۶۹۵	۷/۱۰۶	۴۳/۶۷۴	۳/۶۹۵	۷/۱۰۶	۴۳/۶۷۴
۵	۲/۶۷۹	۵/۱۵۲	۴۸/۸۲۶	۲/۶۷۹	۵/۱۵۲	۴۸/۸۲۶
۶	۲/۴۷۶	۴/۷۶۲	۵۳/۵۸۸	۲/۴۷۶	۴/۷۶۲	۵۳/۵۸۸
۷	۱/۹۲۲	۴/۴۶۵	۵۸/۰۵۴			
۸	۱/۸۸۰	۳/۶۱۶	۶۱/۶۷۰			
۹	۱/۸۵۵	۳/۵۶۷	۶۵/۲۳۷			
۱۰	۱/۶۶۸	۳/۲۰۷	۶۸/۴۴۴			
۱۱	۱/۵۴۷	۲/۹۷۴	۷۱/۴۱۹			
۱۲	۱/۵۰۳	۲/۸۹۰	۷۴/۳۰۹			
۱۳	۱/۱۱۷	۲/۱۴۸	۷۶/۴۵۷			
۱۴	۱/۰۶۵	۲/۰۴۹	۷۸/۵۰۶			
۱۵	۰/۹۸۶	۱/۸۹۷	۸۰/۴۰۳			
۱۶	۰/۷۸۴	۱/۵۰۸	۸۵/۱۴۸			
۱۷	۰/۶۴۲	۱/۲۳۵	۸۷/۶۹۰			
۱۸	۰/۶۰۸	۱/۱۶۸	۸۸/۸۵۸			
۱۹	۰/۵۰۸	۰/۹۷۸	۸۹/۸۳۶			
۲۰	۰/۴۷۶	۰/۹۱۶	۹۰/۷۵۲			
۲۱	۰/۴۲۱	۰/۸۱۰	۹۲/۴۰۳			

۲۲	۰/۳۹۲	۰/۷۵۴	۹۳/۱۵۷
۲۳	۰/۳۲۱	۰/۶۱۸	۹۴/۴۵۶
۲۴	۰/۳۰۷	۰/۵۹۰	۹۵/۰۴۶
۲۵	۰/۲۶۷	۰/۵۱۳	۹۶/۰۸۱
۲۶	۰/۱۶۵	۰/۳۱۸	۹۷/۵۴۳
۲۷	۰/۰۹۳	۰/۱۷۸	۹۸/۹۲۶
۲۸	۰/۰۸۷	۰/۱۶۸	۹۹/۰۹۴
۲۹	۰/۰۲۷	۰/۰۵۳	۹۹/۹۲۵
۳۰	۰/۰۱۴	۰/۰۲۶	۱۰۰/۰۰۰

جدول شماره ۵: عامل‌های تحقیق و سهم هر یک

شماره	عامل	مقدار ویژه	درصد مقدار ویژه	درصد از کل عامل‌ها
۱	منابع مالی	۱۰/۱۳۲	۱۹/۴۸۵	۳۶/۳۶
۲	فرایند و محصول آموزشی	۴/۷۵۱	۹/۱۳۷	۱۷/۰۵
۳	سیاست‌های آموزشی دانشگاه	۴/۱۳۲	۷/۹۴۶	۱۴/۸۲۸
۴	اساتید برجسته	۳/۶۹۵	۷/۱۰۶	۱۳/۲۶۰
۵	منابع و امکانات فیزیکی دانشگاه	۲/۶۷۹	۵/۱۵۲	۹/۶۱۴
۶	عوامل دانشگاهی	۲/۴۷۶	۴/۷۶۲	۸/۸۸۸
			۵۳/۵۸۸	۱۰۰

از طریق این عامل‌ها می‌توان به یک مدل کلی‌تر برای تبیین پدیده مورد نظر دست یافت.



سؤال دوم پژوهش: عوامل مؤثر بیرونی بر بازاریابی آموزشی در واحدهای دانشگاهی آزاد اسلامی تهران کدامند؟

جدول شماره ۶: یافته‌های فرایند کدگذاری باز

۱۲ و ۴ و ۵ و ۶ و ۷ و ۸ و ۹ و ۱۰ و ۱۲	انگیزش تحصیلی، علاقه به ادامه تحصیلات عالی، علاقه به محیط علمی و تحقیقاتی، 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 فردی	عوامل مؤثر خارجی (بیرونی) بر بازاریابی آموزشی
۱ و ۳ و ۵ و ۶ و ۷ و ۹ و ۱۰ و ۱۱ و ۱۲	موفقیت فارغ‌التحصیلان، میزان تحقیقات، میزان اختراعات، میزان نمایشگاه‌ها، 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	عوامل سازمانی	
۱ و ۲ و ۳ و ۵ و ۶ و ۷ و ۹ و ۱۰ و ۱۱ و ۱۳ و ۱۴ و ۱۶ و ۱۷	قیمت‌ها، هزینه‌ی تحصیل، کمک هزینه دریافتی، هزینه‌ی زندگی در آن محل	مسائل مالی و هزینه	
۱ و ۲ و ۳ و ۵ و ۶ و ۷ و ۹ و ۱۰ و ۱۱ و ۱۲ و ۱۴ و ۱۵ و ۱۷	استفاده از شیوه‌های نوین مدیریت، استفاده از شیوه‌های نوین تبلیغات، بازنگری در شیوه جذب و بازاریابی، ایجاد جو رقابتی بین مؤسسه‌ها اصلاح آیین‌نامه‌ها و دستورالعمل‌های مدیریت مؤسسات، تجدید نظر 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، بقای مؤسسه‌ها به شرط جذب دانشجو و پیشگامی از سایر مؤسسه‌های آموزشی، تربیت دانشجویان متناسب با نیاز بازار کار و واگذاری پروژه‌های صنعتی به مؤسسه‌ها	عوامل مرتبط با آموزش عالی	

مؤسسه‌ها، اصلاح آیین‌نامه‌ها و دستورالعمل‌های مدیریت مؤسسات، ارائه امتیازها و تسهیلات بابت موفقیت در جذب دانشجویان داخلی و بین‌المللی، تربیت دانشجویان متناسب با نیاز بازار کار و واگذاری پروژه‌های صنعتی به دانشگاه‌ها می‌باشد.

تحلیل عاملی متغیر عوامل مؤثر خارجی

با توجه به عدد معناداری KMO و عدد معناداری آزمون بارتلت ($Sig < .05$) می‌توان گفت داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب است. جدول اشتراکات نشان‌دهنده مناسب بودن شاخص‌ها در فرایند تحلیل عاملی می‌باشد. برای سنجش متغیر «عوامل مؤثر خارجی بازاریابی آموزشی» (طبق ادبیات پژوهش) ۲۰ گویه در نظر گرفته شده است. نتایج حاصل از تحلیل عاملی اکتشافی توسط نرم‌افزار SPSS در جدول زیر نشان داده شده است.

