

# Designing a Marketing Model for Higher Education Centers in Iran

## ARTICLE INFO

**Article Type**  
Research Article

### Authors

Fatemeh Nehzat<sup>1</sup>  
Nader Gholi Ghorchian<sup>2\*</sup>  
Amir Hossein Mohammad Davoodi<sup>3</sup>  
Kamran Mohammadkhani<sup>4</sup>

### How to cite this article

Fatemeh Nehzat, Nader Gholi Ghorchian, Amir Hossein Mohammad Davoodi, Kamran Mohammadkhani, Ownership of Shrines from the Perspective of Jurisprudence and Law, *Journal of Islamic Life Style Centeredon Health*, 2021:5(3); 297-305

1. PhD Student, Department of Higher Education Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

2. Professor, Department of Educational Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran (Corresponding Author).

3. Associate Professor, Department of Educational Management, Saveh Branch, Islamic Azad University, Saveh, Iran.

4. Associate Professor, Department of Higher Education Management, Faculty of Management and Economics, Research Sciences Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

### \* Correspondence:

Address:  
Phone:  
Email: naghuorchian@gmail.com

### Article History

Received: 2021/08/24  
Accepted: 2021/12/19  
Published: 2021/12/21

## ABSTRACT

**Purpose:** The purpose of this study is to present a marketing model of higher education centers.

**Materials and Methods:** Doing mixed research (qualitative-quantitative). In order to conduct this research, in addition to the documentary study, the content analysis technique with MAXQDA12 software was used to identify the indicators related to the marketing of higher education centers of the identified dimensions. The statistical population in this study was all experts in the field of educational mediation and strategic marketing, which was done after 11 theoretical saturation interviews. Validity was obtained through 4 experts and by two colleagues and reliability of the Copa formula (0.633).

**Findings:** As a result of 2 dimensions, 44 indicators were identified. Educational dimension with 5 components (teachers, educational content, training time, teaching method and method of teaching) and non-educational dimension with 7 components (welfare facilities, social, cultural and artistic services, economic services, sports services, educational staff, services International education and educational space) were identified as the main dimensions and components of marketing in higher education centers. To present the researcher-made questionnaire model, it was distributed among 100 faculty members and managers of knowledge-based companies and finally, using the structural equation technique, all indicators were approved and the educational dimension with a coefficient of 0.848 has the most impact and importance in the model. Non-educational with a coefficient of 0.690 has less impact. The validation of the model was measured by 5 dimensions (philosophy and purpose with an average of 3.512, theoretical foundations with an average of 3.658, executive principles with an average of 3.452, evaluation system with an average of 3.342 and executive mechanism with an average of 3.739), all of which were above average.

**Conclusion:** The results showed that the educational dimension with a coefficient of 0.848 and the non-educational dimension with a coefficient of 0.69 have the most impact and importance in the model, respectively.

**Keywords:** Marketing, Higher Education Centers, Faculty Members, Managers of Knowledge-Based Companies

## طراحی مدل بازاریابی مراکز آموزش عالی در ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۶/۰۲  
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۹/۲۸  
\* نویسنده مسئول: naghuorchiyani@gmail.com

فاطمه نهضت<sup>۱</sup>

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت آموزش عالی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

نادرقلی قورچیان<sup>۲\*</sup>

استاد، گروه مدیریت آموزشی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

امیرحسین محمد داودی<sup>۳</sup>

دانشیار، گروه مدیریت آموزشی، واحد ساوه، دانشگاه آزاد اسلامی، ساوه، ایران.

کامران محمدخانی<sup>۴</sup>

دانشیار، گروه آموزشی مدیریت آموزش عالی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

## چکیده

هدف: هدف از این پژوهش ارائه مدل بازاریابی مراکز آموزش عالی است.

مواد و روش ها: انجام پژوهش آمیخته (کیفی-کمی) است. برای انجام این پژوهش علاوه بر مطالعه اسنادی، از تکنیک تحلیل مضمون با نرم افزار MAXQDA12، برای شناسایی شاخص های مربوط به بازاریابی مراکز آموزش عالی ابعاد شناسایی شده، استفاده شد. جامعه آماری در این پژوهش تمام خبرگان در حوزه مدیریت آموزشی و بازاریابی استراتژیک بودند که بعد از انجام مصاحبه ۱۱ اشباع نظری صورت گرفت. روایی از طریق ۴ خبره و توسط دو همکار و پایایی از فرمول کوپای (۰/۶۳۳) بدست آمد.

یافته ها: در نتیجه ۲ بعد، ۴۴ شاخص شناسایی شد. بُعد آموزشی با ۵ مولفه (مدرسین، محتوای آموزشی، زمان آموزش، نحوه ی آموزش و نحوه ی آموزش) و بُعد غیر آموزشی با ۷ مولفه (امکانات رفاهی، خدمات اجتماعی، فرهنگی و هنری، خدمات اقتصادی، خدمات ورزشی، کارکنان آموزشی، خدمات آموزش بین الملل و فضای آموزشی) به عنوان ابعاد و مولفه های اصلی بازاریابی مراکز آموزش عالی شناسایی شد. برای ارائه مدل پرسشنامه محقق ساخته بین ۱۰۰ نفر از اعضای هیأت علمی و مدیران شرکت های دانش بنیان توزیع و در نهایت با استفاده از تکنیک معادلات ساختاری تمام شاخص ها تایید شدند و بُعد آموزشی با ضریب ۰,۸۴۸، بیشترین تاثیرگذاری و اهمیت را در مدل دارد و بُعد غیر آموزشی با ضریب ۰,۶۹۰، تاثیر کمتری را دارد. اعتباریابی الگو نیز توسط ۵ بعد (فلسفه و هدف با میانگین ۳,۵۱۲، مبانی نظری با میانگین ۳,۶۵۸، اصول اجرایی با میانگین ۳,۴۵۲، نظام ارزیابی با میانگین ۳,۳۴۲ و سازو کار اجرایی با میانگین ۳,۷۳۹) مورد سنجش قرار گرفت که تمام ابعاد بالای حد میانگین بودند.

