



مجله

مدیریت بازاریابی

شماره ۵۰ - بهار ۱۴۰۰

## بازاریابی کارآفرینانه دانشگاهی: توسعه مدل با رویکرد آمیخته

\* مصطفی خزایی کوهپر

\*\* محمدجواد تقی پوریان

\*\*\* رضیه علیخانی

\*\*\*\* داود کیاکجوری

پذیرش: ۹۹/۱۲/۱۸

دریافت: ۹۹/۱۱/۱۴

### چکیده

امروزه ایجاد تغییرات متعدد در فضای جهانی، تأثیرات قابل ملاحظه‌ای بر مؤسسات آموزش عالی داشته، به نحوی که آن‌ها را به تجدید نظر در استراتژی‌های کلی شان سوق داده است. هدف تحقیق حاضر توسعه مقیاس بازاریابی کارآفرینانه دانشگاهی با رویکرد آمیخته بوده است. نمونه بخش کیفی شامل ۱۲ مدیری بوده که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و بر اساس اصل اشباع انتخاب شدند و در بخش کمی، جامعه آماری تحقیق حاضر مدیران بخش‌های مختلف دانشگاه و واحدها یعنی رؤسا، معاونین، مدیران بخش پژوهشی، پارک علم و فناوری و اداره کارآفرینی بوده‌اند. نمونه آماری ۴۳۱ نفر بوده که با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله در کل ایران توزیع گردید. برای تجزیه و تحلیل بخش کیفی از مصاحبه عمیق، تکنیک تحلیل محتوا و نرم‌افزار MAXQDA و در بخش کمی از روایی خبرگان (CVR)، تحلیل عامل اکتشافی، تکنیک دیمتل و نرم‌افزار متلب جهت تعیین روابط درونی بین مؤلفه‌ها و نرم‌افزار معادلات ساختاری آموس برای آزمون فرضیه‌ها استفاده شد. نتایج نشان داد که بازاریابی کارآفرینانه دانشگاهی دارای هفت بعد؛ فرآیندهای دانشگاهی، شبکه‌سازی، تبلیغات، مشتری‌گرایی، شایستگی کارکنان، فرصت‌گرایی و امکانات می‌باشد. نتایج بخش کمی نشان داد که مؤلفه‌های امکانات، شایستگی کارکنان و فرآیندهای دانشگاهی جنبه علت داشته و مؤلفه‌های تبلیغات، شبکه‌سازی، مشتری‌گرایی و فرصت‌گرایی جنبه معلول داشته و از تأثیرپذیری بالاتری برخوردارند. نتایج بدست آمده نشان داد که بازاریابی کارآفرینانه دانشگاه روشی جدید و کاربردی برای بازاریابی دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی بوده که از آن می‌توان در جهت رقابت‌پذیری و بقاء در شرایط رقابتی امروزه صنعت آموزش، بهره برد.

**واژگان کلیدی:** بازاریابی کارآفرینانه دانشگاهی، بازاریابی کارآفرینانه، تکنیک دیمتل، رویکرد آمیخته، آموزش عالی.

\* دانشجوی دکتری کارآفرینی، واحد چالوس، دانشگاه آزاد اسلامی، چالوس، ایران

\*\* استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد چالوس، دانشگاه آزاد اسلامی، چالوس، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: [mj.pourian@iauc.ac.ir](mailto:mj.pourian@iauc.ac.ir)

\*\*\* استادیار، گروه حسابداری، واحد چالوس، دانشگاه آزاد اسلامی، چالوس، ایران

\*\*\*\* دانشیار، گروه مدیریت دولتی، واحد چالوس، دانشگاه آزاد اسلامی، چالوس، ایران

## مقدمه

یک مؤسسه آموزش عالی برای بازاریابی مؤثر نیاز به شناسایی مخاطبان هدف خود، درک آن‌ها و ارتباط تا حد ممکن مستقیم و تعاملی با آن‌ها دارد (لاورر<sup>۵</sup>، ۲۰۰۶).

بازاریابی می‌تواند درک دقیقی از نیازهای چنین مشتریانی ارائه کند و این اطمینان را حاصل کند که مؤسسه این نیازها را به شیوه‌ای تا حد امکان کارآمد و جامع برآورده کند. این برداشت از نیاز مشتریان می‌تواند مؤسسه را در ایجاد و حفظ یک مزیت رقابتی کمک کند.

(ویز، ۲۰۰۸) معتقد است مؤسسات آموزش عالی در صورتیکه خواهان ماندن در رقابت هستند، باید منافع بیشتری از رقبای خود به مشتریان ارائه دهند. آموزش عالی به منظور حفظ بقاء خود باید استراتژی‌های بازاریابی موفق‌تری را توسعه دهد و یاد بگیرد چگونه حرفه‌ای عمل کند. همچنین باید استراتژی‌های رقابتی مناسبی را به کار گیرد تا بتواند نیازهای بالقوه مشتریان را برآورده کند (نادیری<sup>۶</sup>، ۲۰۰۶).

دانشگاه‌ها می‌توانند با انجام یکسری اقدامات نوآورانه و خلاقانه بصورت 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) بر روی اعتماد و انتخاب دانشجویان تأثیر گذاشته و آن‌ها را جذب خود نمایند. یکی از استراتژی‌های مناسبی که می‌تواند در این زمینه توسط دانشگاه‌ها بکار گرفته شود، بازاریابی کارآفرینانه<sup>۷</sup> می‌باشد. بازاریابی کارآفرینانه پارادایم جدیدی از بازاریابی است که هدف اصلی آن کمک به کسب‌وکارهای کوچک و متوسط است با این حال برای کسب‌وکارهای بزرگی که کارآفرینانه عمل می‌کنند هم اطلاق می‌شود (مهدبی و همکاران، ۱۳۹۳).

(موریس و همکاران<sup>۸</sup>، ۲۰۰۲) بازاریابی کارآفرینانه را به عنوان 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) که دارای هفت بعد اصلی پیش‌نگری،

در گذشته بازاریابی از اصطلاحات مخصوص دنیای کسب‌وکار بود و با مؤسسات آموزش عالی بیگانه بود. نقش آموزش عالی این بوده که به جامعه خدمت کند، در فعالیتهای پژوهشی شرکت کند، به دانشجویان تدریس کند و آن‌ها را با دانش و مهارت‌هایی مجهز کند که در محیط کارشان مفید باشند. در مفهومی گسترده‌تر مؤسسات آموزش عالی به عنوان منبعی برای ایجاد دانش در جامعه در نظر گرفته می‌شد. این وضعیت تا زمانی ادامه داشت که مؤسسات آموزش عالی بودجه 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 استراتژی‌هایی برای متعادل ساختن اقتصاد سازمانی و فرصت‌های رشد تدوین نمایند (راماچاندران، ۲۰۱۰).

هدف از مؤسسات آموزش عالی باید تعیین نیازها، خواسته‌ها، منافع مصرف‌کنندگان آموزش، انطباق رویکرد آموزشی و تحقیقاتی به ارائه‌ی برنامه‌هایی که به حفظ و یا بهبود رضایت بلندمدت از خود و منافع جامعه کمک می‌کنند باشد (سیروانسی<sup>۱</sup>، ۲۰۰۴).

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، برقرار ارتباطات چند جانبه و بااگرتر 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، نورث<sup>۲</sup>، ۲۰۰۹).

تئوری‌ها و مفاهیم بازاریابی که در دنیای کسب‌وکار مؤثر بوده‌اند در حال حاضر توسط بسیاری از دانشگاه‌ها جهت بدست آوردن مزیت رقابتی اعمال می‌شوند (همسلی - براون و اوپلاتکا<sup>۳</sup>، ۲۰۰۶؛ تمپل و شاتوک<sup>۴</sup>، ۲۰۰۷).

<sup>۵</sup>. Laurer

<sup>۶</sup>. Nadiri

<sup>۷</sup>. Entrepreneurial Marketing

<sup>۸</sup>. Morris & et al, 2002

<sup>۱</sup>. Sirvanci

<sup>۲</sup>. Wiese, van Heerden, Jordan & North

<sup>۳</sup>. Hemsley-Brown & Oplatka

<sup>۴</sup>. Temple & shatock

پایدار بین دانشگاه و صنعت حیاتی می‌باشد. همچنین نتیجه نشان داد که فعالیت‌های بازاریابی متمرکز بر محصول، پیشبرد فروش و توزیع نقش کلیدی در تقویت رابطه بین صنعت و دانشگاه دارند. همچنین از منظر کارآفرینی گرایی، ریسک‌پذیری و خلاقیت مهمتر از نوآوری در تقویت این رابطه نقش دارند.

(آلتارجوس، پارجا و ریز، ۲۰۱۹) در تحقیقی کمی از ۳۳۷ دانشجو درباره تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر بازاریابی خدمات کتابخانه‌ای دانشگاه به مطالعه پرداختند. نتیجه نشان از تأثیر مثبت شبکه‌های اجتماعی بر بازاریابی خدمات کتابخانه‌ای داشت که می‌تواند منجر به استفاده کنندگان بیشتر شود و همچنین میزان رضایت کلی آن‌ها از این نوع خدمات نیز بیشتر خواهد شد.

(القحطانی و یوسلی، ۲۰۲۰) به روشی کمی به بررسی تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد شرکت با نقش تعدیل‌کنندگی ساختار شبکه، اندازه شرکت و عوامل محیطی پرداختند. نتایج حاکی تأثیر مثبت و معنی‌دار بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد بوده است. در این تحقیق بازاریابی کارآفرینانه شامل ۸ بعد نوآوری، پیشگیری، خلق ارزش اشتراکی، تمرکز بر فرصت، اهرم کردن منابع، شبکه‌سازی، ریسک قابل پذیرش و توجه منحصر به فرد بوده است.

(سادیکو-دوشی، دانا و رمدانی، ۲۰۱۹) در تحقیقی کمی به بررسی تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط پرداختند. در این تحقیق بازاریابی کارآفرینانه شامل ۷ بعد اساسی پیشگیری، ریسک محاسبه شده، نوآوری گرایی، تمرکز بر فرصت، اهرم کردن منابع، شدت توجه به مشتری و خلق ارزش بوده است. نتیجه رگرسیونی حاکی از آن بود که تمرکز بر فرصت، اهرم کردن منابع و خلق ارزش بطور مثبتی بر عملکرد کلی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط تأثیر می‌گذارند.