با توجه به نتایج تحلیل مصاحبه‌ها و تجربه مشارکت‌کنندگان در زمینه موضوع پژوهش، مهم‌ترین عوامل مؤثر بیرونی (چیزی که از کنترل مدیریت و سازمان خارج بوده و مربوط به بیرون از سازمان می‌شود). بر بازاریابی آموزشی در واحدهای دانشگاهی آزاد اسلامی شامل: ۱- عوامل فردی که مربوط به شخص دانشجو و اوضاع و شرایط او است ۲- عوامل سازمانی که مربوط به آن چیزی است که سازمان خارج از کنترل مدیریت قرار 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. ۳- مسائل مالی و هزینه به طور مثال هزینه زندگی ۴- عوامل مرتبط با آموزش عالی مانند استفاده از شیوه‌های نوین مدیریت، استفاده از شیوه‌های نوین تبلیغات، بازنگری در شیوه جذب و بازاریابی، ایجاد جو رقابتی بین

جدول شماره ۷: ضریب کی ام او و آزمون بارتلت

مقدار آزمون کی ام او از کفایت نمونه‌گیری		۰/۷۸۶
آزمون بارتلت	مقدار چی اسکوتر	۱۰۵۴۰/۹۷۱
	درجه آزادی	۱۱۰
	مقدار معنی‌داری	۰/۰۰۰

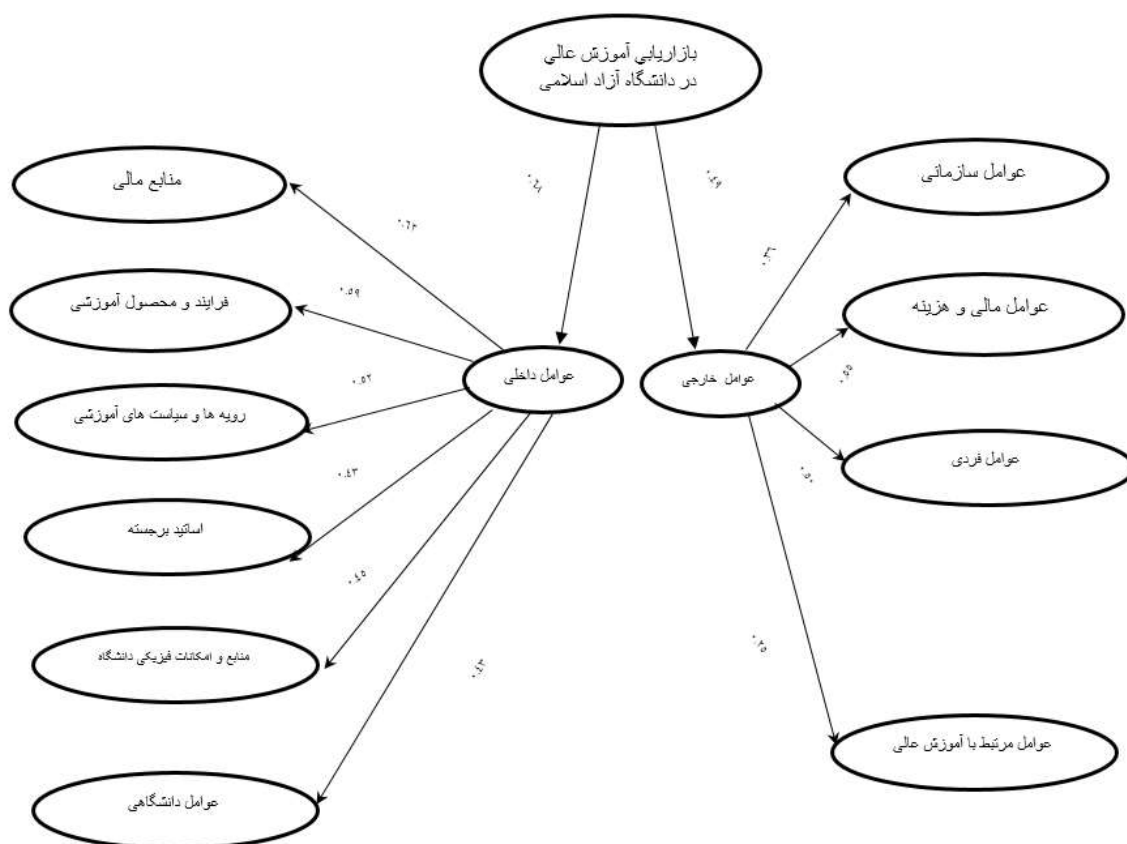
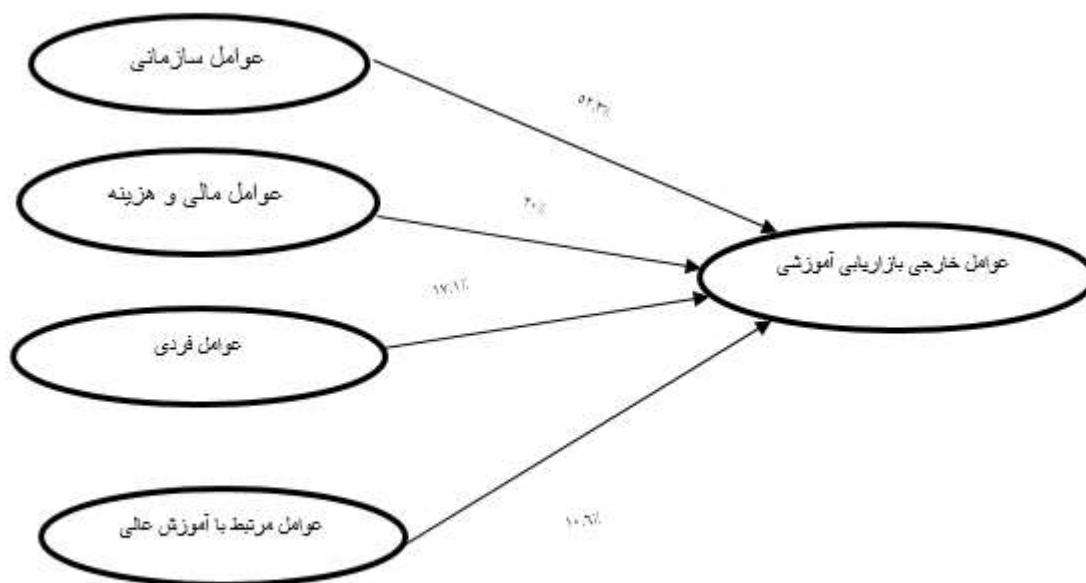
جدول شماره ۸: واریانس کلی تبیین شده