نتیجه گیری: نتایج نشان داد که بُعد آموزشی با ضریب ۰,۸۴۸ و بُعد غیر آموزشی با ضریب ۰,۶۹۰، به ترتیب بیشترین تاثیرگذاری و اهمیت را در مدل دارند.

کلید واژه ها: بازاریابی، مراکز آموزش عالی، اعضای هیأت علمی، مدیران شرکت های دانش بنیان

## مقدمه

نظام های آموزش عالی، به عنوان بارزترین نمود سرمایه گذاری نیروی انسانی، نقش اصلی را در تربیت و تأمین نیروی انسانی کارآمد برعهده دارند. آموزش، نقش تعیین کننده ای در ابعاد گوناگون اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی جامعه دارد، با توجه به اینکه نظامهای آموزشی سهم قابل توجهی از بودجه هر کشور را به خود اختصاص می دهند. بنابراین، اطمینان از کیفیت مطلوب عملکرد آنها به منظور جلوگیری از هدر رفتن سرمایه های انسانی و مادی و نیز داشتن توانایی رقابت در دنیای آینده که در آن «بازاریابی» مهم ترین مؤلفه برای ادامه حیات هر سازمان است انکارناپذیر است. در روند جهانی شدن، بازاریابی یک عامل مهم و تأثیرگذار است و دانشگاهها نیز وارد میدان جدیدی شده اند که رقابت از مشخصه های اصلی آن محسوب می شود. از آنجا که آموزش عالی امروزه 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 (۱) و در محیط بسیار 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 جهت گیری به سمت کسب رضایت مشتری و الزامات و نیازهای ضروری ذینفعان، چه در سطح کلان و چه در سطح خرد بسیار ضروری است (۲). در این راستا، بازاریابی آموزشی، متغیر اساسی است که نقش اصلی را در رقابت پنهان بین کشورها به عهده دارد، چرا که آموزش از یک مقوله اجتماعی فراتررفته و به یک مقوله اقتصادی تبدیل شده است (۳).

بنابراین دانشگاه ها به منظور حفظ بقای خود، باید استراتژی های بازاریابی موفق را توسعه دهد و یاد بگیرد چگونه حرفه ای عمل کنند. همچنین باید استراتژی های رقابتی مناسبی را به کار بگیرند تا بتوانند نیازهای بالقوه مشتریان را برآورده کنند. شناسایی نیازهای متعدد و گسترده ذی نفعان آموزش عالی، از طریق بازاریابی در آموزش میسر است. اما براساس تحقیقاتی که در زمینه مدیریت آموزشی و بازاریابی آموزشی انجام شده درمی یابیم در این زمینه هنوز به این مهم دست نیافته ایم (۴) از این رو تحقیق حاضر به دنبال آن است تا با ارائه روش علمی کاربردی مناسب، مدلی برای بازاریابی مراکز آموزش عالی ارائه نماید. در این فصل، کلیات تحقیق مورد بررسی قرار می گیرد و موضوعات مربوط به طرح کلی تحقیق بیان می گردد. با توجه به اینکه مطالعه دقیقی به منظور تعریف مصادیق و مولفه ها و ابعاد بازاریابی مراکز آموزش عالی انجام نشده سوال اصلی این پژوهش آن است که عمده مناسب برای بازاریابی مراکز آموزش عالی چگونه است؟ در این زمینه پژوهش هایی نیز انجام شده که شباهتی با عنوان ندارند اما در حیطه شناسایی مولفه های بازاریابی و بازاریابی آموزشی کار شده است.

را افراد خبره در زمینه مدیریت آموزشی و بازاریابی استراتژیک که در این زمینه مقاله، کتاب و یا تالیفی داشته‌اند و همچنین در این زمینه مسائل بازاریابی و بازاریابی تدریس کرده باشند، تشکیل داده‌اند. معیارهای ورود به مطالعه عبارت بودند از خبرگان با حداقل سه سال تجربه فعالیت در دانشگاه در زمینه آموزش عالی، متخصصین با حداقل تحصیلات دکتری در مدیریت آموزشی و بازاریابی استراتژیک. روش نمونه‌گیری نیز به صورت هدفمند بود. از نظر تشکری و تدلیه<sup>۲</sup> در این روش نمونه‌گیری، موارد بصورت غیرتصادفی و کاملاً هدفمند انتخاب می‌شوند (۵) که در بخش کیفی تعداد ۱۱ نفر از خبرگان در این پژوهش مشارکت داشتند. فرایند تحلیل مضمون کیفی برای تعیین مهم‌ترین تعیین‌کننده‌های بازاریابی مراکز آموزش عالی استفاده شد. روش گردآوری داده‌ها برای جمع‌آوری داده‌های کمی، پرسشنامه وضعیت موجود با ۴۴ سوال طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای از خیلی زیاد تا خیلی کم طراحی گردید. جامعه آماری در این بخش روسای دانشگاه و مدیران شرکت‌های دانش بنیان بودند که بر اساس جدول مورگان از ۳۹۷۹ نفر بودند و به دلیل شیوع بیماری کرونا و مشغله کاری نمونه آماری محقق بالاچار تعداد نمونه را به ۱۰۰ نفر کاهش داد. روش نمونه‌گیری مرحله‌ای انتخاب شدند.