(موبو و ان جی ونیا، ۲۰۱۸) در کشور زیمبابوه با استفاده از گروه کانون در بخش کیفی و سپس تحلیل عاملی اکتشافی در بخش کمی در پژوهش خود بدین نتیجه دست یافتند که

فرصت‌گرایی، مدیریت ریسک، نوآوری گرایی، شدت توجه به مشتری، اهرم کردن منابع و خلق ارزش است که متمایز کننده آن از بازاریابی سنتی می‌باشد. نتایج مطالعات اخیر نشان می‌دهد که شرکت‌ها به هنگام برخورد با ابهام و عدم اطمینان در تصمیم‌گیری در بازار باید کارآفرینانه‌تر رفتار نمایند. در واقع شرکت‌هایی که سطح بالایی از گرایش به کارآفرینی دارند بطور مداوم تمایل بیشتری بر نظارت بر محیط‌های عملیاتی خود در راستای کسب فرصت‌های جدید و تقویت مزیت رقابتی خود دارند (شعبانی‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۸).

بازاریابی کارآفرینانه منجر به بروز قابلیت‌هایی می‌شود که به بنیانگذاران، مدیران و مدیران اجرایی کمک می‌کند تا مزیت رقابتی در حوزه‌ی بازاریابی بدست آورند (گیلمور<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۰).

بررسی پژوهشگران این تحقیق نشان داد که در زمینه بازاریابی کارآفرینانه در حوزه دانشگاه در داخل کشور، تا کنون تحقیقی صورت نگرفته است و فقر ادبیات نظری در این زمینه کاملاً به چشم می‌خورد. در خارج کشور، (لیم<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۰) نشان دادند که عوامل برجستگی، بلندنظری، برنامه‌ها و قیمت آمیخته بازاریابی آموزش عالی تأثیر مثبت مستقیم بر برند محصول (برای مثال دوره‌های ام بی ای) و غیرمستقیم بر برند شرکت (مانند برند دانشگاه) دارد. اما عواملی مانند افراد، بیمه و برنامه‌های ترفیع بر هیچکدام تأثیر معنی‌داری ندارند.

(ال آلفی و ابوکاری<sup>۳</sup>، ۲۰۲۰) نشان دادند که کیفیت خدمات در دانشگاه شامل خدمات دانشگاهی، تسهیلات دانشگاهی، خدمات اداری و نقش خدمات دانشجویی می‌باشد. همچنین عملکرد و کارمندی تأثیر معنی‌داری بر کیفیت خدمات دارد.

(مانیوکی و اووینو<sup>۴</sup>، ۲۰۱۸) در تحقیقی کمی با روش معادلات ساختاری به بررسی تقویت رابطه بین صنعت و دانشگاه از طریق کارآفرینی و بازاریابی پرداختند. آن‌ها دریافتند که رابطه بین کارآفرینی و بازاریابی که بوسیله ویژگی‌های نوآوری گرایی، خلاقیت، ریسک‌پذیری، پیشگیری و خلق ارزش تقویت شده است برای خلق، پرورش و توسعه رابطه

۵. Altarejos, Pareja & Reyes

۶. Alqahtania & Uslyab

۷. Moyo & Ngwenya

۱. Gilmore

۲. Lim

۳. El Alfay & Abukari

۴. Munyoki & Owino

ثبت نامی، دروس ارائه شده، علاقمندی موضوعی دپارتمان و چالش‌های فراروی بازاریابی را از عوامل اندازه‌گیری بازاریابی دانشگاهی در نظر گرفته است.

با توجه به اینکه در داخل کشور تاکنون به موضوع بازاریابی کارآفرینانه در دانشگاه‌ها پرداخته نشده و ابعاد و ویژگی‌های آن مشخص نیست، و از طرف دیگر مقیاسی جامع و کامل در این زمینه وجود ندارد، لذا این تحقیق درصدد آن است که با روش آمیخته، ضمن توسعه مقیاس بازاریابی کارآفرینانه دانشگاهی، به مدلی دست یابد تا با استفاده از آن دانشگاه‌ها بتوانند به وضعیت بازاریابی خود با رویکردی جدید بهبود ببخشند زیرا بازاریابی کارآفرینانه دانشگاهی، فرصت جدیدی در حوزه خدمات دهی و بازاریابی برای دانشگاه‌ها برای غلبه بر چالش‌های جدیدشان می‌باشد که می‌توانند با بکارگیری آن بر مشکلات خود غلبه کنند.

#### اهمیت و ضرورت تحقیق

امروزه، مؤسسات آموزشی به سرعت خودشان را هم از جهت شناختی و هم از نظر زمانی به عنوان عوامل مؤثر در بازارهای ملی و بین‌المللی نشان داده‌اند (واسمر و همکاران، ۱۹۹۷). این امر نشان دهنده‌ی تغییر کلی در سیاست‌های اجتماعی جوامع بوده که آموزش عالی را به عنوان یک کالای عمومی و نیز به عنوان سیاستی همراستا با سیاست اقتصادی در نظر گرفته که معمولاً تمرکز اصلی آن بر منفعت شخصی افراد است. با وجود این، نگرانی عمده اغلب سیاست‌گذاران و دست‌اندرکاران حوزه آموزش عالی، نحوه آگاهی از نیروهای بازار، شناسایی ساختار شبه بازاری آموزش عالی، شیوه کنترل دو قطبی آموزش عالی (دولتی - خصوصی)، و پاسخ به نیروهای رقابتی است (مارینج و گیس، ۲۰۰۹). آموزش عالی به منظور حفظ بقاء خود باید استراتژی‌های بازاریابی موفق را توسعه دهد و یاد بگیرد چگونه حرفه‌ای عمل کند. همچنین باید استراتژی‌های رقابتی مناسبی را به کار گیرد تا بتواند نیازهای بالقوه مشتریان را برآورده کند (نادیری، ۲۰۰۶).

نگرش کلی نسبت به دانشگاه، تسهیلات و امکانات، دسترسی، کلاس‌های دانشگاه و خدمات سلامت از عوامل سازنده برای اندازه‌گیری بازاریابی دانشگاهی می‌باشند.

(وبراسینگ و فراندو، ۲۰۱۸) در تحقیقی با پخش پرسش‌نامه و سپس تحلیل عامل تأییدی و همبستگی و رگرسیون 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.

(خانا و همکاران، ۲۰۱۴) در کشور هند در تحقیق خود با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی با استفاده از نرم‌افزار 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 می‌باشند.

(آگراوال شارما<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۳) در تحقیق 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، به عنوان عوامل پیشران و تأثیرگذار بر بازاریابی دانشگاهی می‌باشند.

(گری و همکاران، 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 جایگاه‌یابی برند شامل محیط یادگیری، شهرت، وضعیت شغلی آینده، تصویر مقصد، احترامات فرهنگی و ویژگی‌های جمعیت شناختی.

(دانه‌ر و استار<sup>۵</sup>، ۱۹۹۸) در کشور استرالیا تعداد دانشجویان

<sup>۵</sup>. Danaher

<sup>۶</sup>. Williams

<sup>۷</sup>. Maringe & Gibbs

<sup>۸</sup>. Nadiri

<sup>۱</sup>. Weerasinghe & Fernando

<sup>۲</sup>. Khanna

<sup>۳</sup>. Aggrawal Sharma

<sup>۴</sup>. Gray

افزایش رقابت میان دانشگاه‌هایی که برنامه‌های مشابهی را ارائه می‌کنند آموزش عالی را وادار می‌کند تا به ارائه برنامه‌ها در حوزه‌های فرصت در حال ظهور بپردازند و استراتژی‌هایی برای متعادل ساختن اقتصاد سازمانی و فرصت‌های رشد خود تدوین نمایند (راماچاندران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰).

### چارچوب نظری تحقیق

(همالی، ۲۰۱۵) در تحقیقی بیان داشتند که پیشگیری، ریسک‌پذیری، نوآوری‌گرایی، تمرکز بر فرصت، اهم کردن منابع، مشتری‌گرایی، ایجاد ارزش و مشروعیت ابعاد بازاریابی کارآفرینانه می‌باشند.

(عزیزی شمامی، ۱۳۹۶) بدین نتیجه دست یافتند که عوامل زیر عوامل سازنده‌ی اندازه‌گیری بازاریابی دانشگاهی می‌باشند: برنامه آموزشی (محصول)، قیمت‌گذاری، توزیع، تبلیغات، شواهد عینی، فرایند و پرسنل.

(نوه ابراهیم و همکاران، ۱۳۹۵) بدین نتیجه دست یافتند که برنامه آموزشی، قیمت‌گذاری، توزیع، تبلیغات، شواهد عینی، فرایند و پرسنل عوامل اندازه‌گیری برای بازاریابی دانشگاهی می‌باشند.

(سیدجوادی و همکاران، ۱۳۹۴) عوامل تأثیرپذیری زیاد از محیط، محدودیت منابع، مشتریان خاص، تصمیم‌گیری شخصی مدیر، فشرده‌گی رقابت را به عنوان عوامل پیشران برای بازاریابی کارآفرینانه نشان دادند.

(عباسی نیکو و همکاران، ۱۳۹۴) 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 به عنوان عوامل پیشران و مؤثر بر بازاریابی دانشگاهی اعلام نمودند. (رضوانی و همکاران، ۱۳۹۲) بدین نتیجه دست یافتند که متغیرهای طول عمر، اندازه مؤسسه، دامنه کسب‌وکار و مالکیت مؤسسه بر بازاریابی کارآفرینانه تأثیر معنی‌داری نمی‌گذارند.

(حمیدی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۴) نشان دادند که غیر از مؤلفه‌ی ارزش آفرینی مابقی مؤلفه‌ها فرصت‌گرایی، ریسک‌پذیری، نوآوری‌گرایی، پیش دست بودن، مشتری‌گرایی و اهم نمودن منابع تأثیر معنی‌داری بر چابکی سازمانی دارند.

شناسایی نیازهای متعدد و گسترده ذینفعان آموزش عالی، از طریق بازاریابی در آموزش عالی میسر است که پژوهش حاضر با هدف طراحی الگوی بازاریابی کارآفرینانه دانشگاهی آموزش عالی انجام شده و از آن جهت اهمیت دارد که راهبردهای مختلف برای بازاریابی و عوامل مؤثر بر آن را شناسایی و آن‌ها را در قالب یک الگوی علی به بوته آزمون گذاشته است.