سؤالات	مقادیر ویژه اولیه			مقادیر مربعات استخراج شده		
	کل	درصد تغییرات	درصد تغییرات تجمعی	کل	درصد تغییرات	درصد تغییرات تجمعی
۱	۸/۱۵۵	۳۸/۸۳۴	۳۸/۸۳۴	۸/۱۵۵	۳۸/۸۳۴	۳۸/۸۳۴
۲	۳/۱۲۴	۱۴/۸۷۶	۵۳/۷۱۰	۳/۱۲۴	۱۴/۸۷۶	۵۳/۷۱۰
۳	۲/۶۷۱	۱۲/۷۲۱	۶۶/۴۳۱	۲/۶۷۱	۱۲/۷۲۱	۶۶/۴۳۱
۴	۱/۶۵۴	۷/۸۷۵	۷۴/۳۰۶	۱/۶۵۴	۷/۸۷۵	۷۴/۳۰۶
۵	۱/۱۵۷	۵/۵۰۸	۷۹/۸۱۴			
۶	۰/۹۳۳	۴/۴۴۱	۸۴/۲۵۵			
۷	۰/۷۳۸	۳/۵۱۲	۸۷/۷۶۷			
۸	۰/۶۴۷	۳/۰۸۳	۹۰/۸۵۰			
۹	۰/۴۶۵	۲/۲۱۳	۹۳/۰۶۳			
۱۰	۰/۲۹۷	۱/۴۱۴	۹۴/۴۷۷			
۱۱	۰/۲۷۳	۱/۳۰۲	۹۵/۷۷۹			
۱۲	۰/۲۱۶	۱/۰۲۷	۹۶/۸۰۶			
۱۳	۰/۱۹۱	۰/۹۰۸	۹۷/۷۱۴			
۱۴	۰/۱۷۴	۰/۸۲۹	۹۸/۵۴۳			
۱۵	۰/۰۹۹	۰/۴۷۲	۹۹/۰۱۵			
۱۶	۰/۰۷۸	۰/۳۷۰	۹۹/۳۸۵			
۱۷	۰/۰۴۹	۰/۲۳۵	۹۹/۶۲۰			
۱۸	۰/۰۳۷	۰/۱۷۷	۹۹/۷۹۶			
۱۹	۰/۰۲۵	۰/۱۱۸	۹۹/۹۱۴			
۲۰	۰/۰۰۵	۰/۰۲۵	۱۰۰/۰۰۰			

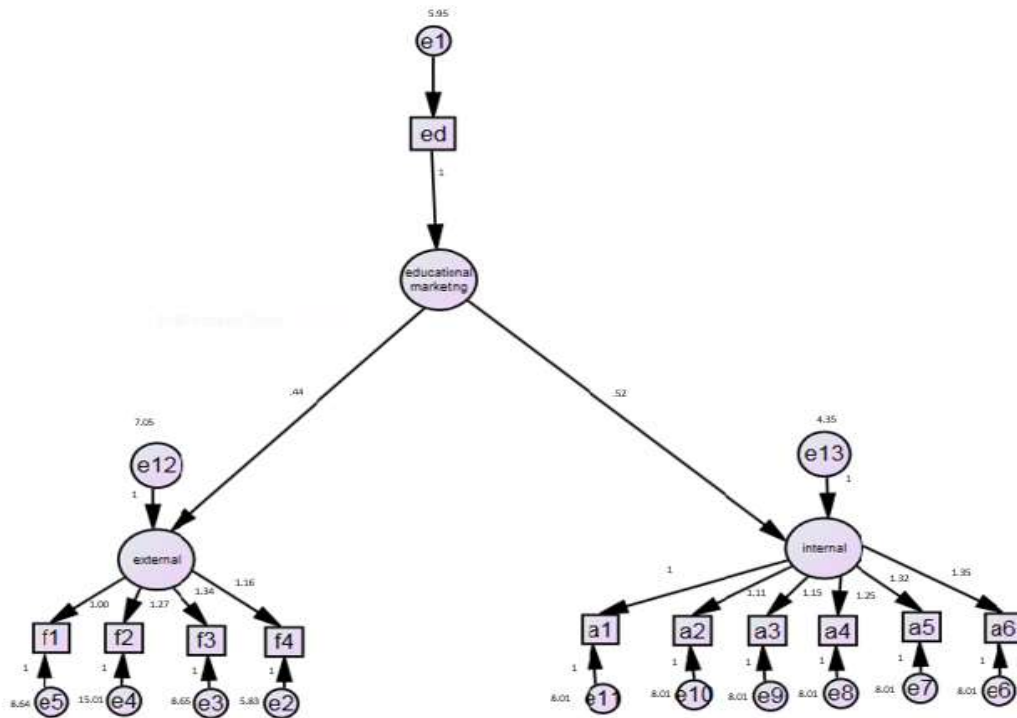
جدول شماره ۹: عامل‌های تحقیق و سهم هر یک

شماره	عامل	مقدار ویژه	درصد مقدار ویژه	درصد از کل عامل‌ها
۱	عوامل سازمانی	۸/۱۵۵	۳۸/۸۳۴	۵۲/۳
۲	مسائل مالی و هزینه	۳/۱۲۴	۱۴/۸۷۶	۲۰
۳	عوامل فردی	۲/۶۷۱	۱۲/۷۲۱	۱۷/۱
۴	عوامل مرتبط با آموزش عالی	۱/۶۵۴	۷/۸۷۵	۱۰/۶
		-		۱۰۰

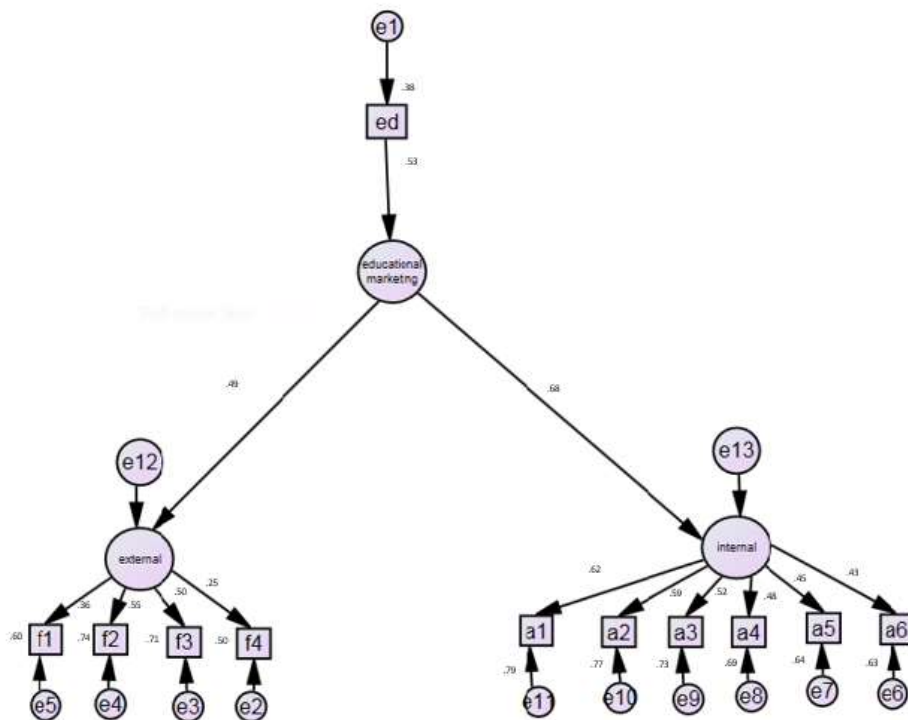
از طریق این عامل‌ها می‌توان به یک مدل کلی‌تر برای تبیین پدیده مورد نظر دست یافت.