میانگین زمانی مصاحبه‌ها ۸۴ دقیقه بود. پس از پیاده‌سازی مصاحبه‌ها، به منظور تحلیل داده‌ها از روش تحلیل مضمون و همزمان با جمع‌آوری داده‌ها استفاده شد. بدین ترتیب که پس از انجام مصاحبه‌ها ابتدا متن‌نوارها پیاده‌شد. پس از آن یک نسخه از کدهای استخراج شده برای مصاحبه‌شونده ارسال و تایید شد. جهت آشنایی با داده‌ها و غرق شدن، داده‌ها چندین مرتبه بازخوانی گردید بدین ترتیب کدهای اولیه شناسایی و کدهای اولیه مشابه در یک طبقه کنار هم قرار گرفتند و طبقات اولیه شکل گرفت. این طبقات در هم ادغام شده و درون مایه‌ها را تشکیل دادند. همچنین جهت اطمینان از صحت داده‌های جمع‌آوری شده، درگیری طولانی مدت و عمیق داده‌ها وجود داشت. بعلاوه، دو پژوهشگر دیگر علاوه بر پژوهشگران اصلی، در تحلیل داده‌ها مشارکت داشتند. پژوهشگر دست‌نوشته‌ها را برای تایید کدگذاری و طبقات می‌خواندند. برای افزایش تاییدپذیری مجدداً به مشارکت کنندگان مراجعه می‌گردید. داشتن حداکثر تنوع در نمونه‌گیری و دیدارهای طولانی، راه‌های دیگر افزایش اعتبار داده‌ها بودند. از همان مصاحبه اولیه کدها و طبقات فرعی شکل گرفتند و سپس کاهش داده‌ها در تمام واحدهای تحلیل (کدها) ادامه یافت تا درون مایه‌ها ظهور یافتند. مصاحبه‌ها تا مرحله اشباع نظری داده‌ها ادامه یافت. تحلیل محتوای کیفی با نرم افزار MAXQDA12 انجام شد. برای معادلات ساختاری از نرم افزار smart pls3 و برای تعیین اعتبار مدل از نرم افزار SPSS25 استفاده شد. در این پژوهش اخذ رضایت نامه آگاهانه، حفظ اطلاعات هویتی و رعایت امانت داری در پیاده‌سازی محتوای مصاحبه‌ها به عنوان ملاحظات اخلاقی مدنظر قرار گرفت.

## پیشینه پژوهشی

مدور<sup>۱</sup> (۲۰۲۰) در پژوهشی تحت عنوان «دولت، بازاریابی و حاکمیت آموزش عالی. حکمرانی و مدیریت آموزش عالی در هند» به بررسی مسائل مربوط به بازاریابی در آموزش عالی پرداخت. نتایج این پژوهش که بر روی ۱۳۲ مدیر دانشگاه انجام شد نشان داد که دولت و مدیران بیشترین تاثیر را بر بازاریابی آموزشی در هند دارند و بیشترین تاثیر حکمرانی بر روی محصول (دانشجویان) است زیرا محصول عامل ساخت بازار در آموزش عالی است.

ویلیامسون<sup>۲</sup> (۲۰۲۰) در پژوهشی تحت عنوان «بازاریابی از طریق سیستم عامل‌های دیجیتال: پیرسون، تجارت الکترونیکی و (e) ارزیابی آموزش عالی» به بررسی عوامل موثر بر بازاریابی از طریق سیستم عامل‌های دیجیتال پرداخت. نتایج نشان داد سیستم عامل‌های دیجیتال شروع به تزیق فضای آموزش عالی و ادغام آن‌ها کرده‌اند. مدل‌های تجاری با تقاضاهای سیاسی موجود از دانشگاه‌ها خواسته‌اند مبتنی بر داده، رقابت و بازار متمرکز باشند.

اصلانی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی تحت عنوان «بررسی تاثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت با نقش تعدیلگر جهت‌گیری بازار، بازاریابی استراتژیک و قدرت سازمانی (مورد مطالعه شرکت مینو)» به بررسی راهکارهای بازاریابی در شرکت‌های خصوصی پرداختند. هدف این پژوهش بررسی تاثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت با نقش تعدیلگر جهت‌گیری بازار، بازاریابی استراتژیک و قدرت سازمانی در شرکت مینو می‌باشد. نتایج نشان داد قابلیت‌های بازاریابی، جهت‌گیری بازار، بازاریابی استراتژیک و قدرت سازمانی بر عملکرد تاثیر معناداری دارند.

محمدی‌ها و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی تحت عنوان «بازاریابی آموزشی در دانشگاه آزاد راهبردی برای توسعه پایدار» به بررسی و شناسایی مولفه‌های بازاریابی آموزشی در دانشگاه‌های آزاد پرداختند. نتایج نشان داد که برنامه‌ریزی برای توسعه پایدار مستلزم توجه سیستمی و همچنین شناسایی عوامل تاثیرگذار در سطوح مختلف و تعیین روابط میان آنها می‌باشد تا بتواند با یک رویکرد منسجم، امکانات و فرصتهای موجود را در جهت تحقق توسعه پایدار سوق دهد. با توجه به انتقال سریع تکنولوژی، لازم است دانشگاه آزاد انعطاف‌پذیری بیشتری در محتوا و فرایند در جهت توسعه اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی داشته باشد تا بتواند هرچه بیشتر به اهداف توسعه پایدار نائل گردد. در این راستا با توجه به اینکه بیشترین جمعیت آموزش عالی در کشور مربوط به دانشگاه آزاد می‌باشد لذا توجه به کیفیت در سایه بازاریابی آموزشی دانشگاه آزاد حائز اهمیت است.