در طول دوره‌های مدیری، دانشگاه‌ها به عنوان مؤسساتی تلقی می‌شدند که آموزش را تنها به افرادی که شرایط ورود به دانشگاه را داشتند، ارائه می‌کردند، بدین معنی که برنامه‌های بازاریابی شان 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 در استراتژی‌های کلی‌شان سوق داده و فعالیت‌های بازاریابی‌شان را به سمت دانشجو محوری و توجه به نیازهای ارتباطی و اطلاعاتی دانشجویان به عنوان مشتریان اصلی دانشگاه و مؤسسات آموزش عالی، کشانده است (سیمونز و سوارز<sup>۱</sup>، 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، برقرار ارتباطات چند جانبه و بازگراتر 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، نورث، ۲۰۰۹).

دانشگاه‌های دولتی برای جذب دانشجویان جدید و حفظ دانشجویان خود مجبورند با دانشگاه‌های خصوصی رقابت کنند. دانشگاه‌ها این کار را با اختصاص منابع مالی بیشتر برای بازاریابی انجام می‌دهند، تنوع محصولات خود را افزایش می‌دهند و تلاش می‌کنند که بیشتر مشتری مدار شوند. آن‌ها می‌دانند که داشتن نگرش کار آفرینانه، برای رقابت موفقیت آمیز در بازار آموزش عالی مورد نیاز است. و این مسأله رقابت دانشگاه‌های دولتی را با دانشگاه‌های خصوصی سخت‌تر می‌کند (آراسته و اسفندیاری، ۱۳۸۹).

<sup>۲</sup>. Ramachandran

<sup>۱</sup>. Simoes & Soares

(اسمیت<sup>۸</sup>، ۲۰۱۲) چهار بعد را برای اندازه‌گیری بازاریابی کارآفرینانه ارائه داد که عبارتند از بازارگرایی، مشتری‌گرایی، اهرم کردن منابع خارجی و گرایش به ریسک‌پذیری.

(ماریتز و همکاران، ۲۰۱۱) عوامل محیط بیرونی شامل بحران‌های مالی، عوامل سیاسی قانونی، اقتصادی، اجتماعی فرهنگی، تکنولوژیکی و عوامل محیط درونی شامل بازارگرایی، کارآفرینی‌گرایی، متغیرهای جو کسب‌وکار و نوآوری‌گرایی را به عنوان عوامل پیشران تأثیرگذار بر بازاریابی کارآفرینانه نشان دادند.

(ماریتز و همکاران<sup>۹</sup>، ۲۰۱۰) 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 به عنوان عوامل تأثیرگذار بر بازاریابی کارآفرینانه نشان دادند.

(چچر و همکاران<sup>۱۰</sup>، ۲۰۰۸) هفت بعد مختلف را برای اندازه‌گیری بازاریابی کارآفرینانه ارائه داد که عبارتند از پیشنگری، ریسک‌پذیری، نوآوری‌گرایی، تمرکز بر فرصت، اهرم کردن منابع، مشتری‌گرایی و ایجاد ارزش.

(گری و همکاران<sup>۱۱</sup>، ۲۰۰۳) عوامل تشکیل دهنده 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 جایگاه‌یابی برند شامل محیط یادگیری، شهرت، وضعیت شغلی آینده، تصویر مقصد، احترامات فرهنگی. و ویژگی‌های جمعیت شناختی.

(داناهر و استار<sup>۱۲</sup>، ۱۹۹۸) تعداد دانشجویان ثبت نامی، دروس ارائه شده، علاقمندی موضوعی دپارتمان و چالش‌های فراروی بازاریابی را از عوامل اندازه‌گیری بازاریابی دانشگاهی در نظر گرفته است.

(موبو و ان جی ونیا<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸) 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 می‌باشند.

(وبراسینگ و فرناندو<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸) 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<sup>۳</sup>، ۲۰۱۵) پیشنهاد کردن، تمرکز بر نوآوری، شدت توجه به مشتری، اهرم کردن روابط، اهرم کردن منابع، مدیریت ریسک را به عنوان عوامل تأثیرگذار بر بازاریابی کارآفرینانه نشان دادند.

(همالی<sup>۴</sup>، ۲۰۱۵) بیان داشت که پیشنگری، ریسک‌پذیری، نوآوری‌گرایی، تمرکز بر فرصت، اهرم کردن منابع، مشتری‌گرایی، ایجاد ارزش، مشروعیت از ابعاد بازاریابی کارآفرینانه می‌باشد.

(فرانکو و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۴) عوامل ارتباطات، شبکه‌سازی و ویژگی‌های کارآفرین را به عنوان عوامل پیشران و تأثیرگذار بر بازاریابی کارآفرینانه اعلام نمودند.

(خانا و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۱۴) 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 می‌باشند.

(آگراوال شارما<sup>۷</sup> و همکاران، ۲۰۱۳) بدین نتیجه رسیدند که آگاهی از برند، ادراک از کیفیت، ارزیابی کلی از برند و ارزش دریافت شده در برابر پول پرداخت شده، به عنوان عوامل پیشران و تأثیرگذار بر بازاریابی دانشگاهی می‌باشند.

<sup>۷</sup>. Aggrawal Sharma

<sup>۸</sup>. Schmit

<sup>۹</sup>. Maritz

<sup>۱۰</sup>. Becherer

<sup>۱۱</sup>. Gray

<sup>۱۲</sup>. Danaher

<sup>۱</sup>. Moyo & Ngwenya

<sup>۲</sup>. Weerasinghe & Fernando

<sup>۳</sup>. Pane Haden

<sup>۴</sup>. Hamali

<sup>۵</sup>. Franco

<sup>۶</sup>. Khanna

## روش‌شناسی تحقیق

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 تحقیق کیفی و اکتشافی برای استخراج معانی مفهوم بازاریابی کارآفرینانه دانشگاهی از دیدگاه مدیران دانشگاه آزاد اسلامی مورد بررسی، انتخاب شده است.

در این نوع طرح پژوهش اکتشافی ابتدا داده‌های کیفی و سپس داده‌های کمی گردآوری و تحلیل می‌شوند بنابراین، ابتدا پدیده موشکافی و سپس برای تعیین روی داده‌های کیفی از داده‌های کمی استفاده می‌شود، بطوریکه داده‌های کیفی، داده‌های کمی را می‌سازند (بازرگان، ۱۳۸۷).

در بخش کیفی مصاحبه اصلی‌ترین ابزار گردآوری داده‌ها بوده که که طول مدت مصاحبه برای هر فرد ۲۰ الی ۳۰ دقیقه طول کشید و بصورت مصاحبه انفرادی از افراد پرسیده شده است. سوالات مصاحبه شامل هفده سؤال باز بوده که از ادبیات و مقالات مرتبط با موضوع استخراج گردیدند. جامعه آماری برای طراحی سؤال‌های مصاحبه از مدیران بخش‌های مختلف دانشگاه و واحدها یعنی رؤسا، معاونین، مدیران بخش پژوهشی، پارک علم و فناوری و اداره کارآفرینی سطح کشور که حداقل از چهار شرط دانش و تجربه در موضوع مورد نظر، تمایل به همکاری، زمان کافی برای شرکت در فرایند و مهارت‌های ارتباطی برخوردار بودند. نمونه آماری برای بخش کیفی، تا رسیدن به اصل اشباع بوده است. برای این منظور با روش نمونه‌گیری هدفمند بعد از مصاحبه نیمه ساختار یافته از هر یک از خبرگان اطلاعات مصاحبه جمع‌آوری و کدگذاری شده و تحلیل همزمان روی مصاحبه‌ها صورت پذیرفته و سپس از طریق مقایسه مداوم با مصاحبه‌های قبل خود مورد سنجش قرار گرفته تا اینکه به حالت اشباع برسند (بیانیه جدیدی در مصاحبه وجود نداشته باشد). نرم‌افزار بکارگرفته شده در این بخش مکس کیودی ای<sup>۱</sup> بود که منجر به رسیدن به ۱۰۸ گویه و ۷ بعد شده است.

در بخش کمی، این تحقیق که شامل سه قسمت می‌باشد. در قسمت اول از طریق شاخص لاوشه به اعتبارسنجی خبرگان با استفاده از نظرات ۱۲ خبره که در این زمینه مقاله پژوهشی

داشته یا رساله دکتری آن‌ها مربوط به موضوع بوده و یا شایستگی تجربی داشته‌اند پرداخته و سپس به منظور شناسایی ابعاد جدید، تحلیل عاملی اکتشافی با نرم‌افزار SPSS استفاده شده است. در قسمت دوم برای تعیین روابط درونی الگو و ارتباط بین مؤلفه‌ها از روش دیمتل و نرم‌افزار متلب استفاده شد و در نهایت برای آزمون الگو از مدل‌یابی معادلات ساختاری از نرم‌افزار آموس بکار گرفته شده است. جامعه آماری این بخش مدیران بخش‌های مختلف دانشگاه و واحدها یعنی رؤسا، معاونین، مدیران بخش پژوهشی، پارک علم و فناوری و اداره کارآفرینی بوده است. نمونه آماری ۴۳۱ نفر بوده که با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله کل ایران توزیع گردید.

## یافته‌ها

نتایج تحلیل بخش جمعیت‌شناختی نشان داد که از میان کل پاسخ‌دهندگان تعداد ۱۱۹ نفر زن و ۳۱۲ نفر مرد، تعداد ۳۱۶ نفر متأهل و ۱۰۹ نفر مجرد، تعداد ۳۰۴ نفر ۳۵ تا ۵۰ سال بودند که بیشترین درصد فراوانی بیش از ۷۰ درصد و همچنین تعداد ۱۶ نفر ۵۰ سال به بالا بودند. بیشترین فراوانی مربوط به افراد دارای مدرک تحصیلی کارشناسی که شامل ۲۱۹ نفر بودند و تعداد ۲۸ نفر از پاسخ‌دهندگان افراد دارای مدرک تحصیلی دکتری بودند. همچنین تعداد ۳۰۸ نفر دارای درآمد ماهیانه بین ۲ تا ۳ میلیون تومان و تعداد ۱۱۸ نفر نیز دارای درآمد ماهیانه بین بالای ۳ میلیون تومان بودند. همچنین تعداد ۲۰۹ نفر ۵ تا ۱۰ سال سابقه خدمت داشتند که بیشترین درصد فراوانی بیش از ۴۸ درصد و همچنین تعداد ۱۰۵ نفر زیر ۵ سال سابقه خدمت داشتند. همچنین تعداد ۱۳۸ نفر دارای سمت مدیر واحد بودند که بیشترین درصد فراوانی ۳۲ درصد و تعداد ۱۰ نفر دارای سمت مدیر کل بودند که کمترین درصد فراوانی ۲/۳ درصد را به خود اختصاص داده بودند.