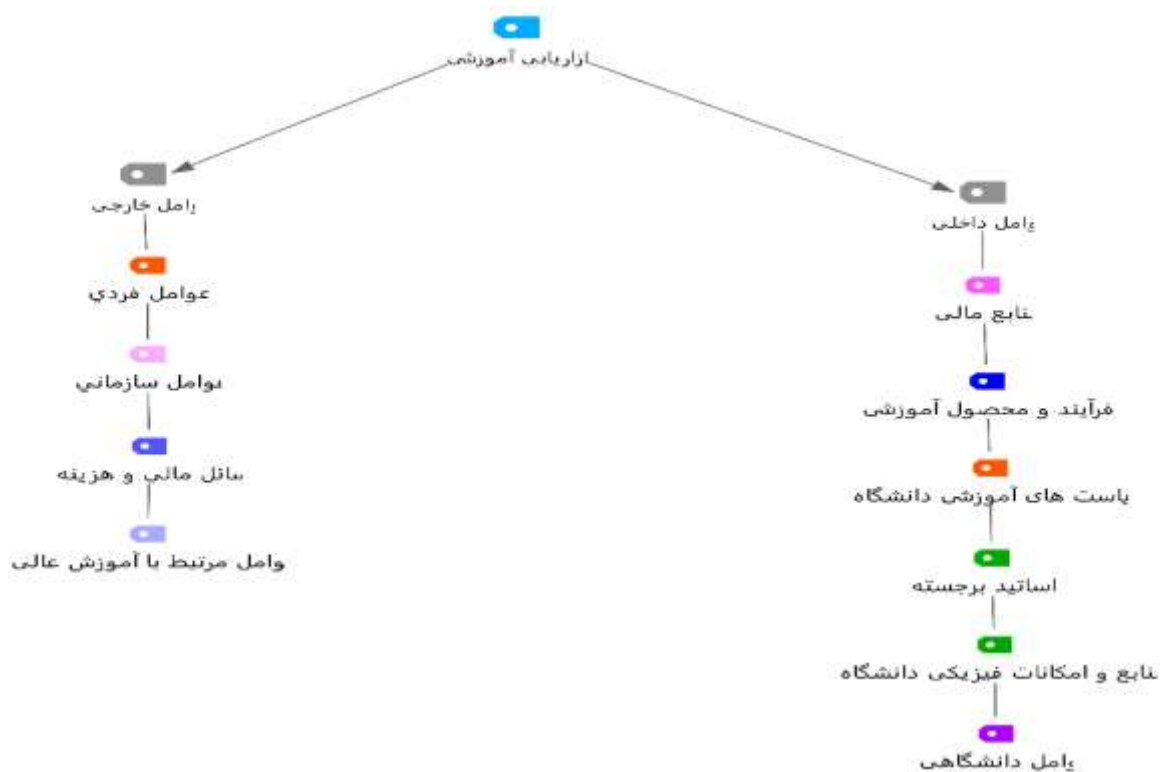
مدل پژوهش در حالت معنی داری



مدل استاندارد برآورد



Code System	مصاد...	مصاد...	مصاد...	مصاد...	مصاد...	مصاد...	مصاد...	مصاد...	مصاد...
بازاریابی آموزشی									
عوامل داخلی									
منابع مالی									
فرآیند و محصول آموزشی									
بست های آموزشی دانشگاه									
اساتید برجسته									
تابع و امکانات فیزیکی دانشگاه									
عوامل دانشگاهی									
عوامل خارجی									
عوامل فردی									
عوامل سازمانی									
مسائل مالی و هزینه									
عوامل مرتبط با آموزش عالی									



سؤال سوم پژوهش: عوامل مؤثر بر بازاریابی آموزشی نسبت به هم در چه رتبه‌ای قرار دارند؟ مدل‌سازی بر اساس روش A.H.P مبتنی بر درخت سلسله مراتب، می‌باشد. سطح یک آن، هدف، سطح آخر گزینه‌های رقیب و سطوح

میانی معیارهای تصمیم‌گیری هستند. دو عامل خارجی و داخلی به عنوان معیارهای تصمیم‌گیری جهت ارزیابی گزینه‌های در نظر گرفته شده‌اند. مطابق با داده‌ها وزن ۲ عامل اصلی مؤثر بر بازاریابی آموزشی، به عنوان معیارهای اصلی به شرح جدول ۹ می‌باشد.

جدول شماره ۱۰: وزن‌های هر یک از معیارهای اصلی

ردیف	نام معیار اصلی	وزن معیار اصلی
۱	عوامل داخلی	۰/۵۱۷
۲	عوامل خارجی	۰/۴۸۳

ماتریس مقایسه زوجی عوامل تصمیم‌گیری در شکل زیر آمده است.

اولویت‌بندی زیر معیارهای مؤثر بر بازاریابی آموزشی مطابق با محاسبات انجام شده وزن شش زیر عامل عوامل داخلی به شرح جدول ۱۰ می‌باشد:

براساس نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل‌ها که توسط نرم‌افزار Expert Choice به دست آمد، وزن نهایی عامل داخلی ۰/۵۱۷ و وزن نهایی عامل خارجی ۰/۴۸۳ به دست آمدند و میزان نرخ ناسازگاری ماتریس نیز برابر با ۰/۰۰۱ بود. و با توجه به اینکه این مقدار کمتر از ۰/۱ می‌باشد، مقدار نرخ ناسازگاری قابل قبول است. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل

جدول شماره ۱۱: وزن‌های هر یک از زیر معیارها

نام معیار اصلی	نام زیر معیارها	وزن معیار اصلی	ضریب زیر معیار	وزن نهایی زیر معیار
عوامل داخلی	منابع مالی	۰/۵۱۷	۰/۲۹۷	۰/۱۵۴
	فرایند و محصول آموزشی		۰/۲۳۶	۰/۱۲۲
	رویه‌ها و سیاست‌های آموزشی		۰/۱۹۹	۰/۱۰۳
	اساتید برجسته		۰/۱۱۴	۰/۰۵۸
	منابع و امکانات فیزیکی		۰/۰۸۱	۰/۰۴۲
	عوامل دانشگاهی		۰/۰۷۳	۰/۰۳۷

و عوامل دانشگاهی کمترین تأثیر را در بازاریابی آموزشی کسب نموده‌اند.