## مواد و روش‌ها

این مطالعه یک مطالعه به روش آمیخته (کمی و کیفی) است. در مرحله کیفی با استفاده از مصاحبه نیمه ساختار یافته مولفه‌های اولیه از روش تحلیل مضمون شناسایی شد. مشارکت کنندگان در پژوهش

<sup>۱</sup> tashakkori and teddlie

<sup>۱</sup> Mathur

<sup>۲</sup> Williamson

## یافته‌ها

پذیرفت. در نهایت در این فرایند ۲۰۵ کد اولیه استخراج گردید. با بازبینی متعدد و ادغام کدها بر اساس تشابه و طی چندین مرحله، در نهایت ۴۴ شاخص برای ۱۲ مولفه و ۲ بعد استخراج گردید.

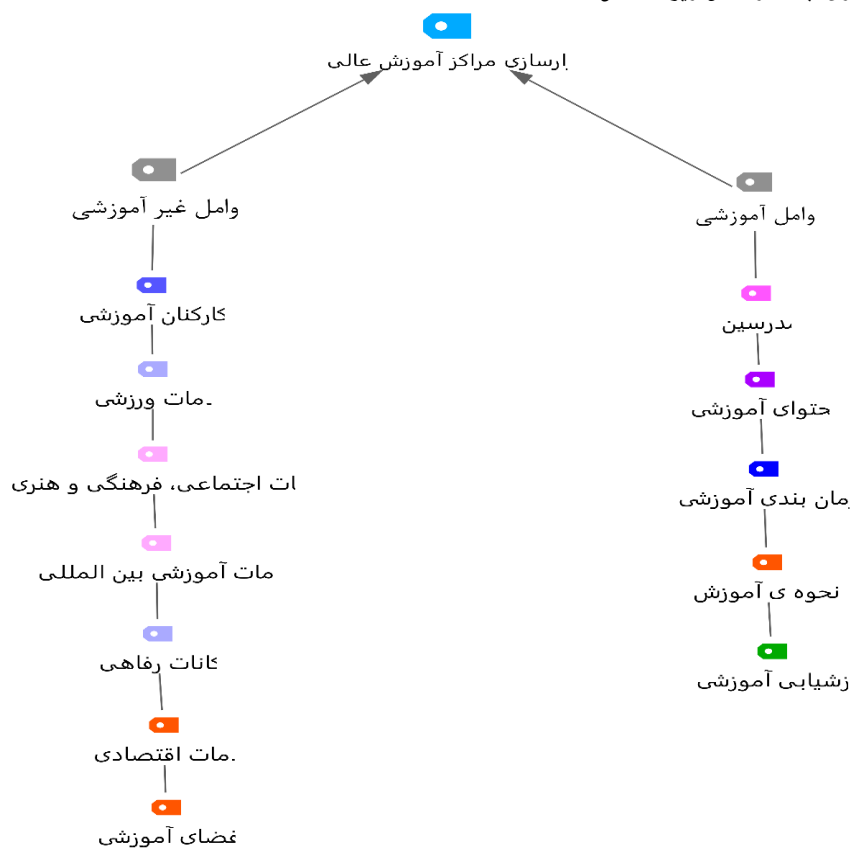
سوال اول: مولفه های بازارسازی مراکز آموزش عالی کدامند؟  
برای پاسخ به این سوال ۱۱ مصاحبه از خبرگان امر مدیریت آموزشی، بازاریابی آموزش با سوالات نیمه ساختار یافته انجام