به منظور استخراج مؤلفه‌های جدید بازاریابی کارآفرینانه دانشگاهی از تحلیل محتوای کیفی استفاده شده است. به طور کلی در به کارگیری روش تحلیل محتوا مراحل ذیل به اجرا درآمد:

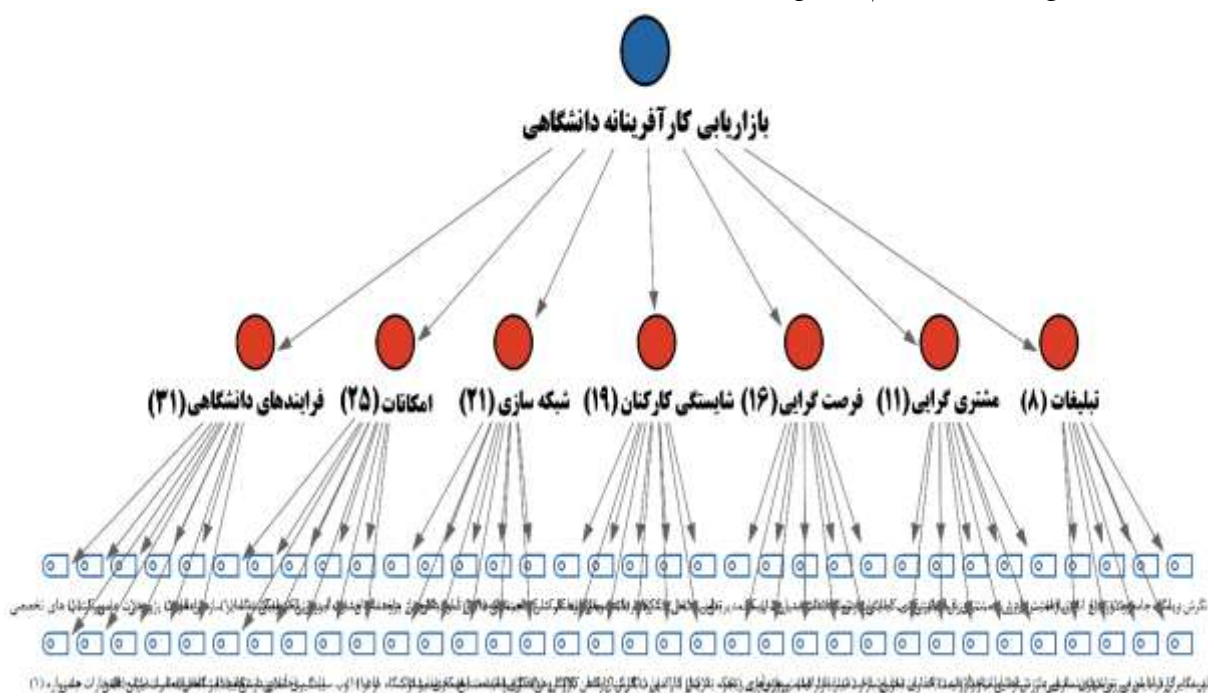
۱. MAXQDA

مستخرج از مصاحبه‌ها از منظر مؤلفه‌های بازاریابی کارآفرینانه دانشگاهی ۳۴۱ جمله بوده و در مجموع ۱۳۱ کد باز و ۷ کد محوری به دست آمد. شاخص‌ها و مؤلفه‌های مؤثر بر بازاریابی کارآفرینانه دانشگاهی را می‌توان به صورت (شکل شماره ۱) دسته‌بندی نمود. برای دسته‌بندی مفاهیم سطوح بالاتر به عنوان دسته‌ها و مفاهیم سطح پایین‌تر به عنوان زیر دسته قرار می‌گیرند.

\* **پیااده‌سازی مصاحبه‌ها:** مصاحبه‌های ضبط شده در قالب نرم‌افزار ورد پیااده‌سازی گردید.

\* **تلخیص داده‌ها:** یافته‌های حاصل از هر مصاحبه در قالب جداول نرم‌افزار مکتس کیودی، جمله‌بندی و کدگذاری گردید.

\* **دسته‌بندی داده‌ها:** یافته‌های حاصل از هر مصاحبه در جدولی جداگانه قرار گرفت. همچنین جدول کلی برای کدهای اختصاص یافته به مفاهیم تکمیل شد. اطلاعات



شکل ۱: خروجی نرم‌افزار (MAXQDA مدل مفهومی مرحله کیفی)

شاخص KMO شاخصی از کفایت نمونه‌گیری است که کوچک بودن همبستگی جزئی بین متغیرها را بررسی می‌کند. از آنجا که در تحلیل عاملی اندازه میانگین کفایت نمونه‌گیری<sup>۱</sup>، ۷۴ درصد است لذا چون بالای ۵۰ درصد است پس این پرسش‌نامه توانایی عاملی شدن را به مقدار قابل قبول تا اینجا دارا می‌باشد و همچنین طبق آزمون کرویت بارتلت<sup>۲</sup> چون مقدار آن (Sig= ۰/۰۰۱) کوچکتر از ۵ درصد است بنابراین هر دو شاخص حاکی از مناسب بودن انجام تحلیل عاملی برای داده‌های تحقیق است.

۱۳۱ گویه جمع‌آوری شده، در بخش کمی تحقیق در اختیار ۱۴ خبره قرار گرفت و به منظور اعتبار سنجی خبرگان (CVR) برای تصفیه گویه‌ها از شاخص لاوشه استفاده شده که درصد آن برای ۱۴ نفر خبره ۵۱٪ می‌باشد و طبق نتایج CVR تعداد ۱۰۸ گویه باقی ماند و مابقی حذف شده است. به منظور شناسایی و کشف ابعاد یا سازه‌های اصلی داده‌های تحقیق برای شناسایی عوامل مؤثر و سهم تبیین واریانس توسط این عامل‌ها و نیز اولویت آن‌ها از روش تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شده است.

آزمون کرویت بارتلت بمنظور مناسب بودن حجم مجموعه‌ای از متغیرها در ماتریس همبستگی برای تحلیل عاملی است.

<sup>۲</sup>. Bartlett's Test of Sphericity

<sup>۱</sup>. Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling =KMO



متغیرها برای این ۷ عامل بر روی هم ۶۸/۴۴۲ درصد کل واریانس متغیرها را تبیین می‌کند. به بیان دیگر میزان دقت بیان شده توسط این ۷ عامل در مجموع بیش از ۶۸ درصد است.

نتایج حاصل از اجرای تحلیل عاملی اکتشافی بر روی داده‌ها در جدول شماره ۱ خلاصه شده است. همانگونه که ملاحظه می‌شود از ۸۱ سوال اندازه‌گیری شده در پرسش‌نامه ارزش‌های ویژه ۷ عامل بیشتر از یک است و درصد واریانس مشترک بین

جدول ۱: ارزش ویژه و واریانس تبیین شده عوامل استخراج شده

درصد تراکمی	درصد واریانس تبیین شده	ارزش ویژه
۱۳,۱۷۹	۱۳,۱۷۹	۱۰,۶۷۵
۲۴,۹۹۱	۱۱,۸۱۲	۹,۵۶۸
۳۶,۲۸۱	۱۱,۲۹۰	۹,۱۴۵
۴۶,۴۲۶	۱۰,۱۴۵	۸,۲۱۷
۵۵,۳۵۳	۸,۹۲۷	۷,۲۳۱
۶۱,۹۳۹	۶,۵۸۶	۵,۳۳۵
۶۸,۴۴۲	۶,۵۰۳	۵,۲۶۸

چرخش رسیدن به عامل‌هایی است که فقط بعضی از متغیرها بار آن‌ها می‌شوند. نتایج مربوط به تخصیص هر گویه به هر بعد را به صورت جدول شماره ۲ مشخص کرد.

با توجه به نتایج تحلیل اکتشافی بعد از تعیین تعداد عامل‌ها مشخص گردید که چه متغیرهایی به هر یک از عامل‌ها تعلق می‌گیرند، بر این اساس برای تفسیرپذیرتر کردن عامل‌ها وارد مرحله سومی به نام چرخش عامل‌ها می‌شویم که نتیجه این

جدول ۲: دسته‌بندی مؤلفه‌های حاصل از تحلیل اکتشافی

مقوله محوری	تعداد گویه	شاخص‌ها
فرآیندهای دانشگاهی	۴	مرکز کارآفرینی
	۶	تنوع رشته‌ها
	۸	وام کم بهره
	۹	شهریه منطقه‌ای
	۱۰	تخفیف دانشجوی ممتاز
	۱۳	تخفیف نفقات برتر
	۱۴	الویت پژوهشی
	۱۶	مجلات علمی
	۱۷	افتخارات علمی
	۱۸	سمینار
	۱۹	جشنواره
۲۰	ورکشاپ‌های تخصصی	
شبکه‌سازی	۲۱	مرکز رشد
	۲۲	اداره دانش بنیان
	۲۳	اداره سرمایه‌گذاری
	۲۴	اداره آموزش
	۲۵	پارک علم و فناوری
	۲۶	مؤثر بودن تجربه دیگران
	۳۰	مطالعه نمونه‌های موفق

	۳۱	اهمیت رقبا	
	۳۲	کارگروهی فکری	
	۳۸	همکاری مشترک	
	۳۹	ارتباط با انجمن‌ها	
	۴۰	سایر دانشگاه‌ها	
	۴۱	دعوت از پژوهشگران	
تبلیغات	۴۲	نگرش ریاست	
	۴۳	دیدگاه کارفرمایان بیرونی	
	۴۴	دیدگاه جامعه	
	۴۵	معرفی توانمندی	
	۴۶	بروشور	
	۴۷	شهرت سازی	
	۴۸	تبلیغ آنلاین	
مشتری‌گرایی	۴۹	خدمات نظرسنجی	
	۵۰	شناسایی ارزش‌ها	
	۵۱	نیاز مشتری	
	۵۲	سرعت شناسایی نیاز	
	۵۳	اهمیت دادن به مشتری	
	۵۴	ارتباطات نوآورانه	
	۵۵	ارزش نسبت به رقبا	
	۵۶	ساختار قیمت‌گذاری	
	۵۷	ارزش کیفیتی	
	۵۸	خدمات سریع	
	۵۹	متمایزسازی کیفیتی	
شایستگی کارکنان	۶۰	توانایی تدریس	
	۶۱	معروف بودن	
	۶۲	کیفیت تدریس	
	۶۳	تدریس نوآورانه	
	۶۴	اساتید دانشگاه معتبر	
	۶۷	نحوه تدریس	
	۶۸	تعامل	
	۶۹	رفتار کارکنان	
	۷۰	مهارت کارکنان	
	۷۲	نگرش کارکنان	
	۷۳	ظاهر کارکنان	
	۷۴	خلاقیت کارکنان	
	فرصت‌گرایی	۷۵	توجه به فرصت‌ها
		۷۶	هم‌اندیشی
۷۷		تحقیقات بازاریابی	
۷۸		استخراج فرصت	
۸۲		کسب اطلاعات درست	
۸۳		شناخت نیاز بازار	
۸۴		مسابقات ایده‌پردازی	

امکانات	۸۵	تولید دانش بنیان
	۸۶	اهمیت به نوآوری
	۸۸	ارائه تسهیلات
	۸۹	آزمایشگاه
	۹۰	دوره‌های تخصصی
	۹۱	مجهز بودن
	۹۴	تسهیلات ورزشی
	۹۵	تغذیه مناسب
	۹۷	تجهیزات یادگیری
	۹۸	حمل و نقل
	۹۹	تنوع غذاها
	۱۰۰	قیمت غذاها
	۱۰۱	تسهیلات پژوهشی
	۱۰۲	اردو
	۱۰۳	خدمات مشاوره
	۱۰۴	وب سایت
	۱۰۵	خدمات اینترنتی
۱۰۶	آموزش الکترونیک	
۱۰۷	محوطه دانشگاه	

نرم افزار آموس و روش آلفای کرونباخ با نرم افزار SPSS جهت سنجش پایایی استفاده شده است که نتایج روایی و پایایی در جدول شماره ۳ نشان داده شده است.

نتیجه تحلیل عامل اکتشافی نشان داد که از ۱۰۸ گویه، ۲۷ گویه حذف گردیدند و ۸۱ گویه و ۷ بعد باقی ماند. در ادامه از تحلیل عاملی تأییدی (CFA) و جهت سنجش روایی با

جدول ۳: نتایج روایی و پایایی پرسش نامه به تفکیک متغیرها

سازه	آلفای کرونباخ	AVE	ابعاد	آلفای کرونباخ	AVE	گویه	بار عاملی
بازاریابی کارآفرینانه دانشگاهی	۰/۹۶۳	۰/۷۳۰	فرآیندهای دانشگاهی	۰/۹۸۶	۰/۶۵۹	۱	۰/۹۵
						۲	۰/۹۷
						۳	۰/۹۷
						۴	۰/۹۶
						۵	۰/۹۳
						۶	۰/۹۵
						۷	۰/۹۱
						۸	۰/۸۹
						۹	۰/۹۰
						۱۰	۰/۸۵
						۱۱	۰/۸۸
						۱۲	۰/۸۸
شبکه سازی	۰/۸۴۲	۰/۵۹۶	شبکه سازی	۰/۸۴۲	۰/۵۹۶	۱	۰/۹۸
						۲	۰/۹۶
						۳	۰/۵۸
						۴	۰/۴۱

۰/۴۳	۵						
۰/۴۲	۶						
۰/۳۶	۸						
۰/۳۴	۹						
۰/۳۳	۱۱						
۰/۴۵	۱۲						
۰/۹۷	۱	۰/۶۱۲	۰/۹۳۶	تبلیغات			
۰/۹۸	۲						
۰/۹۷	۳						
۰/۸۸	۴						
۰/۸۹	۵						
۰/۶۴	۶						
۰/۴۹	۷						
۰/۹۵	۱	۰/۷۱۲	۰/۹۷۸	مشتری‌گرایی			
۰/۹۷	۲						
۰/۹۷	۳						
۰/۹۵	۴						
۰/۹۴	۵						
۰/۹۳	۶						
۰/۹۴	۷						
۰/۹۴	۸						
۰/۹۲	۹						
۰/۹۰	۱۰						
۰/۳۶	۱۱						
۰/۹۵	۱	۰/۶۲۰	۰/۹۶۸	شایستگی کارکنان			
۰/۹۰	۲						
۰/۹۷	۳						
۰/۹۵	۴						
۰/۹۶	۵						
۰/۹۴	۶						
۰/۹۵	۷						
۰/۸۹	۸						
۰/۸۴	۹						
۰/۶۴	۱۰						
۰/۴۸	۱۱						
۰/۴۳	۱۲						
۰/۹۵	۱	۰/۷۳۲	۰/۹۸۵	فرصت‌گرایی			
۰/۹۷	۲						
۰/۹۷	۳						
۰/۹۵	۴						
۰/۹۶	۵						
۰/۹۴	۶						
۰/۹۴	۷						

۰/۸۷	۸					
۰/۸۶	۹					
۰/۸۹	۱					
۰/۷۶	۲					
۰/۸۴	۳					
۰/۶۵	۴					
۰/۷۱	۵					
۰/۶۰	۶					
۰/۵۵	۷					
۰/۵۷	۸					
۰/۵۴	۹	۰/۶۰۸	۰/۹۰۲	امکانات		
۰/۵۱	۱۰					
۰/۵۲	۱۱					
۰/۴۹	۱۲					
۰/۴۴	۱۳					
۰/۴۴	۱۴					
۰/۴۶	۱۵					
۰/۴۶	۱۶					
۰/۳۷	۱۷					

همانطور که نتایج جدول بالا نشان می‌دهد میزان آلفای کرونباخ مؤلفه بازاریابی کارآفرینانه دانشگاهی و ابعادش در حد قابل قبولی بوده است. همچنین میزان ضریب AVE روایی همگرای این مؤلفه و ابعادش نیز در سطح مناسبی قرار دارد. همچنین نتایج تحلیل عامل تأییدی نشان داد که سه سؤال به دلیل داشتن بار عاملی کمتر از آستانه مورد قبول ۰/۳، حذف گردیده

و مابقی گویه‌ها از میزان سطح مناسبی برخوردار هستند. بر اساس جدول شماره ۴ نتیجه روایی واگرا، سازه‌ها (متغیرهای مکنون) در مدل، تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارند تا با سازه‌های دیگر. به بیان دیگر، روایی واگرای مدل در حد مناسبی است.

جدول ۴: روایی واگرای متغیرها

امکانات	فرصت‌گرایی	شایستگی کارکنان	مشتری‌گرایی	تبلیغات	شبکه‌سازی	فرایندهای دانشگاهی
						فرایندهای دانشگاهی
						شبکه‌سازی
				۰,۷۸۲	۰,۳۱۵	۰,۱۶۵
			۰,۸۴۴	۰,۲۰۹	۰,۲۱۷	۰,۲۴۹
		۰,۷۸۷	۰,۱۵۳	۰,۲۲۹	۰,۳۷۶	۰,۲۸۰
	۰,۸۵۶	۰,۳۵۹	۰,۱۳۳	۰,۲۵۱	۰,۳۷۲	۰,۳۱۸
۰,۷۸۰	۰,۲۷۶	۰,۲۸۳	۰,۲۳۹	۰,۴۵۳	۰,۴۴۴	۰,۳۸۰

برای شناسایی روابط درونی در این تحقیق از تکنیک دیمتل<sup>۱</sup> و نرم‌افزار متلب استفاده شده است. در ادامه از تکنیک دیمتل

به منظور مقایسه هفت معیار بدست آمده در مراحل قبل با یکدیگر، از ۵ مقدار استفاده شده است (بدون تأثیر ۰، تأثیر

<sup>۱</sup>. Decision Making Trial & Evaluation (DEMATEL)

کم ۱، تأثیر متوسط ۲، تأثیر زیاد ۳، تأثیر خیلی زیاد ۴). برای بررسی معیارها از نظر ۱۴ خبره استفاده شده که نتایج در ادامه بطور خلاصه ارائه شده است. ماتریس روابط کل

جدول ۵: ماتریس روابط کل دیمتل معیارها

فرصت‌گرایی	مشتری‌گرایی	فرایندها	شایستگی کارکنان	امکانات	شبکه‌سازی	تبلیغات	
۰,۷۴۳	۰,۷۴۷	۰,۵۴۵	۰,۵۸۸	۰,۵۷۳	۰,۷۵۰	۰,۵۸۷	تبلیغات
۰,۷۳۵	۰,۷۳۷	۰,۵۷۱	۰,۵۵۸	۰,۵۴۵	۰,۵۹۴	۰,۷۲۸	شبکه‌سازی
۰,۷۶۲	۰,۷۴۳	۰,۵۸۷	۰,۶۶۹	۰,۵۰۳	۰,۷۹۸	۰,۷۸۲	امکانات
۰,۸۱۲	۰,۷۴۶	۰,۵۸۹	۰,۵۲۳	۰,۶۳۳	۰,۸۰۱	۰,۷۸۵	شایستگی کارکنان
۰,۸۷۲	۰,۸۲۵	۰,۵۲۹	۰,۷۰۰	۰,۷۰۳	۰,۸۶۱	۰,۸۴۳	فرایندها
۰,۷۱۵	۰,۵۴۵	۰,۵۱۷	۰,۵۲۷	۰,۵۳۸	۰,۶۸۰	۰,۶۴۴	مشتری‌گرایی
۰,۴۳۰	۰,۵۴۱	۰,۳۷۱	۰,۴۴۱	۰,۳۸۸	۰,۵۰۲	۰,۴۹۰	فرصت‌گرایی

جدول ۶: اهمیت و تأثیرگذاری معیارها

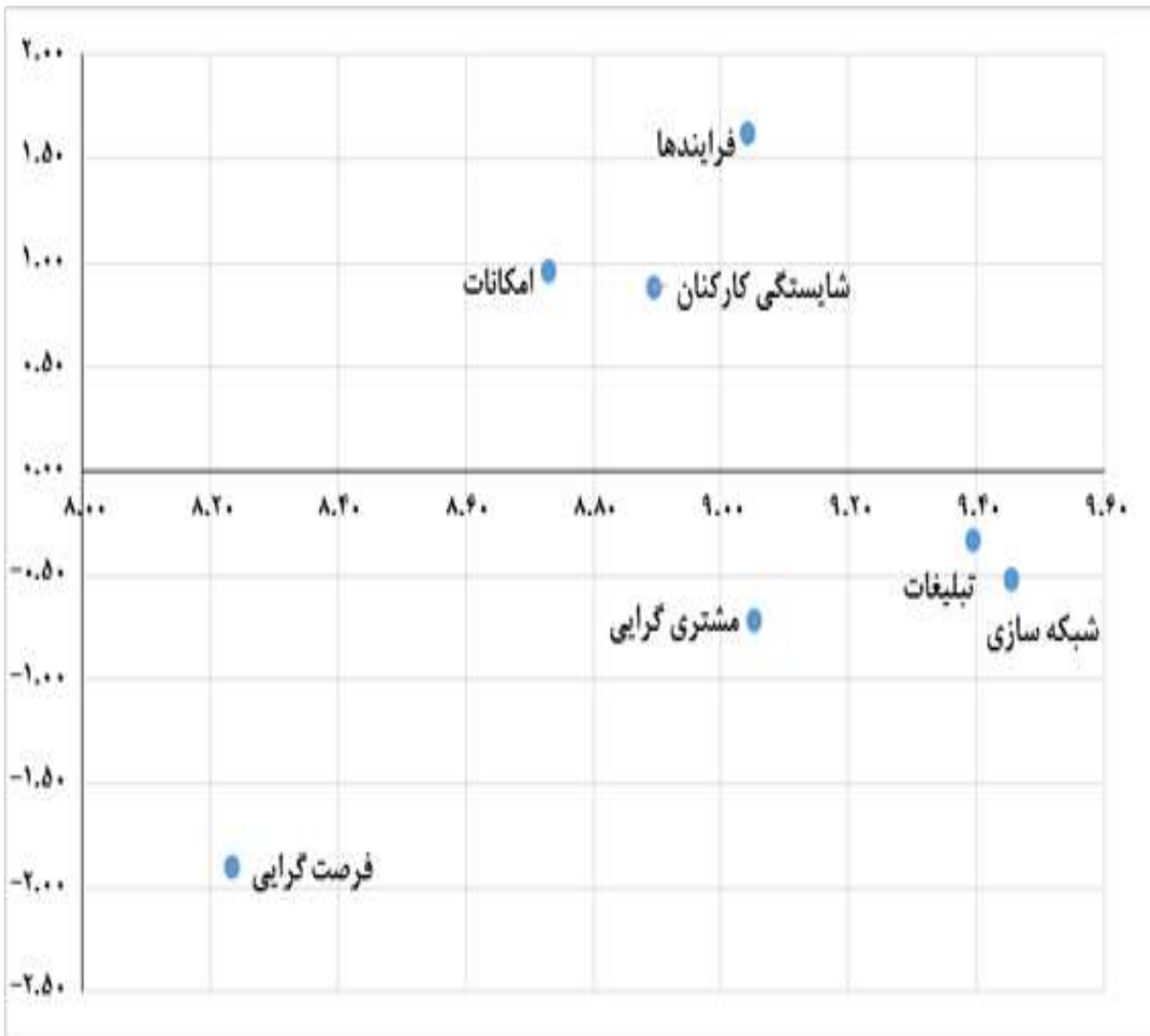
R-C	R+C	R	C	
-۰,۳۲۷	۹,۳۹۴	۴,۵۳۴	۴,۸۶۰	تبلیغات
-۰,۵۱۹	۹,۴۵۴	۴,۴۶۷	۴,۹۸۷	شبکه‌سازی
۰,۹۶۱	۸,۷۲۹	۴,۸۴۵	۳,۸۸۴	امکانات
-۰,۸۸۳	۸,۸۹۴	۴,۸۸۹	۴,۰۰۵	شایستگی کارکنان
۱,۶۲۵	۹,۰۴۲	۵,۳۳۴	۳,۷۰۹	فرایندها
-۰,۷۱۸	۹,۰۵۱	۴,۱۶۷	۴,۸۸۴	مشتری‌گرایی
-۱,۹۰۵	۸,۲۳۴	۳,۱۶۴	۵,۰۷۰	فرصت‌گرایی

داده شده است. بر این اساس معیارهایی که در بالای محور X قرار دارند دارای R-C مثبت هستند این معیارها جنبه علت دارند و تأثیرگذاری آنها بیشتر است که شامل معیارهای امکانات، شایستگی کارکنان و فرایندها می‌باشند. معیارهایی که در پایین محور X هستند دارای R+C منفی هستند این معیارها در پژوهش جنبه معلول دارند یعنی از تأثیرپذیری بالاتری برخوردارند که شامل معیارهای تبلیغات، شبکه‌سازی، مشتری‌گرایی و فرصت‌گرایی هستند.

با توجه به جدول شماره ۶ هر چه مقدار R یک معیار بیشتر باشد یعنی آن معیار از تأثیرگذاری بالایی برخوردار است بر این اساس معیار فرایندها بالاترین تأثیرگذاری را دارد.

با توجه به این جدول هر چه مقدار C یک معیار بیشتر باشد یعنی آن معیار از تأثیرپذیری بالایی برخوردار است بر این اساس می‌توان گفت معیار فرصت‌گرایی از بیشترین تأثیرپذیری برخوردار است.

بر اساس مقادیر R-C و R+C جدول شماره ۷ می‌توان نمودار علی معیارها را رسم نمود که در شکل شماره ۲ نشان



شکل ۲: نمودار علی عوامل

پس از تعیین روابط علی بین عوامل، در ادامه، جهت آزمون مدل روابط درونی، از مدل یابی معادلات ساختاری با نرم‌افزار آموس استفاده شده است. از آنجا که اکثر شاخص‌های نیکویی برازش در بازه مورد قبول قرار گرفته‌اند لذا مدل از برازش مناسبی برخوردار می‌باشد که در جدول شماره ۷ آمده است.

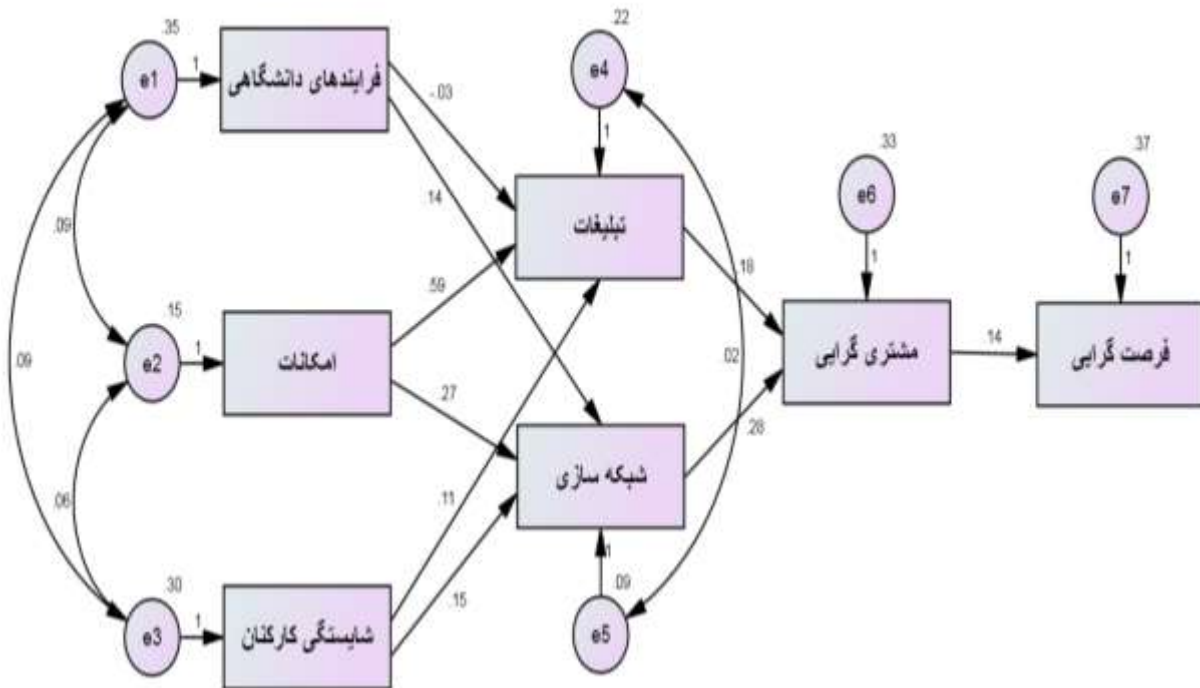
جدول ۷: مدل نهایی تحقیق

GFI	RFI	IFI	NFI	RMSEA	X2/df	شاخص‌های برازش
>۰/۹	>۰/۹	>۰/۹	>۰/۹	<۰/۰۵	<۲	میزان قابل قبول
۰/۹۹	۰/۹۴	۰/۹۹	۰/۹۸	۰/۰۴۷	۱/۳۴	مقادیر محاسبه شده

است. این مدل با اقتباس از برون‌داد نرم‌افزار آموس ترسیم شده است.

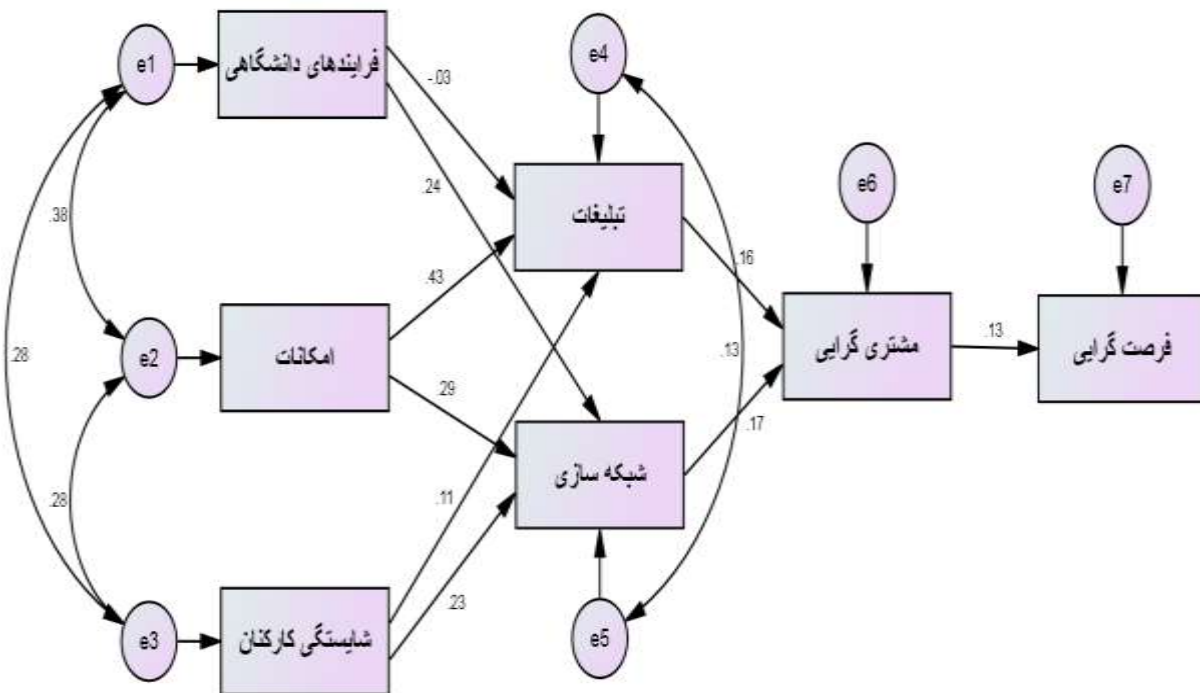
مدل نهایی تحقیق بر اساس متغیرهای اصلی تحقیق و معیارهای هرکدام در شکل شماره ۳ و ۴ مشخص شده

### Unstandardized estimates



شکل ۳: آماره غیر استاندارد نتایج تأیید مدل نهائی

### Standardized estimates



شکل ۴: آماره استاندارد نتایج تأیید مدل نهائی



جدول ۸: برآوردهای مدل ساختاری

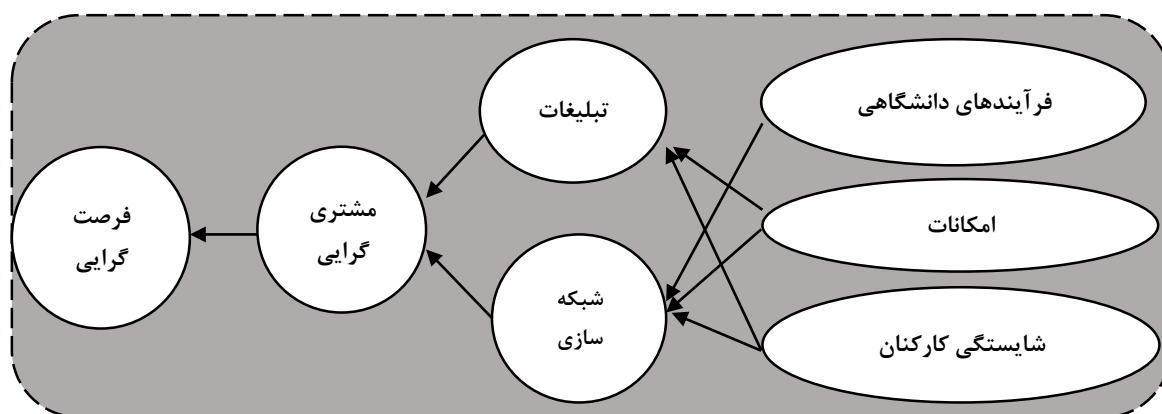
نتیجه آزمون	مسیر		تخمین غیراستاندارد	خطای استاندارد	نسبت بحرانی	ضریب استاندارد	سطح معناداری
عدم تأیید	تبلیغات	<---	فرایندهای دانشگاهی	۰,۰۲۷	-۰,۶۵۶	-۰,۰۳۱	۰,۵۱۲
تأیید	تبلیغات	<---	امکانات	۰,۵۹۴	۰,۰۶۵	۹,۱۷۹	۰,۰۰۰۱
تأیید	تبلیغات	<---	شایستگی کارکنان	۰,۱۱۱	۰,۰۴۴	۲,۵۳۲	۰,۰۱۱
تأیید	شبکه‌سازی	<---	فرایندهای دانشگاهی	۰,۱۴۱	۰,۰۲۶	۵,۳۳۹	۰,۰۰۰۱
تأیید	شبکه‌سازی	<---	امکانات	۰,۲۷۰	۰,۰۴۱	۶,۵۶۲	۰,۰۰۰۱
تأیید	شبکه‌سازی	<---	شایستگی کارکنان	۰,۱۴۹	۰,۰۲۸	۵,۳۵۹	۰,۰۰۰۱
تأیید	مشتری‌گرایی	<---	تبلیغات	۰,۱۷۷	۰,۰۵۵	۳,۱۹۳	۰,۰۰۱
تأیید	مشتری‌گرایی	<---	شبکه‌سازی	۰,۲۸۰	۰,۰۸۲	۳,۴۲۲	۰,۰۰۰۱
تأیید	فرصت‌گرایی	<---	مشتری‌گرایی	۰,۱۳۷	۰,۰۴۹	۲,۷۸۸	۰,۰۰۵

باقیمانده در CVR پس از مصاحبه و اعتبار سنجی به منظور تحلیل عاملی اکتشافی در ادامه کار در اختیار نمونه آماری قرار گرفتند. در بخش بعدی برای تعیین روابط درونی بین هفت مؤلفه شناسایی شده در بازاریابی کارآفرینانه دانشگاهی با استفاده از روش دیمتل توسط نرم‌افزار متلب به تحلیل کمی روابط و تعامل میان روابط پرداخته شد. بر اساس یافته‌های پژوهش در بخش کیفی هفت مؤلفه بازاریابی کارآفرینانه دانشگاهی با عنوان فرآیندهای دانشگاهی، شبکه‌سازی، تبلیغات، مشتری‌گرایی، شایستگی کارکنان، فرصت‌گرایی و امکانات شناسایی شد که نتایج حاصل از تحلیل دیمتل نشان داد که مؤلفه‌های امکانات، شایستگی کارکنان و فرایندهای دانشگاهی جنبه علت داشته و مؤلفه‌های تبلیغات، شبکه‌سازی، مشتری‌گرایی و فرصت‌گرایی جنبه معلول داشته و از تأثیرپذیری بالاتری برخوردارند.

همانطور که نتایج در جدول شماره ۸ نشان می‌دهد، بغیر از فرضیه تأثیر فرآیندهای دانشگاهی بر تبلیغات، تمامی فرضیه‌ها مورد تأیید قرار گرفته‌اند.

### بحث و نتیجه‌گیری

هدف این مقاله توسعه مقیاس بازاریابی کارآفرینانه دانشگاهی با رویکرد آمیخته بوده است. در بخش اول برای شناسایی مؤلفه‌ها، در بخش کیفی تحقیق از تحلیل محتوا برای توسعه مقیاس بازاریابی کارآفرینانه دانشگاهی استفاده شده که در آن برای گردآوری داده از مصاحبه عمیق استفاده شده و با نرم‌افزار MAXQDA مصاحبه‌ها تحلیل و مؤلفه‌های بازاریابی کارآفرینانه دانشگاهی در ۷ دسته طبقه‌بندی گردیدند. در ادامه گویه‌های جمع‌آوری شده از مرحله قبل در اختیار خبرگان قرار گرفت و پس از تکمیل توسط خبرگان مقدار CVR به ازای هر گونه شناسایی شد. گویه‌های



شکل ۵: مدل نهایی تحقیق

دولتی و خصوصی و همچنین انعقاد تفاهم نامه‌های مختلف با انجمن‌های مختلف جهت بهره‌برداری از فرصت‌های محیطی بوده را می‌توان از لحاظ مفهومی معادل شبکه‌سازی در کار تحقیقاتی (القحطانی و یوسلی، ۲۰۲۰) و (فرانکو و همکاران، ۲۰۱۴) دانست، بعد فرآیندهای دانشگاهی که عبارتست از شیوه‌های امتحان گیری، ساعات متنوع ارائه درس، میزان تنوع رشته‌های موجود و توجه دانشگاه به میزان مرتبط بودن رشته‌های ارائه شده با نیاز بازار کار کشور معادل تحقیق (پادلی و ریمرز، ۲۰۱۵)، بعد تبلیغات که به معنای معرفی توانمندی‌های مختلف دانشگاه از طریق رسانه‌های مختلف، بروشورهای تبلیغاتی، برنامه‌های شهرت‌سازی دانشگاه و تبلیغات اینترنتی می‌باشد، معادل بعد تبلیغات در تحقیقات (نوه ابراهیم و همکاران، ۱۳۹۵) و (عزیزی شمایی، ۱۳۹۶)، بعد مشتری‌گرایی که شامل استفاده از خدمات مبتنی بر نظرسنجی و شناسایی و الویت‌بندی ارزش‌های مورد نظر مشتریان، بررسی نیاز مشتریان و سرعت در شناسایی نیازهای جدید و همچنین ارائه کردن ارزش بیشتر نسبت به رقبای همراه با ساختار قیمت‌گذاری خوب معادل بوده معادل بعد مشتری‌گرایی در تحقیقات (سادیکو-دوشی، دانا و رمدانی، ۲۰۱۹)، (همالی، ۲۰۱۵)، (اسمیت، ۲۰۱۲)، بعد شایستگی کارکنان که اشاره به رفتار خوب و با احترام کارکنان با دانشجویان با توجه به فرهنگ‌های متفاوت، 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 دارد، معادل بعد پرسنل در تحقیقات (نوه ابراهیم و همکاران، ۱۳۹۵) و (عزیزی شمایی، ۱۳۹۶)، بعد فرصت‌گرایی که عبارتست از کشف فرصت‌های موجود در صنعت از طریق هم‌اندیشی با صاحب‌نظران دانشگاهی و همچنین استفاده از تحقیقات بازاریابی و ایجاد توانایی برای اعلام و کشف فرصت‌ها در تمامی بخش‌ها بطور جداگانه بطوریکه تمامی بخش‌های سازمان درگیر کشف فرصت‌ها شوند، معادل بعد فرصت‌گرایی در تحقیق (القحطانی و یوسلی، ۲۰۲۰)، (سادیکو-دوشی، دانا و رمدانی، ۲۰۱۹)، (کلینگسونگ و همکاران، ۲۰۱۵)، تمرکز بر فرصت در تحقیق (بچرر و همکاران، ۲۰۰۸) و بعد 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 دارد معادل بعد تسهیلات و

امکانات در تحقیق (مویو و ان جی ونیا، ۲۰۱۸)، امکانات در تحقیق (ویراسینگ و فرناندو، ۲۰۱۸) می‌باشد. با توجه به نتایج بدست آمده از این تحقیق پیشنهاد می‌شود اولاً مدیران دانشگاه‌ها این واقعیت را درک کرده که با توجه به شرایط متغیر و تغییر پذیر کنونی، توجه به بازاریابی خدمات دانشگاهی برای حفظ بقاء حائز اهمیت فراوان می‌باشد و تأثیر به‌سزایی بر اقتصاد دانشگاه‌ها خواهد داشت ثانیاً مدیران دانشگاه‌ها به منظور ارتقای خودف باید همکاری با سازمان‌های تسهیل‌کننده در امر اجرای بازاریابی کارآفرینانه دانشگاهی را نیز مورد توجه جدی قرار دهند. ثالثاً مدیران و صاحبان کسب‌وکار و محققان بازاریابی می‌توانند از ابعاد هفتگانه بازاریابی کارآفرینانه دانشگاهی شناسایی شده برای اندازه‌گیری میزان آن در کسب‌وکار خود استفاده نمایند و بر اساس آن استراتژی‌های لازم را تدوین و به اجرا گذارند. با توجه به بررسی‌های انجام شده در داخل ایران در زمینه بازاریابی کارآفرینانه دانشگاهی هیچ تحقیقی صورت نگرفته است و حتی در کل جهان در زمینه بازاریابی کارآفرینانه دانشگاهی تحقیقات بسیار محدودی صورت گرفته لذا می‌توان این بررسی را به عنوان موضوعی نو در ادبیات بازاریابی چه در ایران و چه در خارج از ایران در نظر گرفت. به ویژه با تهیه مقیاس برای اندازه‌گیری بازاریابی کارآفرینانه دانشگاهی و ارائه ابعاد جدید لذا از این نظر می‌تواند تحقیق نوعی در این زمینه باشد. جهت غنی‌تر شدن تحقیق حاضر و انجام تحقیقات بیشتر، به محققین آتی پیشنهاد می‌گردد:

- \* با توجه به اینکه مقیاس بازاریابی کارآفرینانه دانشگاهی و مدل ساختاری فقط در میان مدیران و کارکنان دانشگاه آزاد اسلامی آزمون شد، پیشنهاد می‌شود که تحقیقاتی دیگر با همین مقیاس در دانشگاه‌های دولتی و غیر انتفاعی و پیام نور صورت گیرد تا تعمیم‌پذیری آن بیشتر شود.
- \* با توجه به ماهیت متفاوت مؤسسات آموزش عالی آزاد و مدارس تجاری در کشور، لذا پیشنهاد می‌شود مدل تحقیق در این سازمان‌ها هم اجرا گردد و نتایج مورد مقایسه قرار گیرد.
- \* با توجه به عوامل فردی و اجتماعی گوناگون در جوامع، پیشنهاد می‌شود یک مقیاس تطبیقی در بین دانشگاه‌های کشورهای اسلامی و غیر اسلامی در این زمینه صورت گیرد تا مقیاس تهیه شده در این تحقیق بتواند به عنوان یک مقیاس استاندارد قابل استفاده باشد.

## منابع و مآخذ

- شعبانی نژاد، ا.، فروغ نعمت‌اللهی، ب. و محمدرضایی، م. (۱۳۹۸). "تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر ارزش مشتری با نقش میانجی جهت‌گیری بازار در بنگاه‌های کوچک و متوسط"، مدیریت بازاریابی. دوره ۱۴، شماره ۴۵، صص. ۷۳-۸۹.
- رضوانی، م. و گلایی، ا. (۱۳۹۰). "بازاریابی در بنگاه‌های کارآفرین (مفاهیم بنیادین و کاربرد آن در کسب‌وکارهای جدید)", انتشارات جهاد دانشگاهی.
- عزیزی شمامی، م. (۱۳۹۶). "توسعه بازاریابی در مؤسسات آموزش عالی غیرانتفاعی: یک پژوهش آمیخته"، فصلنامه مطالعات توسعه اجتماعی - فرهنگی، دوره ۶، شماره ۱، صص. ۱۰۵-۱۳۹.
- مهذبی، م.، عابدی، ف. و جهانی، م. (۱۳۹۳). "بازاریابی کارآفرینانه"، دومین کنفرانس ملی کارآفرینی و مدیریت کسب‌وکارهای دانش بنیان.
- نوه ابراهیم، ع.، آراسته، ح.، بهرنگی، م. و عزیزی شمامی، م. (۱۳۹۵). "راهکارهای توسعه بازاریابی آموزش عالی غیردولتی در ایران"، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد رشته مدیریت آموزشی دانشگاه خوارزمی.
- Aggarwal Sharma, A., Rao, V.R. & Popli, S. (2013). "Measuring consumer-based brand equity for Indian business schools", *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 23(2), PP. 175-203.
- Alqahtani, N. & Uslay, C. (2020). "Entrepreneurial marketing and firm performance: Synthesis and conceptual development", *Journal of Business Research*, Vol. 113, PP. 62-71.
- Altarejos, J.V., Pareja, F.A. & Reyes, J.L. (2019). "Use of Social Media in Marketing of Library Information Services in Polytechnic University of the Philippines", *International Journal of Advance Research and Innovative Ideas in Education*, Vol. 5, PP. 534-545.
- Danaher, P.J. & Starr, R.G. (1998). "A study of marketing departments in Australasian universities", *European Journal of Marketing*, Vol. 32(9/10), PP. 771-784.
- El Alfy, S. & Abukari, A. (2020). "Revisiting perceived service quality in higher education: uncovering service quality dimensions for postgraduate students", *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 30(1), PP. 1-25.
- 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*, Vol. 21(2), PP. 265-283.
- Gilmore, A., McAuley, A., Miles, M.P. & Pattinson, H. (2020). "Four questions of entrepreneurial marketing education: Perspectives of university educators", *Journal of Business Research*, Vol. 113, PP. 189-197.

- Gray, B.J., Shyan FAM, K. & Llanes, V.A. (2003). "Branding universities in Asian markets", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 12(2), PP. 108-120.
- Hamali, S. (2015). "The Effect of Entrepreneurial Marketing on Business Performance: Small Garment Industry in Bandung City Indonesia", *Developing Country Studies*, Vol. 5(1), PP. 24-29.
- 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*, Vol. 19(4), PP. 316-338.
- Jones, R. & Rowley, J. (2011). "Entrepreneurial marketing in small businesses: A conceptual exploration", *International Small Business Journal*, Vol. 29(1), PP. 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*, Vol. 24(1), PP. 122-143.
- Kilenthong, P., Hills, G.E., Hultman, C. & Sclove, L.S. (2010). "Entrepreneurial Marketing Practice: Systematic Relationships with Firm Age, Firm Size, and Operator's Status", PP. 1-15.
- Lauer, L.D. (2006). "Advancing higher education in uncertain times. Council for Advancement and Support of Education".
- Lim, W.M., Jee, T.W. & De Run, E.C. (2020). "Strategic brand management for higher education institutions with graduate degree programs: empirical insights from the higher education marketing mix", *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 28(3), PP. 225-245.
- Munyoki, J.M. & Owino, J. (2019). "Enhancing University Industry Linkages through Marketing and Entrepreneurship", *Entrepreneurship and Enterprise Development in Africa – Conference Proceedings 2018*, PP. 61-77
- Morris, M., Schindehutte, M. & Laforge, R. (2002). "Entrepreneurial marketing: Construct for integrating emerging Entrepreneurship and marketing perspectives", *Journal of marketing theory and practice*, Vol. 10. PP. 1-19
- Moyo, A. & Ngwenya, S. (2018). "Service quality determinants at Zimbabwean state universities", *Quality Assurance in Education*, Vol. 26(1).
- Nadiri, H. (2006). "Strategic Issue in Higher Education Marketing: How University Students' Perceive Higher Education Services", *Asian Journal on Quality*, Vol. 7(2), PP. 125-140.
- Ramachandran, N.T. (2010). "Marketing framework in higher education: Addressing aspirations of students beyond conventional tenets of selling products", *International Journal of Educational Management*, Vol. 24(6), PP. 544-556
- Sadiku-Dushi, N., Dana, L.P. & Ramadani, V. (2019). "Entrepreneurial marketing dimensions and SMEs performance", *Journal of Business Research*, Vol. 100, PP. 86-99.

Sirvanci, M.B. (2004). "Critical issues for TQM implementation in higher education", the tqm magazine. Vol. 16(6), PP. 382-386.

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, PP. 73-82

Weerasinghe, S. & Fernando, R.L.S. (2018). "University facilities and student satisfaction in Sri Lanka", International Journal of Educational Management, Vol. 32(4).

Wiese, M. (2008). "A Higher Education marketing perspective on choice factors and information sources considered by South African first year university students", (Doctoral dissertation, University of Pretoria).

Wiese, M., Van Heerden, N., Jordaan, Y. & North, E.A. (2009). "Marketing perspective on choice factors considered by South African first\_year students in selecting a higher education institution", Southern African Business Review, Vol. 13(1), PP. 39-60.

## University Entrepreneurial Marketing: Developing Model with a Mixed Approach

\* Mostafa Khazaei kohpar

\*\* Mohammadjavad Taghipourian

\*\*\* Razei Alikhani

\*\*\*\* Davood Kiakojori

### Abstract

Today, the creation of multiple changes in the global space has had a significant impact on higher education institutions, leading them to reconsider their overall strategies. The aim of the present study was to develop a university entrepreneurial marketing scale with a mixed approach. The sample of the qualitative section consisted of 12 managers who were selected using targeted sampling method and based on the principle of saturation. Technology and entrepreneurship management. The statistical sample was 431 people, which was distributed in several stages throughout Iran by cluster sampling method. To analyze the qualitative part of the in-depth interview, content analysis technique and MAXQDA software and in a small part of expert narrative (CVR), exploratory factor analysis, DEMATEL technique and MATLAB software to determine the internal relationships between the components and software of structural equations Amos Used to test hypotheses. The results showed that university entrepreneurial marketing has seven dimensions; Academic processes are networking, advertising, customer orientation, employee competence, opportunism and facilities. The results of the quantitative section showed that the components of facilities, employee competence and academic processes have a causal aspect and the components of advertising, networking, customer orientation and opportunism have a disabled aspect and have a higher impact. The results showed that entrepreneurial marketing of the university is a new and practical method for marketing of universities and higher education institutions, which can be used to compete and survive in today's competitive conditions of the education industry.

**Key Words:** University Entrepreneurial Marketing, Entrepreneurial Marketing, DEMATEL Technique, Higher Education.

---

\* PhD Student in Entrepreneurship, Chalous Branch, Islamic Azad University, Chalous, Iran

\*\* Assistant Professor, Department of Business Management, Chalous Branch, Islamic Azad University, Chalous, Iran, (Corresponding Author), Email: mj.pourian@iauc.ac.ir

\*\*\* Assistant Professor, Department of Accounting, Chalous Branch, Islamic Azad University, Chalous, Iran

\*\*\*\* Associate Professor, Department of Public Administration, Chalous Branch, Islamic Azad University, Chalous, Iran