براساس نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل‌ها که توسط نرم‌افزار Expert Choice به دست آمد منابع مالی بیشترین تأثیر

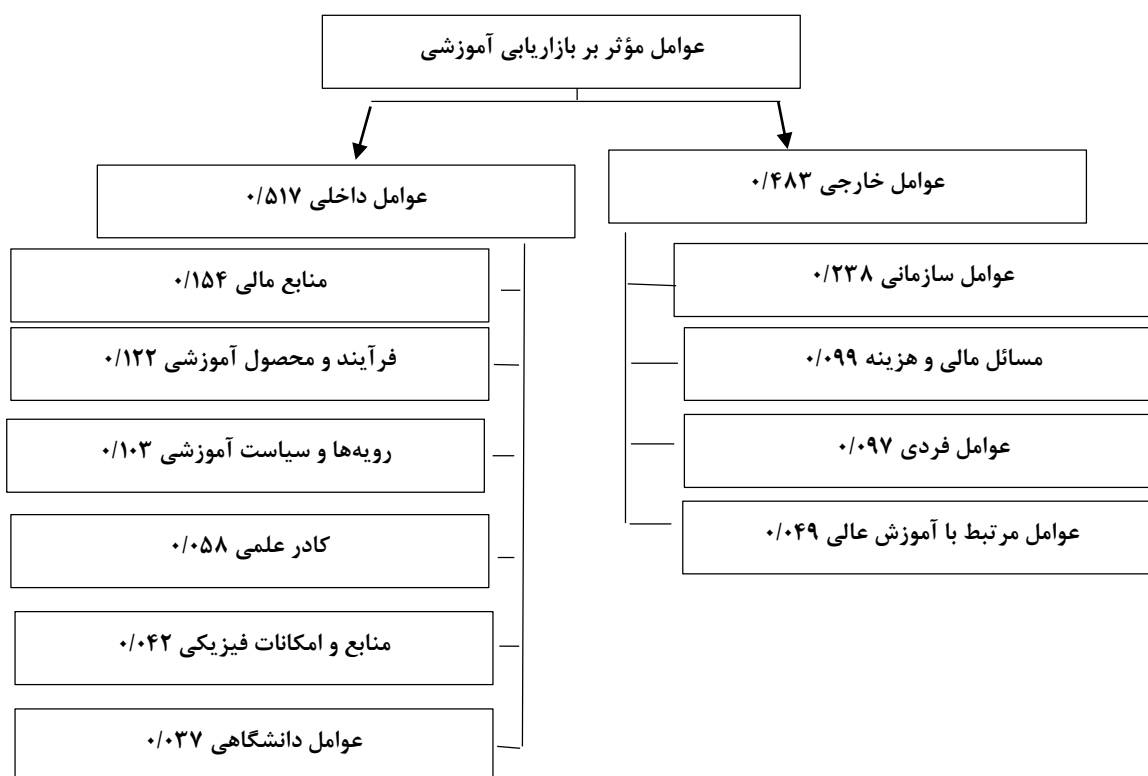
جدول شماره ۱۲: وزن‌های هر یک از زیر معیارها

نام معیار اصلی	نام زیر معیارها	وزن معیار اصلی	ضریب زیر معیار	وزن نهایی زیر معیار
عوامل خارجی	عوامل سازمانی	۰/۴۸۳	۰/۴۹۲	۰/۲۳۸
	مسائل مالی و هزینه		۰/۲۰۷	۰/۰۹۹
	عوامل فردی		۰/۲۰۰	۰/۰۹۷
	عوامل مرتبط با آموزش عالی		۰/۱۰۱	۰/۰۴۹

آموزشی یک مسئله چند معیاره می‌باشد. لذا برای کمی کردن چنین مسئله‌ای باید از مدل‌های تصمیم‌گیری چند معیاره استفاده کرد. درخت سلسله مراتبی عوامل مؤثر بر بازاریابی آموزشی در شکل زیر نشان داده شده است.

براساس نتایج حاصل عوامل سازمانی بیشترین تأثیر و عوامل مرتبط با آموزش عالی کمترین تأثیر را در بازاریابی آموزشی کسب نموده‌اند.

همانگونه که بیان شد، اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی



شکل ۱: درخت تصمیم‌گیری و مدل پژوهش همراه با وزن معیارها و زیر معیارها

سؤال چهارم پژوهش: مدل مناسب جهت بازاریابی آموزشی در واحدهای دانشگاهی آزاد اسلامی تهران چیست؟

جدول ۱۳: سؤالات مربوط به مدل داده بنیاد (گردد تئوری)

شماره	سؤال
۱	شرایط علی برای ارتقای بازاریابی آموزشی در دانشگاه‌های آزاد اسلامی در این تحقیق کدامند؟
۲	ارتقای بازاریابی آموزشی در دانشگاه‌های آزاد اسلامی با چه مشکلاتی (شرایط مداخله گر) روبرو است؟
۳	پدیده محوری در ارتقای بازاریابی آموزشی در دانشگاه‌های آزاد اسلامی در این تحقیق کدام است؟
۴	شرایط زمینه‌ای در ارتقای بازاریابی آموزشی در دانشگاه‌های آزاد اسلامی در این تحقیق کدام است؟
۵	شرایط راهبردی برای بازاریابی آموزشی در دانشگاه‌های آزاد اسلامی در این تحقیق کدامند؟
۶	نتایج و پیامدهای ارتقاء بازاریابی آموزشی در دانشگاه آزاد اسلامی کدامند؟

دانشگاه‌های آزاد اسلامی همانطور که مشخص است در جدول ۱۳ به بررسی شرایط علی برگرفته از مصاحبه خبرگان پرداخته شده است و بر مبنای عوامل داخلی و خارجی مؤلفه‌ها تفکیک شده‌اند.

در پاسخ به سؤالات پژوهش، پس از مطالعه مبانی نظری موجود و مصاحبه با افراد صاحب نظر در زمینه بازاریابی آموزشی، مقوله‌های اصلی و فرعی مربوط به پدیده بازاریابی آموزشی احصا و مدل نهایی به شرح زیر تدوین شد. شرایط علی مورد بحث در بازاریابی آموزشی برای

جدول ۱۴: مؤلفه‌ها و شاخص‌های شرایط علی

مقوله	بعدهای کلان	مؤلفه‌ها	شاخص‌ها	کدهای احصایی
شرایط علی	بعد داخلی	۱- سیاست‌های آموزشی دانشگاه ۲- منابع و امکانات فیزیکی دانشگاه	۱- برنامه‌ریزی استراتژیک، هدف‌های برنامه‌ریزی دانشگاهی 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 و پژوهشی ۲- امکانات رفاهی، تحقیقاتی، مدل کلاس و امکانات کتابخانه‌ای، سایت‌های مجلات علمی معتبر، آزمایشگاهی، رفاهی و ورزشی، فرهنگی	۱ و ۳ و ۵ و ۷ و ۹ و ۱۰ و ۱۱ و ۱۲
	بعد خارجی	۱- عوامل فردی ۲- عوامل سازمانی	۱- انگیزش تحصیلی، نگرش دانشجو نسبت به مؤسسه و تحصیلات علمی، شناخت دانشجو از مؤسسه، وابستگی و علائق دانشجو، دیدگاه دوستان و اطرافیان، خانواده دانشجو و افراد تأثیرگذار روی فرد ۲- موفقیت فارغ‌التحصیلان، میزان تحقیقات، میزان اختراعات، میزان نمایشگاه‌ها، 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	۱ و ۲ و ۴ و ۵ و ۶ و ۸ و ۱۰ و ۱۲

شرایط مداخله‌گر مورد بحث در بازاریابی آموزشی برای دانشگاه‌های آزاد اسلامی

جدول ۱۵: مؤلفه‌ها و شاخص‌های شرایط مداخله‌گر

مقوله	بعدهای کلان	مؤلفه‌ها	شاخص‌ها	کدهای احصایی
شرایط مداخله‌گر	بعد داخلی	۱- منابع مالی	۱- وام‌های دانشجویی، تسهیلات مالی، بودجه و منبع مالی برای امور رفاهی، آموزشی، علمی و تحقیقاتی، دارایی‌های مؤسسه	۱ و ۳ و ۵ و ۶ و ۷ و ۹ و ۱۰ و ۱۱ و ۱۲
	بعد خارجی	۲- مسائل مالی و هزینه	۱- قیمت‌ها، هزینه‌ی تحصیل، کمک هزینه دریافتی، هزینه‌ی زندگی در آن محل	۱ و ۲ و ۳ و ۵ و ۶ و ۷