جدول (۱) ابعاد و شاخص های بازارسازی مراکز آموزش عالی

کد مصاحبه شونده	شاخص های استخراجی (کدهای باز نهایی)		
I3, I11, I5	استفاده از مدرسين بين الملل	مدرسين	آموزشی
I9, I5, I4, I2, I11	مرتبط بودن مدرک تحصیلی مدرسين در دانشگاه با دروس ارائه شده		
I3, I4, I11, I5	سابقه مدرسي منتخب برای تدریس در دانشگاه		
I10, I8, I3	شیوه های تدریس مدرسين در دانشگاه	محتوای آموزشی	
I6, I8, I10, I3, I4	میزان تسلط مدرسين بر تکنولوژی های آموزشی		
I3, I1, I5, I4, I6	محتوای آموزشی مبتنی بر توانایی های فردی		
I2, I6, I10, I9	مجموع نظرات اساتید و دانشجویان مبتنی بر هر رشته	زمان آموزش	
I11, I9, I10, I4, I5	محتوای آموزشی مبتنی بر فعالیتهای گروهی		
I11, I7, I10, I3, I8	زمان استفاده از امکانات حضوری به صورت تعریف شده		
I4, I3, I2, I8, I6	زمان استفاده از امکانات غیر حضوری با نظر دانشجویان و اساتید	نحوه ی آموزش	
I5, I11, I4, I3	آموزش مبتنی بر امکانات پیشرفته به صورت فردی		
I1, I2, I9, I7, I5	آموزش به صورت گروهی (دروس عملی)		
I8, I7, I11, I15	آموزش از طریق شبکه های مجازی	نحوه ی ارزشیابی آموزشی	
I7, I3, I9, I10, I11	آموزش به صورت حضوری		
I3, I7, I3	ارزشیابی فردی حضوری		
I11, I3, I14, I2, I9	ارزشیابی فردی غیر حضوری	کارکنان آموزشی	
I10, I1, I2, I4	ارزشیابی گروهی حضوری و غیر حضوری		
I10, I3, I8, I2	استخدام کارکنان متخصص در امر آموزش و...		
I7, I5, I1, I7	استخدام کارمند از فارغ التحصیلان	خدمات ورزشی	
I11, I8, I4, I9	استفاده از دانشجویان (در قالب کارمند دانشجو)		
I4, I2, I6	ارایه کلاس های ضمن خدمت برای کارکنان		
I4, I2, I8, I5, I9	ارایه خدمات ورزشی در دانشگاه	مشاوره های خانوادگی و خدمات تفریحی خانوادگی (سفر دانشجویی و خانواده ها به اماکن تفریحی و زیارتی)	
I8, I2, I9, I1	ارایه خدمات ورزشی درون مجتمع		
I11, I1, I3, I8, I6	ارایه خدمات ورزشی بیرون دانشگاه (به صورت قرارداد با امکانات ورزشی)		
I2, I1, I10, I7	مشاوره های خانوادگی برای دانشجویان	خدمات اجتماعی، فرهنگی و هنری	
I5, I8, I7, I6, I4	خدمات تفریحی خانوادگی (سفر دانشجویی و خانواده ها به اماکن تفریحی و زیارتی)		
I5, I8, I7, I6, I4	کار گروه های آموزشی		
I2, I6, I7, I9	تشکیل اتاق فکر		
I11, I9, I3, I4, I5	مشاوره های تحصیلی		
I6, I5, I2	مشاوره های روانشناسی فردی		

I5, I6, I4, I13	ارایه خدمات آموزش بین المللی	خدمات آموزش بین الملل
I1, I2, I11, I7, I10	معرفی دانشجویان برتر به دانشگاه های برتر دنیا	
I2, I6, I10, I9	ارایه خدمات مشاوره در چاپ و اکسپت مقالات در مجلات ISI	
I11, I9, I10, I4, I5	بورسیه تحصیلی به دانشجویان برتر	امکانات رفاهی
I11, I7, I10, I3, I8	ارایه سرویس های دانشجویی به تمام مناطق	
I8, I3, I5, I4, I2	ارایه خوابگاه به تمام دانشجویان	
I4, I3, I2, I8, I6	ارایه خدمات تکنولوژی و فناوری به تمام دانشجویان	خدمات اقتصادی
I8, I3, I5, I4, I2	پرداخت وام دانشجویی	
I4, I3, I5, I9, I6	قسط بندی شهریه های دانشجویی	
I5, I8, I7, I6, I4	دارا بودن موقعیت جغرافیایی شهری مناسب برای دانشگاه	فضای آموزشی
I5, I11, I4, I3	دارا بودن موقعیت جغرافیایی بدور از آلودگی های محیطی	
I1, I2, I9, I7, I5	دارا بودن فضای آموزشی برای مطالعات فردی دانشجویان در دانشگاه	
I8, I7, I11, I15	مجهز بودن دانشگاه به لابراتوارهای آموزشی	
I3, I9, I5, I4, I2	مجهز بودن دانشگاه به تجهیزات کامپیوتری	

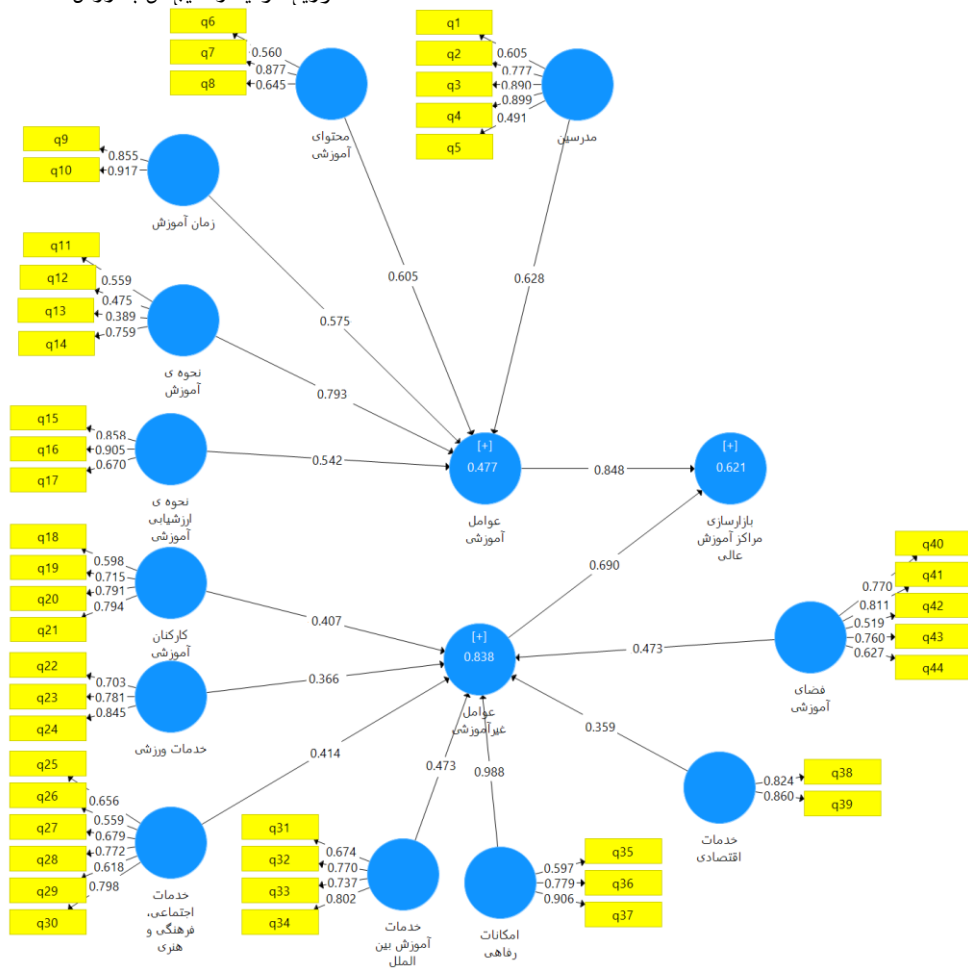
در نهایت یکپارچه سازی ابعاد در شکل زیر مشخص شد.



شکل ۱) مدل مفهومی بازاریابی مراکز آموزش عالی

برای پاسخ به این سوال در نمونه اصلی به تعداد ۱۰۰ نفر پرسشنامه توزیع گردید و نتایج آن به روش معادلات ساختاری نمایش داده شد.

پاسخ سوال دوم: مدل مناسب بازارسازی مراکز آموزش عالی چگونه است؟



شکل ۲) مدل بخش معادلات ساختاری

ط- سازو کار اجرایی مدل بازارسازی مراکز آموزش عالی

بر مبنای این ۵ بعد برای تایید مدل پرسشنامه ای برای ۳۰ خبره ( ۱۳ نفر از بخش مصاحبه و ۱۷ نفر از اعضای هیأت علمی) ارسال و نتایج در جدول ۴ آورده شده است.

نتایج شکل ۱ بیانگر تایید تمام عوامل بر روی بازارسازی مراکز آموزش عالی است. در نهایت نتایج این بخش منجر به ارائه مدل نهایی شد. برای اعتباربخش الگو محقق از ۵ بعد زیر استفاده نمود.

الف- فلسفه و اهداف کلی مدل بازارسازی مراکز آموزش عالی

ب- مبانی نظری مدل بازارسازی مراکز آموزش عالی

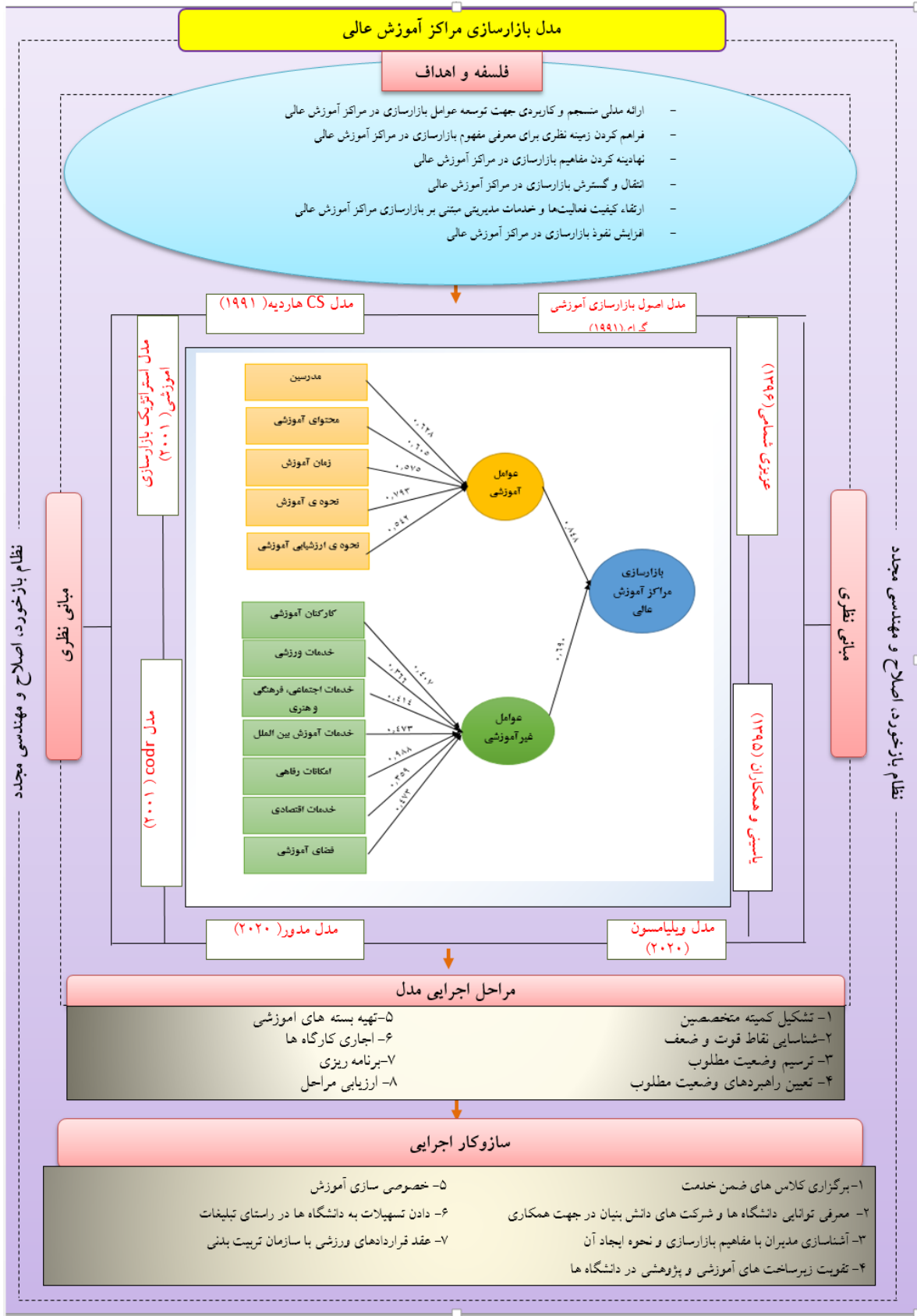
ج- مراحل اجرای مدل بازارسازی مراکز آموزش عالی

د- نظام ارزیابی مدل بازارسازی مراکز آموزش عالی

جدل ۲: اعتباریابی ابعاد پنج گانه مدل بازارسازی مراکز آموزش عالی

نوع اعتباریابی	مؤلفه	میانگین	اختلاف میانگین	انحراف استاندارد	t	df	Sig
بیرونی	فلسفه و اهداف	۳,۵۱۲	۰,۵۱۲	۰,۶۰۹	۳,۷۸	۲۹	۰,۰۰۰
	مبانی نظری	۳,۶۵۸	۰,۶۵۸	۰,۷۵۷	۳,۵۲	۲۹	۰,۰۰۰
	اصول اجرایی	۳,۴۵۲	۰,۴۲۲	۰,۴۲۶	۳,۷۴	۲۹	۰,۰۰۰
	نظام ارزیابی	۳,۳۴۲	۰,۳۴۲	۰,۴۲۶	۳,۷۴	۲۹	۰,۰۰۰
	سازو کار اجرایی	۳,۷۳۹	۰,۷۳۹	۰,۸۸۴	۳,۸۹	۲۹	۰,۰۰۰

نتایج جدول ۴ نشان از میزان قبول تمام ابعاد برای اعتباریابی مدل است زیرا تمام ابعاد میانگین بالای ۳ و دارای عدد t بالای ۱,۹۶ هستند. در بخش نهایی الگوی طراحی شده با ابعاد اعتباریابی ترسیم گردید که در شکل ۲ مشخص گردیده است.



شکل ۳) مدل بازسازی مراکز آموزش عالی

## نتیجه‌گیری

صاحب‌نظران علم مدیریت به این نتیجه رسیده‌اند که موفقیت چشمگیر دانشگاه‌ها و شرکت‌های دانش‌بنیان در دهه‌های اخیر در عاملی غیرملموس به نام بازاریابی نهفته است و لذا تاکنون مدل‌ها و نظریه‌های زیادی جهت شناخت و نحوه‌ی ارائه بازاریابی توسط اندیشمندان مدیریت ارائه شده است، اما اکثر این مدل‌ها از جامعیت لازم برخوردار نیستند و به دلیل خاستگاه سازمانی و کلی قادر به سنجش عوامل مربوط به دانشگاه به صورت اختصاصی نیستند. همچنین شناخت این عوامل در بستر جامعه مورد مطالعه نیز تاکنون انجام نشده بود. از مشکلات علوم انسانی در اکثر جوامع غیر غربی به ویژه کشور ما نداشتن نظریه‌های بومی بر پایه نظام مدیریتی جامعه است. دلایل متعددی وجود دارد که باعث عدم دسترسی ما به نظریه‌های بومی می‌شود که یکی از آنها کاربرد روش پژوهش می‌باشد. در جامعه فعلی ما اکثر پژوهش‌ها به روش کمی که در پارادایم اثبات‌گرایی معنی دارد انجام می‌شود. بر این باوریم که در صورتی که تحقیقات به صورت کیفی که منجر به شناخت عمیق از پدیده‌ها و افراد می‌شود صورت گیرد امکان ایجاد نظریه‌ها برای پژوهشگران و جامعه علمی کشور فراهم می‌سازد. از جنبه‌های نوآورانه‌ی این پژوهش می‌توان به روشی که در ساخت مدل استفاده شده یعنی روش کیفی و رویش نظریه نام برد چرا که اکثر مدل‌هایی که ساخته شده‌اند از رویکرد کیفی فاصله گرفته و به سمت رویکردهای کمی پیش رفته‌اند. بکارگیری نرم‌افزار مکس کیو دی ای را نیز می‌توان بکارگیری فن‌آوری روز دنیا در ساخت نظریه‌ی این پژوهش دانست. روش‌هایی که برای طراحی این مدل‌ها استفاده شده است هم روش‌های کمی و هم روش‌های کیفی بوده که حرکت این پژوهش‌ها بیشتر به سمت رویکردهای کمی پیشروی کرده‌اند. در این پژوهش ما یافته‌های علمی و همچنین مدل‌های طراحی شده در حوزه غربی را می‌پذیریم و ضمن احترام به یافته‌های این پژوهشگران تنها به دلیل اینکه خاستگاه این نظریه‌ها، تنها بر مبنای بازاریابی آموزشی است نه مبتنی بر بازاریابی قسمت‌هایی که در این نظریه‌ها پذیرفته و بخش‌های دیگری که این مولفه‌ها را به تفکیک بیان می‌کند به آن افزوده ایم. در مرحله اول این پژوهش برای شناسایی شاخص‌های بازاریابی مراکز آموزشی از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته استفاده شد که در نهایت ۲ بُعد و ۱۲ مولفه و ۴۴ شاخص شناسایی شد. در بخش دوم با استفاده از روش معادلات ساختاری میزان تاثیر هر بُعد و مولفه بر بازاریابی مراکز آموزشی مشخص گردید و نتایج نشان داد که بُعد آموزشی با ضریب ۰٫۸۴۸ و بُعد غیرآموزشی با ضریب ۰٫۰۶۹ به ترتیب بیشترین تاثیرگذاری و اهمیت را در مدل دارند. نتایج این تحقیقات با نتایج بابایی کسمایی (۶)، اصلانی و همکاران (۷)، بولوتو<sup>۱</sup> (۸)، آراسته و رضایی (۹)، پروتا و سلوین<sup>۲</sup> (۱۰)، عزیزی شمایی (۱۱) همسو بود.

در نهایت بر اساس مدل طراحی شده که با ۵ بُعد (فلسفه و هدف با میانگین ۳٫۵۱۲، مبانی نظری با میانگین ۳٫۶۵۸، اصول اجرایی با

میانگین ۳٫۴۵۲، نظام ارزیابی با میانگین ۳٫۳۴۲ و سازو کار اجرایی با میانگین ۳٫۷۳۹) اعتباریابی گردید پیشنهادی ارائه شد.

• نیازسنجی ابعاد و مولفه‌های آموزشی و غیرآموزشی از دانشجویان و فارغ‌التحصیلان.

• سیاست‌های تشویقی جهت تدوین شاخص‌های کیفی برای بازاریابی آموزشی موسسات و مراکز آموزش عالی توسط وزارت علوم اتخاذ شود.

• نیاز است به منظور موفقیت بازاریابی مراکز آموزش عالی در سطح کشور، در اجرای سیاست‌های توسعه این فرآیند، ثبات وجود داشته باشد و هماهنگی بین بخش‌های مختلف در این زمینه صورت گیرد.

• نیاز است که مسئولین و سیاستگذاران و برنامه‌ریزان کلان در سطح دولت و وزارت علوم که تصمیم‌گیرندگان عالی هستند، با تدوین قوانین و مقررات شفاف، دغدغه فکری سرمایه‌گذاران و موسسین مراکز آموزش عالی و همچنین دانشجویان را برطرف کنند.

• نیاز است به منظور هرچه واقع‌بینانه‌تر بودن و همچنین فراهم نمودن زمینه موفقیت بازاریابی مراکز آموزش عالی، قوانین و مقررات مربوط به این بخش از آموزش عالی، با مشارکت ذینفعان و دست‌اندرکاران (اساتید و مدیران و کارکنان) تدوین شود.

## References

1. Bourabain, D., & Verhaeghe, P. P. (2021). Shiny on the Outside, Rotten on the Inside? Perceptions of Female Early Career Researchers on Diversity Policies in Higher Education Institutions. *Higher Education Policy*, 1-19.
2. Gajić, J. (2012). Importance of marketing mix in higher education institutions. *Singidunum journal of applied sciences*, 9 (1), 29-41.
3. Heidari, Ali, Khanlari, Amir, Mahdavi, Shadi, (2017) Measuring the Brand Equity of Universities and Higher Education Institutions (Case Study: Tehran Schools of Management), *Quarterly Journal of Modern Marketing Research*, Year 7, Issue Third.
4. Baghi Nasrabadi, Ali, Behzadnia, Mehrdad. (1399). The relationship between strategic human resource management and job performance: The mediating role of ethical climate. *Scientific Journal of "Organizational Culture Management"*, 18 (4), 751-774.

<sup>۲</sup> Perrotta & Selwyn

<sup>۱</sup> Bolotov

5. Tashakkori, A., and C. Teddlie (2003). *Handbook of Mixed Methods in Social and Behavioral Research*, First Edition, Sage Publication Inc. 113-91.
6. Babaei Kasmaei, Roya, Nadi, Mohammad Ali. (1397). Validation of the marketing model for private higher education institutions (a mixed study). *Management Future Studies*, 29 (No. 2 (113 consecutive)), 55-70.
7. Aslani, Farshid, Ashtari, Samaneh, Hassani, Azar and Dariani, Abbas. (1399). Investigating the effect of marketing capabilities on company performance with the role of moderator of market orientation, strategic marketing and organizational strength (case study of Mino Company). *Journal of New Research Approaches in Management and Accounting*, 4 (37), 21-37.
8. Bolotov, V., (2019 (. Interviewed by Yu. Varshavskaya. Cherez 10 let nikakogo EGE ne budet [In 10 years there will be no unified national test].. [https://mel.fm/yege/9830471-bolotov\\_ege](https://mel.fm/yege/9830471-bolotov_ege).
9. Arasteh, Hamid Reza. Rezaei, Saeed. (1393). Marketing in Higher Education, Identifying Criteria and Information Resources in University Selection, *Educational Planning Studies*, No. 5, Spring and Summer 2014, pp. 52-33.
10. Perrotta, C. & Selwyn, S. (2019). Deep learning goes to school: toward a relational understanding of AI in education. *Learning, Media and Technology*: <https://doi.org/10.1080/17439884.2020.1686017.217-231>.
11. Dear you, Mustafa. (2017) Marketing Development in Non-Profit Higher Education Institutions: A Mixed Research, *Quarterly Journal of Socio-Cultural Development Studies*, Volume 6, Number 1, Summer 2017, pp. 139-105