شرایط پدیده‌محور مورد بحث در بازاریابی آموزشی برای دانشگاه‌های آزاد اسلامی

جدول ۱۶: مؤلفه‌ها و شاخص‌های شرایط پدیده‌محور

مقوله	بعدهای کلان	مؤلفه‌ها	شاخص‌ها	کدهای احصایی
شرایط پدیده‌محور	بعد داخلی	۱- فرایند و محصول آموزشی	۱- پذیرش دانشگاه در خارج از کشور، اعتبار مدرک تحصیلی، میزان نمرات، همخوانی آموزش و محتویات آموزشی با علم روز، کیفیت تدریس، سطح اساتید برجسته مؤسسه و شیوه تدریس	۹ و ۱۰ و ۱۱ و ۱۳ و ۱۴ و ۱۶ و ۱۷
	بعد خارجی	۱- عوامل مرتبط با آموزش عالی	۱- استفاده از شیوه‌های نوین مدیریت، استفاده از شیوه‌های نوین تبلیغات، بازنگری در شیوه جذب و بازاریابی، ایجاد جو رقابتی بین مؤسسه‌ها، اصلاح آیین‌نامه‌ها و دستورالعمل‌های مدیریت مؤسسات، تجدید نظر 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	۱ و ۲ و ۳ و ۵ و ۶ و ۷

شرایط زمینه‌ای مورد بحث در بازاریابی آموزشی برای دانشگاه‌های آزاد اسلامی

جدول ۱۷: مؤلفه‌ها و شاخص‌های شرایط زمینه‌ای

مقوله	بعدهای کلان	مؤلفه‌ها	شاخص‌ها	کدهای احصایی
شرایط زمینه‌ای	بعد داخلی	۱- اساتید برجسته	۱- اساتید خارجی، اساتید مشهور، اساتید با سطح بالای سواد، حسن شهرت و سوابق، اهمیت به تدریس و رابطه مدرسان با مراکز و افراد مهم	۱۷ و ۱۰ و ۱۱ و ۱۲ و ۱۴ و ۱۵ و ۱۷
	بعد خارجی	۱- عوامل مرتبط با آموزش عالی	۱- استفاده از شیوه‌های نوین مدیریت، استفاده از شیوه‌های نوین تبلیغات، بازنگری در شیوه جذب و بازاریابی، ایجاد جو رقابتی بین مؤسسه‌ها، اصلاح آیین‌نامه‌ها و دستورالعمل‌های مدیریت مؤسسات، تجدید نظر 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	۱۷ و ۱۱ و ۱۰ و ۹ و ۷ و ۶ و ۵ و ۳ و ۱

شرایط راهبردی مورد بحث در بازاریابی آموزشی برای دانشگاه‌های آزاد اسلامی

جدول ۱۸: مؤلفه‌ها و شاخص‌های شرایط راهبردی

مقوله	بعدهای کلان	مؤلفه‌ها	شاخص‌ها	کدهای احصایی
شرایط راهبردی	بعد داخلی	۱- توانمندسازی دانشجویان ۲- توانمندسازی اعضای هیأت علمی ۳- عوامل دانشگاهی	۱- طراحی آزمون ورودی بازاریابی آموزشی برای رشته مورد نظر، جذب دانشجویان مستعد ۲- طراحی آزمون‌های ورودی بازاریابی آموزشی و بازاریابی استراتژیک برای اساتید و اعضای هیأت علمی، ایجاد و توسعه هیأت علمی در رشته بازاریابی آموزشی در دانشگاه آزاد اسلامی ۳- کارکنان دانشگاه، توجه به انگیزش آنها	۱۷ و ۱۵ و ۱۳ و ۱۴ و ۱۰ و ۹ و ۷ و ۶ و ۵ و ۲
	بعد خارجی	۱- به کار بستن روش‌ها و اصول سازماندهی آموزش ۲- غنی‌سازی زیرساخت‌ها	۱- آماده‌سازی توسط نمایش کار به صورت ساده با استفاده از تکنولوژی‌های نوین، ارائه پیش نیازها با کتاب راهنما و نمودار، بیشتر کردن زمان کلاس‌ها برای تمرین‌های متنوع، بازخورد بیرونی، آموزش ترمیمی ۲- تجهیز کارگاه‌ها با ابزار و وسایل به روز، امکان کار بر روی پروژه‌های واقعی	۱۷ و ۱۵ و ۱۴ و ۱۲ و ۱۰ و ۹ و ۷ و ۶ و ۵ و ۳ و ۲ و ۱

پیامدهای (نتایج) مورد بحث در بازاریابی آموزشی برای دانشگاه‌های آزاد اسلامی

جدول ۱۹: مؤلفه‌ها و شاخص‌های پیامد (نتایج)

مقوله	بعدهای کلان	مؤلفه‌ها	شاخص‌ها	کدهای احصایی
شرایط پیامدها	بعد داخلی	۱- عوامل دانشگاهی ۲- منابع مالی	۱- افزایش کیفیت آموزش، بهبود امکانات رفاهی، بهبود امکانات آموزشی ۲- افزایش دارایی‌های مالی، افزایش تسهیلات مالی، خود کفایی در بخش مالی، افزایش بودجه و منابع مالی برای امور رفاهی	۱۷ و ۱۰ و ۱۱ و ۱۲ و ۱۴ و ۱۵ و ۱۶ و ۱۷
	بعد خارجی	۱- عوامل فردی ۲- غنی‌سازی زیرساخت‌ها	۱- علاقه به ادامه تحصیلات عالی، علاقه به محیط علمی و تحقیقاتی، رضایت دانشجو ۲- تجهیز کارگاه‌ها با ابزار و وسایل به روز، امکان کار بر روی پروژه‌های واقعی	۱۷ و ۱۵ و ۱۴ و ۱۳ و ۱۱ و ۱۰ و ۹ و ۷ و ۶ و ۵ و ۳ و ۲ و ۱

مدل ترسیمی ارائه شده برای بازاریابی آموزشی به شرح ذیل است



اعتباریابی مدل نهایی برگرفته از پرسش‌نامه (اشتراوس و کوربین، ۲۰۰۳)

جدول ۲۰: آزمون تی تک نمونه برآورد اعتبار بخشی درونی مدل

میانگین جامعه = ۳						
نوع اعتباریابی	مؤلفه	اختلاف میانگین	انحراف استاندارد	t	df	Sig
درونی	تطبيق	۱/۱۷	۰/۹۰۹	۴/۹۶	۱۹	۰/۰۰۰
	قابلیت فهم	۱/۲۳	۰/۸۵۷	۵/۲۳	۱۹	۰/۰۰۰
	قابلیت تعمیم	۱/۱۳	۰/۷۸۴	۴/۰۰	۱۹	۰/۰۰۰
	کنترل	۰/۷۶	۰/۵۴۶	۵/۰۳	۱۹	۰/۰۰۰

بحث و نتیجه‌گیری

۱- شرایط علی

این شرایط نیز بر دو اصل استوار بود. الف) داخلی ب) خارجی در بخش شرایط علی عوامل داخلی مؤلفه‌هایی همچون:

* **سیاست‌های آموزشی دانشگاه:** برنامه‌ریزی استراتژیک، هدف‌های برنامه‌ریزی دانشگاهی زمان‌بندی کلاس‌ها در طول ایام هفته و ساعت‌های ارائه در طول روز، ترم‌ها و دفعات ارائه درس، کلاس‌های فوق برنامه، فرایند ثبت‌نام و محدودیت‌های آموزشی و پژوهشی

* **منابع و امکانات فیزیکی دانشگاه:** امکانات رفاهی، تحقیقاتی، مدل کلاس و امکانات کتابخانه‌ای، سایت‌های مجلات علمی معتبر، آزمایشگاهی، رفاهی و ورزشی، فرهنگی **شرایط علی در بخش عوامل خارجی عبارتند از:**

* **عوامل فردی:** انگیزش تحصیلی، نگرش دانشجو نسبت به مؤسسه و تحصیلات علمی، شناخت دانشجو از مؤسسه، وابستگی و علائق دانشجو، دیدگاه دوستان و اطرافیان، خانواده دانشجو و افراد تأثیرگذار روی فرد.

* **عوامل سازمانی:** موفقیت فارغ‌التحصیلان، میزان تحقیقات، میزان اختراعات، میزان نمایشگاه‌ها، 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.

۲- شرایط مداخله‌گر

این شرایط نیز بر دو اصل استوار بود. الف) داخلی ب) خارجی در بخش شرایط مداخله‌گر عوامل داخلی مؤلفه‌هایی همچون:

* **منابع مالی:** وام‌های دانشجویی، تسهیلات مالی، بودجه و منابع مالی برای امور رفاهی، آموزشی، علمی و تحقیقاتی، دارایی‌های مؤسسه

در بخش شرایط مداخله‌گر عوامل خارجی مؤلفه‌هایی همچون:

* **مسائل مالی و هزینه:** قیمت‌ها، هزینه‌ی تحصیل، کمک هزینه دریافتی، هزینه‌ی زندگی در آن محل

۳- شرایط پدیده محور

این شرایط نیز بر دو اصل استوار بود. الف) داخلی ب) خارجی در بخش شرایط پدیده محور عوامل داخلی مؤلفه‌هایی همچون:

* **فرایند و محصول آموزشی:** پذیرش دانشگاه در خارج از کشور، اعتبار مدرک تحصیلی، میزان نمرات، همخوانی آموزش و محتویات آموزشی با علم روز، کیفیت تدریس، سطح اساتید برجسته مؤسسه و شیوه تدریس.

در بخش شرایط پدیده محور عوامل خارجی مؤلفه‌هایی همچون:

* **عوامل مرتبط با آموزش عالی:** استفاده از شیوه‌های نوین مدیریت، استفاده از شیوه‌های نوین تبلیغات، بازنگری در شیوه جذب و بازاریابی، ایجاد جو رقابتی بین مؤسسه‌ها، اصلاح آیین‌نامه‌ها و دستورالعمل‌های مدیریت مؤسسه‌ها، تجدید نظر 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.

۴- شرایط زمینه‌ای

این شرایط نیز بر دو اصل استوار بود. الف) داخلی ب) خارجی در بخش شرایط زمینه‌ای عوامل داخلی مؤلفه‌هایی همچون:

* **اساتید برجسته:** اساتید خارجی، اساتید مشهور، اساتید با سطح بالای سواد، حسن شهرت و سوابق، اهمیت به تدریس و رابطه مدرسان با مراکز و افراد مهم

در بخش شرایط زمینه‌ای عوامل خارجی مؤلفه‌هایی همچون:

* **عوامل مرتبط با آموزش عالی:** استفاده از شیوه‌های نوین مدیریت، استفاده از شیوه‌های نوین تبلیغات، بازنگری در شیوه جذب و بازاریابی، ایجاد جو رقابتی بین مؤسسه‌ها، اصلاح آیین‌نامه‌ها و دستورالعمل‌های مدیریت مؤسسه‌ها، تجدید نظر

همچنین در بخش کمی همه‌ی عوامل خارجی بازاریابی آموزش عالی در دانشگاه آزاد اسلامی (عوامل فردی، عوامل سازمانی، مسائل مالی و هزینه، عوامل مرتبط با آموزش عالی) و عوامل داخلی بازاریابی آموزش عالی در دانشگاه آزاد اسلامی (منابع مالی، فرایند و محصول آموزشی، رویه و سیاست‌های آموزشی، اساتید برجسته، منابع وامکانات فیزیکی، عوامل دانشگاهی) تأیید شدند.

پیشنهاد‌های کاربردی

۱- ارائه خدمات ملموس و عینی زیرا تأثیر شواهد عینی در محیط خدمات و ترکیب این عناصر، به ایجاد یک شخصیت یا تصویر کلی از مؤسسه‌ی آموزش عالی کمک می‌کند. در نتیجه، تعامل و وفاداری مشتری را افزایش می‌دهد. عنصر شواهد فیزیکی، اجازه‌ی قضاوت درباره‌ی مؤسسه را به دانشجویان می‌دهد.

هرچه خدمات آموزشی نامشهود باشند، نیاز بیشتری به محصول خدمات ملموس است.

۲- ارتقای کیفیت خدمات آموزشی

۳- مؤسسات باید به صورت دوره‌ای برنامه‌های علمی و فرایندهای کاری خود را ارزیابی کنند؛ به ویژه زمانی که تغییراتی را مدنظر دارند.

۴- استفاده از کادر علمی مسؤولیت‌پذیر، با تجربه و دارای درجات علمی بالا، توجه به ویژگی‌های ظاهری کارکنان، توانمند کردن کارکنان از طریق آموزش‌های برقراری ارتباط مؤثر

۵- به مدیران پیشنهاد می‌شود در مؤسسه‌های خود برای بازاریابی گروه و تیم تخصصی تشکیل دهند.

۶- مدیران تجربه‌های خود را در زمینه بازاریابی آموزش عالی با یکدیگر تسهیم کرده و حتی از تجربه‌های موفق در این زمینه استفاده کنند.

۷- 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.

۸- مدیران دانشگاهی، از اعضای هیأت علمی با دانش و تجربه زیاد بازاریابی در زمینه آموزش عالی استفاده نمایند.

۹- در زمینه عوامل محیطی برگزاری اردوهای ورودی و جشن‌های پایان دوره‌ی برای دانشجویان، گسترش فعالیت‌های اجتماعی و فرهنگی در دانشگاه و... است.

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.

۵- شرایط راهبردی

این شرایط نیز بر دو اصل استوار بود. الف) داخلی ب) خارجی در بخش شرایط راهبردی عوامل داخلی مؤلفه‌هایی همچون:

* **توانمندسازی دانشجویان:** طراحی آزمون ورودی بازاریابی آموزشی برای رشته مورد نظر، جذب دانشجویان مستعد

* **توانمندسازی اعضای هیأت علمی:** طراحی آزمون‌های ورودی بازاریابی آموزشی و بازاریابی استراتژیک برای اساتید و اعضای هیأت علمی، ایجاد و توسعه هیأت علمی در رشته بازاریابی آموزشی در دانشگاه آزاد اسلامی

* **عوامل دانشگاهی:** کارکنان دانشگاه، توجه به انگیزش آنها در بخش شرایط راهبردی عوامل خارجی مؤلفه‌هایی همچون:

* **به کار بستن روش‌ها و اصول سازماندهی آموزش:** آماده‌سازی توسط نمایش کار به صورت ساده با استفاده از تکنولوژی‌های نوین، ارائه پیش‌نیازها با کتاب راهنما و نمودار، بیشتر کردن زمان کلاس‌ها برای تمرین‌های متنوع، بازخورد بیرونی، آموزش ترمیمی

* غنی‌سازی زیرساخت‌ها

تجهیز کارگاه‌ها با ابزار و وسایل به روز، امکان کار بر روی پروژه‌های واقعی

۶- پیامدها

پیامدها نیز بر دو اصل استوار بود. الف) داخلی ب) خارجی در بخش پیامدهای داخلی مؤلفه‌هایی همچون:

* عوامل دانشگاهی: افزایش کیفیت آموزش، بهبود امکان‌ات رفاهی، بهبود امکان‌ات آموزشی

* **منابع مالی:** افزایش دارایی‌های مالی، افزایش تسهیلات مالی، خود کفایی در بخش مالی، افزایش بودجه و منابع مالی برای امور رفاهی

در بخش پیامدهای خارجی مؤلفه‌هایی همچون:

* **عوامل فردی:** علاقه به ادامه تحصیلات عالی، علاقه به محیط علمی و تحقیقاتی، رضایت دانشجو

* **غنی‌سازی زیرساخت‌ها:** تجهیز کارگاه‌ها با ابزار و وسایل به روز، امکان کار بر روی پروژه‌های واقعی

منابع و مآخذ

علی حاجی اکبری، ن.، سلیمانی، ن.، شفیع زاده، ح. و طباطبایی، س.م. (۱۳۹۸). "ندوین و اعتباریابی الگوی بازاریابی آموزشی در آموزش فنی و حرفه‌ای"، مجله طب و تزکیه، دوره ۲۸، شماره ۱، صص. ۳۷-۶۴.

بابایی کسمایی، ر. و نادری، م.ع. (۱۳۹۷). "اعتباریابی مدل بازاریابی برای مؤسسات آموزش عالی خصوصی (یک مطالعه آمیخته)"، فصلنامه آینده پژوهی مدیریت، دوره ۲۹، شماره ۲(۱۱۳)، صص. ۵۵-۷۰.

حیدری، ع.، خانلری، ا. و مهدوی، ش. (۱۳۹۶). "اندازه‌گیری ارزش ویژه برند دانشگاه‌ها و مؤسسه‌های آموزش عالی (مطالعه موردی: دانشکده‌های مدیریت شهر تهران)"، فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۷، شماره ۳(۲۶)، صص. ۱۴۱-۱۵۸.

عزیزی شمایی، م. (۱۳۹۶). "توسعه‌ی بازاریابی در مؤسسات آموزش عالی غیرانتفاعی: یک پژوهش آمیخته"، فصلنامه‌ی مطالعات توسعه‌ی اجتماعی-فرهنگی، دوره ۶، شماره ۱، صص. ۱۰۵-۱۳۹.

یاسینی، ع.، عباسی نیکو، م.، تابان، م. و پوراشرف، ی.ا. (۱۳۹۶). "طراحی الگوی بازاریابی آموزش عالی در ایران، مدلی برآمده از نظریه داده بنیاد"، مجله مدیریت بازرگانی، دوره ۹، شماره ۲، صص. ۴۱۵-۴۳۸.

Lonela, M. (2019). "Higher Education Marketing Strategies, Managerial Challenges of the Contemporary Society, Vol. 8(1).

Radzeviciene, A., Girdzijauskaite, E., Jakubavicius, A. & Banaitis, A. (2019). "International Branch Campuses as an Entry Mode to the Foreign Education Market", Administrative Sciences, Vol. 9(2), PP. 1-14.

Hemsley-Brown, J. (2017). "Higher Education Market Segmentation", Encyclopaedia of International Higher Education Systems and Institutions, Dordrecht: Springer Netherlands.

Beerkens, M. (2017). "Information Issues in Higher Education Markets", in book: Encyclopedia of International Higher Education Systems and Institutions.

Yang, X.G. (2016). "Education Marketing Research", Theoretical Economics Letters 6, PP. 1180-1185.

Kalimullin, A.M. & Dobrotvorskaya, S.G. (2016). "Higher Education Marketing Strategies Based on Factors Impacting the Enrllées Choice of University and an Acaademic Program", International Journal of Enviromental & Science Education, Vol. 11(13). PP. 6025-6040.

Glavaa, C. C. Glavab, A. E. (2015). "Moment of Truth" in Educational Marketing. Factors That Contribute to the Decision Making on the Educational Market in Romania", Procedia - Social and Behavioral Sciences, Vol. 180, PP. 170-175.

Identifying, ranking the factors affecting educational marketing in the units of Islamic Azad University of Tehran and presenting an appropriate model

* Paria Mohammadiha

** Amirhosseyn Mohammad Davoudi

*** Maryam Mosleh

Abstract

The purpose of this research is to identify and rank the components of educational marketing in the units of Islamic Azad University in Tehran and provide an appropriate model, as well as identify and rank internal and external factors affecting educational marketing. This research is applied in terms of practical purpose, in terms of field data collection method and in terms of implementation method (qualitative and quantitative). The study community in the qualitative stage includes experts in the field of educational marketing and in the quantitative part includes professors in the various fields of marketing and stakeholders in Islamic Azad University (Tehran Branch). In the qualitative section, the data collection tool is a semi-structured interview, and in the quantitative section, it is a questionnaire. Qualitative data analysis is systematic with the data method using open, central and selective coding. For ranking factors we use AHP technique.

Findings: According to the results of the analysis of interviews and the experience of participants in the field of research, the most important internal factors (factors related to the organization) on educational marketing in Islamic Azad University units include: 1- Financial resources 2- Process and educational product 3- University educational policies 4- Outstanding professors 5- University resources and physical facilities 6- Academic factors and external influential factors: 1- Individual factors 2- Organizational factors 3- Financial and cost issues 4- Factors related to higher education. Educational marketing strategies in Tehran Islamic Azad University units include marketing development mechanisms, management mechanisms and the dynamics of the scientific environment.

Key Words: Marketing, Higher Education Marketing, Internal Influential Factors, External Influential Factors.

* PhD student in Educational Management, West Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

** Associate Professor, Department of Educational Management, Saveh Branch, Islamic Azad University, Saveh, Iran, (Corresponding Author), Email: adavoudi838@yahoo.com

*** Associate Professor, Department of Mathematics, West Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran