

## بازارگرایی در آموزش عالی: واکاوی نقش و کارکرد بازاریابی<sup>۱</sup>

سیده گل افروز رضانی\*<sup>۲</sup>، نعمت‌الله عزیزی<sup>۳</sup>، مریم شفیعی سروستانی<sup>۴</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۱۰/۱۴

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۷/۱۵

### چکیده

در پژوهش حاضر با هدف "تحلیل بازار گرایی در آموزش عالی و واکاوی نقش و کارکرد بازاریابی" از روش کیفی تئوری داده بنیاد استفاده شد. شرکت‌کنندگان در پژوهش سیاست‌گذاران، خط‌مشی‌گذاران، برنامه‌ریزان، کارشناسان و پژوهشگران در حیطه آموزش عالی، بازاریابی و بازرگانی بودند. با استفاده از "رویکرد هدفمند" و روش "نمونه‌گیری گلوله برفی" و "معیار اشباع نظری" داده‌های موردنیاز با استفاده از مصاحبه‌های عمیق با ۳۰ نفر از مشارکت‌کنندگان جمع‌آوری و در قالب سه مرحله کدگذاری آزاد یا باز، محوری و انتخابی تجزیه و تحلیل شد. بر اساس نتایج پژوهش شرایط علی، مداخله‌ای و زمینه‌ای تأثیرگذار بر رویکرد بازارگرایی در آموزش عالی شناسایی شد که در این میان عوامل ساختاری، مدیریتی-اداری؛ عدم شفافیت و آگاهی نسبت به بازاریابی در آموزش عالی و عوامل آموزشی به‌عنوان شرایط علی و عوامل سیاسی؛ عوامل اقتصادی، عوامل فرهنگی-اجتماعی به‌عنوان شرایط مداخله‌ای و هماهنگی بین کارکردی؛ عناصر اثربخش بازاریابی به‌عنوان شرایط زمینه‌ای مشخص شد. بر این اساس بازتعریف سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی در آموزش عالی؛ مدیریت بازاریابی داخلی و بیرونی؛ بازار-محوری؛ مدیریت و برنامه‌ریزی؛ اصول قیمت‌گذاری و استفاده از فناوری‌های نوین به‌عنوان راهبردها و استراتژی‌های قابل‌اجرا ارائه گردید. که در صورت اجرای چنین فرآیندهایی استقرار نظام بازاریابی در آموزش عالی پیامدهایی نظیر تأمین منبع درآمد برای دانشگاه؛ بهبود تراز علمی مراکز دانشگاهی و بهره‌گیری از الگوی بومی مدیریت دانشگاه را در پی خواهد داشت.

**واژه های کلیدی :** رویکرد بازار گرایی، بازاریابی، آموزش عالی

<sup>۱</sup> این مقاله مستخرج از پایان نامه دکتری تحت حمایت صندوق پژوهشگران و فناوران کشور می‌باشد.

<sup>۲</sup> \* دانشجوی دکتری توسعه آموزش عالی، گروه علوم تربیتی، دانشکده علوم اجتماعی و انسانی، دانشگاه کردستان (نویسنده مسئول مقاله)

09305929377 [Golafroozramezani@gmail.com](mailto:Golafroozramezani@gmail.com)

<sup>۳</sup> استاد رشته برنامه ریزی آموزشی، گروه علوم تربیتی، دانشکده علوم اجتماعی و انسانی، دانشگاه کردستان

[nematollah.azizi@gmail.com](mailto:nematollah.azizi@gmail.com)

<sup>۴</sup> استادیار رشته برنامه‌ریزی آموزشی، گروه علوم تربیتی، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی، دانشگاه

شیراز: [maryam.shafiei@gmail.com](mailto:maryam.shafiei@gmail.com)

## مقدمه

آموزش عالی با پیشینه‌ای به قدمت بیش از هشت سده، به‌عنوان نهادی کلیدی موردتوجه خاص ملت‌ها و دولت‌هاست. دانشگاه‌ها از پرارزش‌ترین نهادهایی هستند که جامعه برای پیشرفت و توسعه در اختیار دارد. دانشگاه‌ها از یک‌سو حافظ و انتقال‌دهنده میراث فرهنگی و ارزش‌های حاکم بر جامعه‌اند و از سوی دیگر پاسخگوی نیازهای اجتماعی برای کسب، اشاعه و توسعه دانش و فناوری می‌باشند (سبحانی نژاد و کشاورز زاده، ۱۳۹۴). با این حال چالش‌هایی در محیط آموزشی تحت تأثیر رشد نیازهای اجتماعی و تحولات بازار کار به وجود آمده است که دانشگاه و مؤسسات آموزش عالی باید فعالیت‌های آموزشی خود را مطابق با نیازهای ویژه افراد و گروه‌های خاص که ممکن است تأثیرات مستقیم و غیره مستقیمی در دستیابی به اهداف خود داشته باشد، در نظر بگیرد. تحقق اهداف گروه‌ها و افرادی که در این سازمان‌ها هستند، وابسته به تحقق اهداف سازمان و نیز بالعکس می‌باشد. بنابراین دانستن نیازها، انتظارات، و رضایت متصدیان نسبت به عملکرد سیستم‌های آموزش عالی، نقطه شروع برای دانشگاه در طراحی استراتژی‌های بازاریابی است (فیلیپ<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲). با توجه به این که یکی از مصادیق نظام‌های تعلیماتی، سازمان‌ها و مؤسساتی که بر رویکرد بازار گرایی تأکید می‌کنند، توجه به بازار و کشش نیازهای روز بازار و اتخاذ شیوه‌های بازاریابی مناسب و اثربخش است در پژوهش حاضر نیز بیشتر بر بخش ویژه بازاریابی و شرایط بازاریابی تمرکز می‌شود.

در بعد آموزش عالی، فیلیپ کال تر عنوان می‌کند که: بازاریابی یعنی برنامه‌ریزی، اجرا، کنترل هوشمندانه برنامه‌های طراحی شده در مورد تبادل داوطلبانه ارزش‌ها با بازارها و دستیابی به اهداف مؤسسات می‌باشد. بازاریابی شامل، طراحی کردن پیشنهادها مؤسسات برای برآورد نیازهای بازار کار و استفاده از ارتباط قیمت‌گذاری مؤثر و توزیع برای دستیابی به انگیزه‌ها و خدمات این بازارها است (کاتلر و فوکس<sup>۲</sup>، ۱۹۹۵). ایده بازاریابی در سیستم‌های آموزش عالی برای اولین بار در سال ۱۹۸۰ میلادی به‌عنوان شاخه‌ای از بازاریابی در عرصه امور بهداشتی و سلامت، ظهور کرد (هایز<sup>۳</sup>، ۲۰۰۷). این ایده به‌طور خاص پس‌از این که دانشگاه‌های رومانی بر سر جذب بودجه و دانشجوی بیشتر به رقابت می‌پرداختند، موردتوجه ویژه دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی قرار گرفت (دورموند<sup>۴</sup>، ۲۰۰۴).

بازاریابی بکار گرفته شده در سیستم‌های آموزش عالی، شباهت‌های عمده‌ای را با دو حوزه بازاریابی در بخش‌های خدماتی و اجتماعی دارد. طبقه‌بندی دقیق تئوری‌های بازاریابی آموزشی در هر یک از این حوزه‌ها به‌سختی قابل‌دستیابی است به‌ویژه اینکه اگر ما، هم مؤسسات آموزشی غیردولتی و هم مؤسسات آموزشی دولتی را در نظر داشته باشیم. از دیدگاه بازاریابی اجتماعی، اهداف بازاریابی آموزشی می‌تواند افزایش سطح دسترسی مردم به خدمات آموزشی بهتر، دستیابی به دانش‌های بنیادی، توسعه مهارت‌ها و توانایی‌های کاربردی موردنیاز توسط افراد برای یک ترکیب اجتماعی خوب و تطابق بهتر با استانداردهای بازار کار، باشد. به‌عبارتی دیگر، نقش بازاریابی آموزشی، حصول اطمینان از هماهنگی بین منافع و علایق فردی در آموزش و یادگیری با نیازهای اجتماعی به‌عنوان یک کل منسجم می‌باشد. در این دیدگاه محصولات آموزشی تحویل

1 . Filip  
2 . Kotler and Fox  
3 . Hayes  
4 . Drummond

داده‌شده به جامعه شامل آموزش‌های تخصصی و متخصصان بامهارت‌های ویژه در بخش‌های مختلف می‌باشد. بنابراین، انتقال دانش و مهارت‌ها از دانشگاه به جامعه از طریق فارغ‌التحصیلان حرفه‌ای، رشد و توسعه منابع انسانی و اثبات مسئولیت‌های اجتماعی دانشگاه‌ها، قابل مشاهده است. با به‌کارگیری ابزارهای بازاریابی در تحقیقات ویژه در عرصه آموزش عالی، دانشگاه‌ها قادر به شناسایی نیازهای واقعی جامعه و نیروی کار در بازار خواهند شد. اگر سیستم آموزش عالی، دارای فارغ‌التحصیلان بامهارت‌ها و شایستگی مناسب ارائه شود، سیستم به‌اندازه کافی انعطاف‌پذیر خواهد بود که به اهداف حرفه‌ای خود حتی در یک محیط کسب‌وکار متغیر، دست یابد (ایکل<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷).

استراتژی‌های بازاریابی در آموزش عالی معمولاً با شناسایی نیازهای مصرف‌کنندگان با توجه به نوع برنامه‌ها و ساختار شروع می‌شود. هویت هر دانشگاه بر اساس ماهیت و کیفیت خدمات و برنامه‌های آموزشی آن تعیین می‌شود و ملاکی برای تفکیک و تمایز در مدارک دانشگاهی می‌گردند؛ به این دلیل که، خدمات آموزشی تجربیاتی هستند که توسط برنامه‌های دانشگاه مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. معمولاً، افزایش کیفیت برنامه‌ها به خاطر تأثیرات مطلوبی که بر دانشجو دارد، توصیه می‌شود (راسل<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱).

به هر حال از آنجا که دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی نیاز به تجدیدنظر، بروز کردن و متنوع کردن آموزش‌های خود می‌باشند؛ یکی از گرایش‌های قابل توجه در آموزش عالی، بازاریابی است که این فرایند در طی چند سال اخیر مورد توجه جدی مؤسسات آموزش عالی بوده است و شاید بزرگ‌ترین حوزه بازاریابی آموزش عالی در فضای آنلاین و دیجیتالی باشد. اگرچه شکی نیست که مؤسسات آموزش عالی با استفاده از تکنولوژی بخصوص با رسانه‌های اجتماعی و دیگر پلتفرم‌های در حال ظهور، به پتانسیل‌های بالقوه خود می‌رسند، با این وجود بررسی‌ها توسط دانشگاه ماساچوست و دارتموت نشان داده که نزدیک به صد درصد نظرسنجی به‌عمل آمده در این زمینه، استفاده از رسانه‌های اجتماعی را به‌عنوان بخشی از بازاریابی در سیستم‌های آموزش عالی بکار گرفته و موفق نیز بوده‌اند؛ که در میان مهم‌ترین ابزارها برای بازاریابی اجتماعی و آنلاین، وبسایت‌های مؤثر و بصری به‌عنوان بیانیه نهایی بازاریابی در سیستم آموزش عالی محسوب می‌شود (فیلیپ، ۲۰۱۱).

در این زمینه جای تعجبی نیست که، دانشگاه‌ها و کالج‌ها برای رسیدن به این مهم، به‌شدت تمام بر استفاده از فناوری‌های نوین متمرکز شده‌اند (نومان<sup>۳</sup>، ۲۰۱۲). از جمله؛ طراحی وبسایت‌های پاسخگو، بهینه‌سازی موتورهای جستجوگر، استفاده از تجزیه و تحلیل‌های ترافیکی وب، استراتژیک رسانه‌های اجتماعی، توسعه تکنولوژی موبایلی و طراحی سیستم‌های CMS و CRM. در سال ۲۰۱۱ یک بررسی از بیش از ۹۵۰ موسسه آموزش عالی صورت گرفته که نشان داده، ۹۶ درصد از مراجع به‌صورت فعال از رسانه‌های اجتماعی استفاده کرده‌اند (راتلیف<sup>۴</sup>، ۲۰۱۱). در این راستا دانشگاه‌ها از مجموعه‌ای از سیستم‌عامل‌ها استفاده می‌کنند که در یک بررسی اشکال زیر گزارش داده شده است (بارنز و لسکالت<sup>۵</sup>، ۲۰۱۲):

1 . Eckel

2 Russell

3 Noaman

4 . Ratliff

5 . Barnes and Lescault

فیس‌بوک رایج‌ترین شبکه اجتماعی مورد استفاده می‌باشد. ۹۶ درصد از دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی دارای یک صفحه اختصاصی در فیس‌بوک هستند. ۸۴ درصد از دانشگاه‌ها دارای یک حساب کاربری ویژه‌ای برای خود می‌باشند. ۸۶ درصد از دانشگاه و مؤسسات آموزشی در کانال یوتیوب حضور دارند. ۶۶ درصد دارای نوعی وبلاگ اختصاصی بوده‌اند. ۴۱ درصد از پادکست استفاده می‌کنند. ۴۷ درصد از این مؤسسات به صورت حرفه‌ای از لینکدن استفاده می‌کنند. بنابراین فراتر از تغییرات ایجاد شده توسط نوآوری و تکنولوژی در سیستم‌های دانشگاهی، روندهای بازاریابی و تجاری‌سازی در دانشگاه‌ها باید تکیه بر ارتقاء ابزارهای ارتباطی خلاق‌تر داشته باشد که می‌توان به طراحی وب‌ها و تبلیغات کمپین‌ها اشاره کرد (کاریر، ۲۰۱۳).

یکی از مهم‌ترین و باارزش‌ترین راه‌های که در طی سال‌های اخیر در عرصه بازاریابی و بازاریابی فضای آنلاین در آموزش عالی تغییر پیدا کرده است، استفاده از تنوعی از سیستم‌های عامل جدید برای تعامل و ارتباط با دانشجویان بین الملل می‌باشد. اصطلاح اجتماعی و دیجیتالی اشاره به استفاده از هر دو رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی دیجیتالی و به‌طور کلی نقش رسانه‌ها و وبسایت‌های سمعی و بصری در توسعه بازاریابی و برندسازی آموزش عالی دارد (کاریر، ۲۰۱۳). دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی در حال ساخت و استفاده بیشتر از رسانه‌های اجتماعی و سیستم‌عامل‌های اجتماعی مانند توئیتر، فیس‌بوک، یوتیوب و پادکست‌هایی برای بازاریابی برنامه‌هایشان هستند. این مؤسسات باهدف بازاریابی و برند کردن خود در محیط رقابت داخلی و بین‌المللی اقدام به تهیه و توضیح برنامه‌هایی از این قبیل کرده تا دانشجویان بین‌المللی بیشتری را جذب کنند. کشور کانادا سعی دارد افزایش سهم خود در جذب دانشجویان بین‌المللی را به‌عنوان اولویت اساسی و اصلی خود در روندهای بازاریابی داشته باشد (کیزیباش<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱). این استراتژی در مؤسسات آموزش عالی کانادا بیشترین اهمیت را دارد و هدفش این است که سیستم آموزش عالی خود را متناسب با نیازهای ذی‌نفعان در عرصه بازارهای جهانی درآورد (کیزیباش، ۲۰۱۱). در یک بررسی انجام‌گرفته از دانشجویان بین‌الملل در سیستم‌های آموزش عالی کانادا، نشان داده شده که، مباحثات ایمیلی و تلفن مستقیم بیشتر از دو برابر دیگر رسانه‌های اجتماعی برای گرفتن اطلاعات از مؤسسات مهم بوده است (مرکز پژوهش‌های هانور آمریکا، ۲۰۱۴). در ادامه این بررسی‌ها نشان داده شده که وبسایت‌های دانشگاهی مهم‌ترین منابع برای دستیابی دانشجویان بین‌الملل از اطلاعات هر موسسه آموزشی می‌باشد که از جمله مهم‌ترین این وبسایت‌ها می‌توان به اساسنامه دانشگاه، ورود اعضا، ایمیل‌های دانشگاه و نمایشگاه‌های دانشگاه اشاره داشت (کوینن<sup>۳</sup>، ۲۰۱۳).

به نظر هالنسون<sup>۴</sup> (۲۰۱۰) یک استراتژی بازاریابی مؤثر باید شامل مواردی مانند؛ برنامه‌ریزی، طراحی، توسعه، آزمایش، ارائه و نصب باشد. بررسی‌های آژانس ارتباطات نوار سور بلانس<sup>۵</sup> در سال ۲۰۱۴ نیز چهار دسته اصلی از استراتژی‌های برند سازی آموزش عالی را مورد بررسی قرار داده است (آژانس ارتباطات نوار سور بلانس، ۲۰۱۴) که از آن جمله: (۱) نیاز به بازاریابی: این کار نیازمند زمان و برنامه‌ریزی استراتژیک همراه باثبات در هدف و برنامه است. (۲) کالج‌ها و مؤسسات آموزش عالی باید به حفظ و بهبود کیفیت آموزشی خود متعهد

1 . Carey

2 . Kizilbash

3 . Quinn

4 Hollensen

5 Noir sur Blanc

باشند. ۳) حصول اطمینان از سازگاری میان موقعیت، هویت، استراتژی، هدف و ارتباطات در سازمان و مؤسسات آموزش عالی. این ثبات و سازگاری بین این عوامل، نیازمند همکاری همه ذی‌نفعان می‌باشد. مؤسسات آموزش عالی برای بازاریابی باید تلاش کنند تا سازگار با انتظارات بازار کار و نیازهای ذی‌نفعان باشند. ۴) در این رابطه دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی باید برای به حداکثر رساندن هدف مربوطه و درنهایت بازاریابی در دانشگاه‌ها از پتانسیل‌های بالقوه دانش‌آموختگان، دانشجویان فعلی، سازمان‌ها و نهادهای ذی‌نفع در این بین استفاده کنند.

گزارش سال ۲۰۱۲ آمریکا نیز به تشریح استراتژی‌های بازاریابی و جذب در سیستم‌های آموزش عالی پرداخته است. که از مهم‌ترین این استراتژی‌ها عبارت‌اند از: ۱) شناسایی بازارهای خاص و ویژه؛ که در این بین سیاست گذاران آموزش عالی اقدام به نیازسنجی کرده و بازارهای خود را انتخاب می‌کنند. ۲) توسعه بازاریابی و تجاری‌سازی؛ سیستم‌های آموزش عالی جهت جذب دانشجویان آینده در سیستم خود، باید برنامه‌ریزی استراتژیکی برای توسعه و ترویج برند تجاری و یا به تعبیری بازاریابی خود بپردازند. یکی از این راه‌ها بازاریابی دیجیتال و ارتقاء ارتباطات دیجیتالی و رسانه‌های اجتماعی می‌باشد. ۳) به‌کارگیری یک سیستم ارتباطی دیجیتالی پیچیده؛ از جمله این سیستم‌ها می‌توان به وب‌سایت‌هایی اشاره داشت که مزایا و سودمندی‌های تحصیل در سیستم آموزش عالی کشور را آشکار کند. برای این کار می‌توان به ویدیوهای توصیف‌کننده شرایط دانشگاهی، رسانه‌های اجتماعی، توئیتر و ... اشاره داشت که همه از بهترین ابزارهای بازاریابی در آموزش عالی می‌باشند (بارنز و لسکالت، ۲۰۱۲).

در حال حاضر بیشتر دانشگاه‌های برتر دنیا به فکر برندسازی، تراز شدن و بازاریابی در سیستم آموزش عالی خود می‌باشند (کلی و برند، ۲۰۱۱). برخی از دانشگاه‌های معتبر از جمله دانشگاه نورث وسترن در ایالت متحده آمریکا به ایجاد دفتری ویژه در دانشگاه به نام مدیریت یا دفتر بازاریابی کرده‌اند که اقدام به ایجاد بازاریابی و تراز علمی شدن در دانشگاه می‌کند (موریسون، ۲۰۱۳). در برخی دیگر از دانشگاه‌ها نیز همانند دانشگاه پوردو علی‌رغم توجه و سرمایه‌گذاری در این زمینه، قادر به ایجاد بازاریابی در سیستم دانشگاهی خود نشد و باوجود سرمایه‌گذاری نیم میلیون دلاری در سال ۲۰۱۰، این کمپین در بازاریابی ضعیف عمل کرده است. این در حالی است که شواهد به تائید رسانده‌اند که دانشگاه دیگر لازم نیست برای بازاریابی و ایجاد بازاریابی در دانشگاه به سرمایه‌گذاری‌های کلان بپردازند. اتحادیه‌ها و دیگر کارشناسان صنایع، در سال ۲۰۱۴ اقدام به شناسایی روندهای کلی برای بازاریابی در دانشگاه‌ها کرده که این راه‌ها و روش‌ها برای اکثر کالج‌ها و دانشگاه‌ها امکان‌پذیر و قابل‌دستیابی می‌باشد (کاستر، ۲۰۱۴).

بنابراین، از جمله مهم‌ترین دلایلی که دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی را به سمت بازاریابی می‌کشاند این است که؛ شرایط رقابت و جهانی‌شدن در دانشگاه‌های سراسر دنیا از یک‌طرف و اقتصاد در حال رکود کشور یا در بهترین حالت ممکن، رشد اقتصادی بسیار پایین از طرفی دیگر، تغییرات بنیادین و اساسی را به دانشگاه‌ها تحمیل می‌کند، که خود عامل دیگری است بر این‌که، دانشگاه باید به سمت بازاریابی حرکت

<sup>1</sup> Barnes and Lescault

<sup>2</sup> Kiley and brand

<sup>3</sup> Morrison

<sup>4</sup> Custer

کنند(آژانس تضمین کیفیت در آموزش عالی رومانی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰). همچنین روندهای جمعیتی و تحولات تکنولوژیکی، تغییراتی را در جهان اقتصادی رخ داده است. بازار کار بین الملل و استانداردهای زندگی شهروندی، همه به صورت قابل توجهی سیستم های آموزش عالی و تصورات آن را در جامعه تحت تأثیر قرار داده است. علاوه بر آن، بحران های اقتصادی، هم زمینه های کسب و کار و هم مسئولیت پذیری بیشتر مؤسسات آموزش عالی را در قبال کارایی فارغ التحصیلان و سازگاری آنها مطابق با نیازهای بازار کار تحت الشعاع قرار داده و دانشگاه ها به نوبه خود با مشکلاتی روبرو شده اند ولی آنها باید نسبت به توسعه کلان اقتصادی و واکنش نسبت به نیازهای جامعه محلی، حساس باشند، هرچند بعضی اوقات این مسائل و نگرانی ها توسط مؤسسات آموزش عالی در نظر گرفته نمی شود(فیلیپ<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲). دانشگاه های کشور ما نیز متأسفانه از این دسته هستند. علی رغم این که فعالیت های دیجیتالی افزایش یافته است؛ با این وجود بررسی های اخیر نشان داده که بیشتر استراتژی های مؤثر برای بازاریابی در دانشگاه ها، حادثه محور و مبتنی بر تعامل مستقیم با دانشجویان و ذی نفعان می باشد.

با وجود افزایش محبوبیت آموزش های آنلاین در یک مطالعه به صورت تصادفی از ده نهاد دانشگاهی از میان صد دانشگاه برتر جهان نشان داده که، تنها دو نفر از ده نفر دانشجویان در دوره های آنلاین رسمی مشارکت داشته اند. بنابراین، مؤسسات آموزش عالی برای یک بازاریابی موفق، هم در حال حاضر و هم از بعد آینده نگری نیازمند برنامه ریزی استراتژیک و ابزارهای مؤثر می باشند(مرکز پژوهش های هانور<sup>۲</sup> آمریکا، ۲۰۱۴) که لازمه این کار این است که دانشگاه نسبت به محیط پیرامون خود حساس شده و پلی بین دانشگاه و دنیای بیرون ایجاد کند؛ این پل و مرکز ثقل بین دانشگاه و دنیای بیرونی خود، بازاریابی می باشد(هایز<sup>۳</sup>، ۲۰۰۷).

بنابراین، با در نظر داشتن ضرورت و اهمیت بازاریابی در عرصه آموزش عالی کشور، دانشگاه ها و مؤسسات آموزش عالی ما نیز نیازمند به تجدیدنظر، بروز کردن و متنوع کردن آموزش های خود می باشند. آنها باید موفق به بازاریابی در آموزش عالی شوند و به طور فزاینده ای سیاست گذاری ها، برنامه ریزی ها و فعالیت های مهمی را در این زمینه انجام دهند. مقاله حاضر نیز با در نظر داشتن این نکته که آیا تابه حال در کشور حرکت و تلاشی برای ایجاد بازاریابی در دانشگاه های ما صورت گرفته است سعی دارد، بر اساس راهبرد پژوهش زمینه ای به مصاحبه با سیاست گزاران، خط مشی گزاران، برنامه ریزان، کارشناسان و پژوهشگران در حیطه آموزش عالی، بازاریابی و بازرگانی بپردازد و با استفاده از داده های به دست آمده به ارائه چارچوبی مفهومی در این مورد پرداخته تا راهنمایی برای متولیان و سیاست گزاران آموزش عالی در جهت برنامه ریزی و سیاست گذاری در عرصه بازاریابی در آموزش عالی کشور باشد. لذا با درک اهمیت این مسئله، هدف پژوهش حاضر " تحلیل رویکرد بازار گرایی و بازاریابی در آموزش عالی و بر مبنای آن بازنگری سیاست گذاری ها و برنامه ریزی ها" است که در راستای هدف مذکور سوال های پژوهشی به شرح زیر مطرح گردید:

۱. تا چه اندازه دانشگاه ها و مؤسسات آموزش عالی کشور در راستای بازاریابی گام برداشته اند؟ و تا چه

اندازه در نیل به اهداف پیش بینی شده موفق عمل کرده اند؟

۲. علل و عوامل مؤثر برای استقرار نظام بازاریابی موفق در عرصه آموزشی عالی ایران چیست؟

۳. از چه ابزارها و فرآیندهایی برای استقرار نظام بازاریابی موفق در عرصه آموزشی عالی می توان بهره برد؟

<sup>1</sup> Romanian Agency of Quality Assurance in Higher Education

<sup>2</sup> Hanover Research

<sup>3</sup> . Hayes

۴. چنانچه نظام بازاریابی در سیستم آموزش عالی به‌طور موفق استقرار یابد چه آثار و پیامدهایی در سطح محلی، ملی و فراملی می‌تواند داشته باشد؟

### روش پژوهش:

با توجه به هدف پژوهش و لزوم تحلیل رویکرد بازار گرایی در دانشگاه‌های کشور، محقق از روش کیفی نظریه داده بنیاد استفاده کرد. مشارکت‌کنندگان این پژوهش را سیاست‌گذاران، خط‌مشی‌گذاران، برنامه‌ریزان، کارشناسان و پژوهشگران در حیطه آموزش عالی، بازاریابی و بازرگانی تشکیل داد. این افراد به‌واسطه موقعیت خود، ارتباط نزدیکی با مسئله پژوهش حاضر داشته و نسبت به عوامل مؤثر بر استقرار نظام بازاریابی در نظام آموزش عالی کشور اطلاعات لازم را در اختیار داشتند. نظر به ضرورت بهره‌گیری از دیدگاه‌های طیف گسترده‌ای از افراد شاخص در این حوزه در انتخاب مشارکت‌کنندگان با استفاده از "رویکرد هدفمند" و با "روش نمونه‌گیری گلوله برفی" و "معیار اشباع نظری" افراد واجد شرایط برای مصاحبه انتخاب شد. جهت گردآوری داده‌های موردنیاز از روش مصاحبه نیمه ساختاریافته استفاده شد که در ابتدای مصاحبه توضیحات کلی در مورد تحقیق و هدف‌های آن به مصاحبه‌شونده ارائه و سپس مصاحبه آغاز شد. از مصاحبه‌شوندگان درباره‌ی دیدگاهشان در مورد استقرار نظام بازاریابی و تحلیل ایشان از علل و عوامل اثرگذار بر استقرار نظام بازاریابی در دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی سؤال شد. مدت‌زمان هر مصاحبه بین ۴۵ تا ۶۰ دقیقه بود و در بعضی موارد با کسب اجازه مشارکت‌کنندگان محتوای مصاحبه ضبط شد. در حین مصاحبه نیز تلاش شد حالات و سکناات (بعد احساسی فرایند) و همچنین نکاتی که در روند انجام مصاحبه مطرح می‌شود یادداشت شود، تا گاه با مرور چندباره گفتگوها، تحلیل و بررسی دقیق‌تری نسبت به دیدگاه‌های طرح‌شده مصاحبه‌شوندگان انجام شود. با توجه به نظری بودن نمونه در نهایت از ۳۰ نفر از متخصصان مصاحبه به عمل آمد. خلاصه ویژگی‌های جمعیت‌شناختی آنان در جدول ۱ آمده است.

جهت بررسی روایی مصاحبه‌های صورت گرفته از دو روش بررسی همکار و تطبیق اعضا استفاده شد. بدین ترتیب در طی این دو فرایند تعداد ۲ نفر از متخصصین حوزه بازاریابی، ۲ نفر در حوزه آموزش عالی و همچنین ۲ نفر در حوزه بازرگانی گزارشی نهایی تحلیل و مقوله‌های به‌دست‌آمده را بازمینی و پیشنهادهایی در زمینه مقوله‌های استخراج‌شده ارائه دادند که با در نظر گرفتن نظرات ایشان، اصلاحات موردنظر در پارادایم کدگذاری محوری اعمال گردید.

جدول (۱) ویژگی‌های جمعیت شناختی مشارکت‌کنندگان

| میانگین سنی | میانگین سنوات تدریس | درصد  | مرتبۀ علمی | تعداد  | مشارکت‌کنندگان  |
|-------------|---------------------|-------|------------|--------|---|
| ۴۸ سال      | ۱۵ سال              | ۱۰٪   | استاد      | ۱۰ نفر | سیاست‌گذاران، برنامه‌ریزان، کارشناسان و پژوهشگران حوزه آموزش عالی |
|             |                     | ۴۰٪   | دانشیار    | ۱۰     | سیاست‌گذاران، برنامه‌ریزان، کارشناسان و پژوهشگران حوزه بازرگانی   |
|             |                     | ۵۰٪   | استادیار   | ۱۰     | سیاست‌گذاران، برنامه‌ریزان، کارشناسان و پژوهشگران حوزه بازاریابی  |
|             |                     | ۰/۱۰۰ |            | ۳۰     | جمع کل  |

برای تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها و اسناد نیز از روش تحلیل داده بنیاد (کدگذاری آزاد یا باز<sup>۱</sup>، کدگذاری محوری<sup>۲</sup> و کدگذاری انتخابی<sup>۳</sup>) استفاده شد. در کدگذاری باز متن هر مصاحبه چند بار خوانده شد و جمله‌های اصلی آن استخراج و به صورت کدهایی ثبت شد؛ سپس کدهایی که به لحاظ مفهومی با یکدیگر مشابه بود (تحلیل مقایسه‌ای ثابت)، به صورت مقوله‌ها یا دسته‌هایی درآمدند. در کدگذاری محوری، کدها و دسته‌های اولیه‌ای که در کدگذاری باز ایجاد شدند، با یکدیگر مقایسه و ضمن ادغام موارد مشابه، دسته‌هایی که به یکدیگر مربوط شدند، حول محور مشترکی قرار گرفتند (این مرحله بر شرایطی متمرکز بود که به پدیده‌ی موردنظر منجر شد)؛ آنگاه کدگذاری انتخابی مشخص گردید. در این مرحله ضمن تمرکز بر فرآیندی که در داده‌ها نهفته بود، توجه به این امر معطوف شد که کدام مقوله یا متغیر بیش از همه در داده‌ها تکرار شده و قادر است سایر متغیرها را به یکدیگر ارتباط دهد و از این طریق کدگذاری انتخابی به صورت متغیر اصلی<sup>۴</sup> مشخص شد. در ادامه به تشریح هر یک از مراحل به تفکیک پرداخته می‌شود.

### یافته‌های پژوهش:

در جدول شماره ۲ تعداد کدها، مفاهیم و نوع مقولاتی که در این تحقیق حاصل گردیده نمایش داده شده است. در اولین مرحله نظریه‌ی داده بنیاد، پس از انجام مصاحبه‌ها، کدگذاری باز آغاز می‌شود؛

جدول (۲) کد، مفاهیم و مقولات

| ردیف | نوع مقوله | تعداد مقوله | تعداد مفاهیم | تعداد کد |
|------|-----------|-------------|--------------|----------|
| ۱    | علی       | ۴           | ۲۵           | ۵۸       |
| ۲    | محوری     | ۱           | ۵            | ۶۰       |
| ۳    | زمینه‌ای  | ۲           | ۱۰           | ۴۰       |

<sup>1</sup> Open Coding

<sup>2</sup> Axial Coding

<sup>3</sup> Selective Coding

<sup>4</sup> Core Variable



|   |           |    |    |     |
|---|-----------|----|----|-----|
| ۴ | مداخله‌ای | ۳  | ۱۵ | ۷۸  |
| ۵ | راهبردی   | ۶  | ۲۸ | ۱۰۰ |
| ۶ | پیامدی    | ۳  | ۱۰ | ۷۸  |
|   | مجموع     | ۱۹ | ۹۱ | ۴۱۴ |

و گزاره‌های مفهومی اولیه برای دستیابی به مقوله‌های محوری احصا شد. سپس مقوله‌های محوری (کدگذاری محوری) آغاز و طبقه‌بندی کدهای باز و برقراری روابط بین آن‌ها انجام و درنهایت کد انتخابی برای کدهای محوری انتخاب شد.

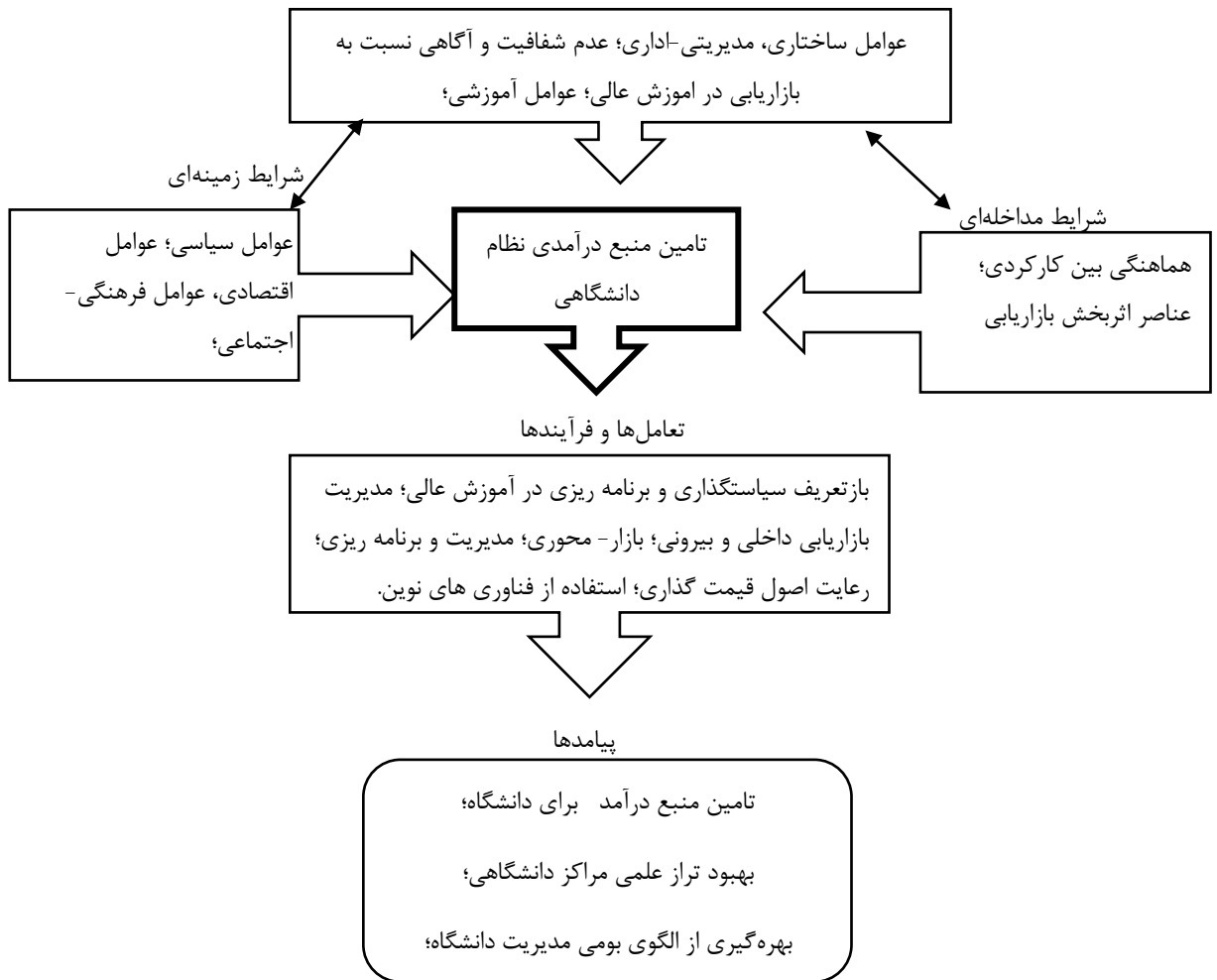
### جدول ۳) جریان کدگذاری و تقلیل داده‌ها در تحقیق بر اساس نظریه داده بنیاد

|  |
|--|
| مرحله کدگذاری باز: احصا ۴۱۴ کدباز از فرآیند مصاحبه‌ها  |
| مرحله کدگذاری محوری: احصا ۱۹ مقوله از کدهای باز  |
| شرایط علی مؤثر بر بازار گرایبی در آموزش عالی: عوامل ساختاری (۳ مفهوم) عوامل مدیریتی-اداری (۶ مفهوم); عوامل مربوط به شفافیت و آگاهی نسبت به بازاریابی در آموزش عالی (۴ مفهوم); عوامل آموزشی (۷ مفهوم); مقوله محوری پژوهش: تأمین منبع درآمدی دانشگاه (۵ مفهوم)   |
| شرایط زمینه‌ای: هماهنگی بین کارکردی (۳ مفهوم); عناصر اثربخش بازاریابی (۷ مفهوم)  |
| شرایط مداخله‌ای: عوامل سیاسی (۵ مفهوم); عوامل فرهنگی-اجتماعی (۴ مفهوم) و عوامل اقتصادی (۶ مفهوم)   |
| راهبردها: بازتعریف سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی در آموزش عالی (۶ مفهوم); مدیریت بازاریابی داخلی و بیرونی (۷ مفهوم); بازار-محوری (۵ مفهوم); مدیریت و برنامه‌ریزی (۴ مفهوم); رعایت اصول قیمت‌گذاری (۴ مفهوم); استفاده از فناوری‌های نوین (۲ مفهوم). پی آمدها: تأمین منبع درآمد برای دانشگاه (۴ مفهوم); بهبود تراز علمی مراکز دانشگاهی (۴ مفهوم); بهره‌گیری از الگوی بومی مدیریت دانشگاهها (۲ مفهوم) |
| مرحله کدگذاری انتخابی: پنج مؤلفه نظریه   |
| شرایط علی (۵ مقوله)، مقوله محوری (۱ مقوله)، مقوله مداخله‌ای (۲ مقوله)، مقوله زمینه‌ای (۱ مقوله)، راهبردها (۶ مقوله)، پیامدها (۳ مقوله).  |

درنهایت با توجه به مصاحبه‌های انجام‌شده و تجزیه و تحلیل داده‌ها، الگوی پارادایمی پژوهش به شکل نمودار ۱ ارائه گردید:

الگوی (۱) مدل پارادایمی پژوهش

شرایط علی



این الگو بیان می‌کند که شرایط علی مستقیماً بر رویکرد بازار گرایی و به‌ویژه بازاریابی در آموزش عالی تأثیرگذار است. شرایط علی یا شرایط مقدم که به حوادث، وقایع و اتفاق‌هایی که به وقوع یا رشد و گسترش پدیده‌ای می‌انجامد (استراس و کوربین، ۱۹۹۰، ترجمه محمدی، ۱۳۹۰) در تحلیل‌های انجام‌شده در تحقیق حاضر عبارت‌اند از: **ضعف عوامل آموزشی** با مفاهیمی همچون؛ تکرار برنامه‌های درسی و نبود تنوع و خلاقیت در برنامه‌های درسی، عدم توجه به نیازهای بازار کار و مشتری در فعالیت‌های آموزشی، محدودیت

قانونی در ایجاد رشته‌های تحصیلی جدید و تعیین سرفصل‌های درسی، محدودیت‌های قانونی در پذیرش دانشجو، وجود رشته‌های نظری در دانشگاه‌های غیرانتفاعی و علمی-کاربردی، کهنه و قدیمی شدن برخی رشته‌ها، غیراقتصادی بودن فعالیت‌های آموزشی است. **موانع مدیریتی- اجرایی** با مفاهیمی از قبیل؛ نبود منطق بازار گرای و فضای رقابتی در آموزش عالی؛ نبود تجربه و الگوی بومی بازاریابی در مدیریت آموزش عالی؛ نبود اختیارات لازم در خصوص برنامه‌ریزی‌های بازاریابی، عدم توسعه آموزش عالی بر اساس نیاز؛ عدم توجه به مکان استقرار دانشگاه و عدم استقلال دانشگاهی است. **عدم شفافیت و آگاهی لازم نسبت به بازاریابی در آموزش عالی** که دربرگیرنده مفاهیمی چون؛ عدم شفافیت و نبود آگاهی لازم در مورد بازاریابی آموزش عالی و فواید آن در سطح جامعه، نگرش منفی نسبت به بازاریابی آموزش عالی، فقدان دیدگاه بازار گرای در آموزش عالی و عدم تلاش و ذهنیت منفی مدیران می‌باشد؛ و **عوامل ساختاری** که دربرگیرنده مفاهیمی همچون؛ وجود مشکلات ساختاری در نظام مدیریت آموزش عالی؛ ساختار مشابه دانشگاه‌های دولتی؛ اختلال هویتی در آموزش عالی غیردولتی است. که در این پژوهش شش راهبرد برای بهبود شرایط اثرگذار ارائه گردید که شامل:

**مدیریت بازاریابی درونی و بیرونی** با مفاهیمی از قبیل، بازارشناسی، بازار داری، ابزارسازی، روابط عمومی از طریق انتشار اخبار و بسته‌های خبری (بازاریابی بیرونی) است و همچنین مدیریت بازاریابی داخلی که دربرگیرنده سه مفهوم؛ الزامات بازاریابی داخلی، شناسایی پیش‌بایست‌های بازاریابی داخلی و اصول برنامه‌ریزی برای بازاریابی داخلی است. **بازار - محوری** که شامل مفاهیم مشتری- دانشجو محوری؛ حساسیت نسبت به رقبا؛ تقویت برنامه‌های آموزشی و پژوهشی؛ تأکید بر محور همکاری - هماهنگی؛ تقویت منابع و امکانات است. همچنین راهبرد **بازتعریف سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی در آموزش عالی** که دربرگیرنده مفاهیمی چون اصلاح سیاست‌های بین‌المللی سازی آموزش عالی؛ اصلاح سیاست‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات؛ تغییر رویکرد برنامه‌ریزی علم و فناوری؛ اتخاذ رویکرد آینده محوری؛ دیپلماسی علمی و فناوری؛ مدیریت و برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی است. رویکرد دیگر داشتن **مدیریت و برنامه‌ریزی در زمینه** مدیریت منابع انسانی؛ آمایش سرزمین دانشگاهی؛ استقلال دانشگاهی و شفاف‌سازی مسئله بازاریابی است. **رعایت اصول قیمت‌گذاری** از دیگر راهبردهای قابل‌ارائه است که دربرگیرنده مفاهیمی چون؛ مطابقت قیمت با ارزش خدمات و محصولات؛ تجزیه و تحلیل رابطه بین قیمت و تقاضا؛ ارزش‌گذاری و توجه به فرآیند قیمت‌گذاری است. ششمین راهبرد قابل‌ارائه نیز **استفاده از فناوری‌های نوین** است که دارای دو مفهوم رسانه‌های اجتماعی و سیستم‌عامل‌های اجتماعی و دیجیتالی جدید و همچنین نوآوری و تکنولوژی در سیستم دانشگاهی است.

اما بایستی توجه داشت که شرایط محیطی (زمینه‌ای) و واسطه‌ای (مداخله‌ای) بر راهبردهای ارائه‌شده تأثیرگذار خواهند بود. عواملی همچون ضعف **عوامل سیاسی** با مفاهیم تمرکزگرایی؛ نظارت سیاسی یا ایدئولوژیک، تعدد مجاری سیاست‌گذاری و تصمیم‌گیری، محدودیت اختیار در دانشگاه‌ها، تعویض دولت‌ها و تغییر تأکیدات و اولویت‌ها و **عوامل فرهنگی- اجتماعی** با مفاهیم؛ وجود تقاضای اجتماعی کاذب، محدودیت تاریخی - سنتی و هنجارها و رسوم حاکم بر آموزش عالی ( وجود گسست و شکاف اولیه،

محدودیت‌های جنسیتی و ...، منطبق نبودن با تحولات و تغییرات محیطی و عدم تبلیغات و بازاریابی به‌عنوان عوامل مداخله‌ای شناخته‌شده‌ای هستند که بر راهبردها اثرگذارند. همچنین **عوامل اقتصادی** با مفاهیمی از قبیل محدودیت و عدم توجه به قیمت‌گذاری خدمات و تولیدات آموزش عالی، عدم مسئولیت‌پذیری در خصوص اشتغال فارغ‌التحصیلان، نبود ارتباط مؤسسات با صنعت و خدمات، نبود منطق اقتصادی و اشباع بازار، دخالت دولت در تعیین شهریه؛ مغایرت آموزش عالی با دیدگاه اقتصادی از دیگر عوامل مداخله‌ای است.

**هماهنگی بین کارکردی** با سه مفهوم؛ تسهیم تجارب توسط بخش‌های مختلف سازمان، وجود روحیه تیمی بالا مابین بخش‌های کارکردی سازمان، همکاری تمامی بخش‌های کارکردی برای برآورد تقاضای بازار و همچنین **عناصر اثربخش بازاریابی** با هفت مفهوم برنامه‌های دانشگاه، قیمت محصولات و خدمات، مکان دانشگاه، تبلیغات دانشگاه، فرایندها، تجهیزات و مردم به‌عنوان عوامل زمینه‌ای مشخص شدند. در پایان مشخص شد که در صورت فراهم شدن و بهبود شرایط مختلف اثرگذار جهت استقرار نظام بازاریابی، رویکرد بازار گرایی در آموزش عالی پیامدهایی مانند **تأمین منبع درآمد برای دانشگاه (با مفاهیم؛ درآمدزایی؛ استقلال دانشگاه از نظر مالی؛ تجاری‌سازی و کاربردی کردن خدمات و تولیدات دانشگاه؛ باقی ماندن در بازار رقابتی)، بهبود تراز علمی مراکز دانشگاهی (با مفاهیمی چون؛ توسعه مرجعیت علمی و فناوری؛ توسعه دیپلماسی علمی و فناوری؛ توسعه محلی، منطقه‌ای، ملی و بین‌المللی مراکز دانشگاهی؛ کسب وجهه و قطب شدن در منطقه) و بهره‌گیری از الگوی بومی مدیریت دانشگاه‌ها (با مفاهیمی مانند؛ شکل‌گیری سبک جدیدی از مدیریت دانشگاه و طراحی مدل بومی برای بازار گرایی آموزش عالی)** را به دنبال خواهد داشت.

در مقام مقایسه یافته‌های پژوهش با توجه به ماهیت روش پژوهش یعنی روش داده بنیاد و مراجعه به مبانی نظری و پژوهشی نشان می‌دهد که پژوهش‌های صورت گرفته به‌صورت جامع و یکپارچه به ارائه الگویی برای بازاریابی در نظام آموزش عالی نپرداخته‌اند و بیشتر به‌صورت تک‌بعدی عمل شده است. با این وجود اهمیت پژوهش‌هایی که در این راستا انجام شده و تا حدی با یافته‌های پژوهش حاضر همسو می‌باشد عبارت‌اند از: یافته‌های پژوهش اسماعیل‌پور و رئیسی (۱۳۹۲)؛ آراسته و رضایی (۱۳۹۳)؛ نصر اصفهانی و همکاران (۱۳۹۱)؛ لژیان و همکاران (۱۳۹۵)؛ عزیزی شمami و نوه ابراهیم (۱۳۹۵)؛ نوع پسند و همکاران (۱۳۹۲)؛ اجتهادی و داودی (۱۳۸۶)؛ کاتلر و فوکوس (۱۹۹۵)؛ فیلیپ (۲۰۱۲)؛ راسل (۲۰۱۱)؛ کاریر (۲۰۱۳)؛ ایکل (۲۰۰۷)؛ هایز (۲۰۰۷) و ....

### بحث و نتیجه‌گیری:

با توجه به الگوی پارادایمی پژوهش مشخص گردید که دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی کشور اگرچه به‌صورت غیرمستقیم در مسیر بازاریابی گام برداشته‌اند اما اقدامی به‌صورت مستقیم و با سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌ها و توجه ویژه و دقیق در این زمینه صورت نگرفته است. در تبیین و تفسیر دلایل این عدم توجه و عدم سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی در زمینه استقرار نظام بازاریابی در دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی و موانع پیش روی و همچنین راهبردها و فرایندهای موردنیاز برای جبران این بی‌توجهی می‌توان به نتایج حاصل از تحلیل اسناد و مصاحبه‌های صورت گرفته با صاحب‌نظران و الگوی پارادایمی تحقیق اشاره داشت.

بنابراین همچنان که نتایج نشان داد شرایط مختلفی بر رویکرد بازار گرایی در آموزش عالی اثرگذار است از جمله ضعف عوامل ساختاری، ضعف عوامل مدیریتی-اداری؛ عدم شفافیت و آگاهی نسبت به بازاریابی در آموزش عالی و ضعف عوامل آموزشی که به‌عنوان شرایط علی شناسایی شدند. عوامل سیاسی؛ عوامل اقتصادی، عوامل فرهنگی-اجتماعی نیز شرایط وسیع و عامی می‌باشند که به‌عنوان تسهیلگر و یا محدودکننده راهبردی عمل می‌کنند و این شرایط، اجرای راهبردها را تسهیل و تسریع کرده و یا به‌عنوان یک مانع دچار تأخیر می‌کنند و با عنوان شرایط‌های مداخله‌ای مشخص شدند. شرایط‌های زمینه‌ای نیز، مجموعه شرایط و وضعیت‌هایی هستند که هم بر محتوای راهبرد و هم بر فرایند اجرایی کردن راهبرد تأثیر می‌گذارد (دی ویت و مییر<sup>۱</sup>، ۲۰۰۴ به نقل از مظلومی و هاشمی، ۱۳۹۳). این شرایط در پژوهش حاضر هماهنگی بین کارکردی - که بر کار جمعی بین دپارتمان‌ها و کارکردهای یک دانشگاه تأکید می‌نماید و شامل، هماهنگی در استفاده از منابع به‌منظور خلق ارزش برتر برای دانشجویان است- و عناصر اثربخش هفت‌گانه بازاریابی شناخته شدند که بر عوامل فرآیندی تأثیر می‌گذارند.

عوامل فرآیندی به روش‌ها و شیوه‌های اجرای راهبرد و چگونگی اجرای تصمیمات راهبردی اطلاق (دی ویت و مییر<sup>۲</sup>، ۲۰۰۴ به نقل از مظلومی و هاشمی، ۱۳۹۳) که توسط مدیران برای اجرای راهبردهای سازمان مورداستفاده قرار می‌گیرد. تغییرات راهبردی را نمی‌توان به‌عنوان مقوله‌ای جدای از بافت و زمینه تاریخی، سیاسی، اقتصادی و اجتماعی که در آن واقع می‌شود درک نمود (پتیگرو<sup>۳</sup>، ۱۹۹۲). راهبردها و عوامل فرآیندی که در پژوهش برای بهبود شرایط‌های اثرگذار بر رویکرد بازار گرایی ارائه گردید شامل: ۱) بازتعریف سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی در آموزش عالی؛ به این معنی که سیاست‌ها و برنامه‌ها و ساختار فعلی آموزش عالی برای طرح و توسعه بازاریابی نامناسب است و ساختار فعلی نیازمند بازتعریف با افکار و ایده بازاریابی می‌باشد.

۲) مدیریت بازاریابی داخلی و بیرونی: بازاریابی داخلی<sup>۴</sup> یکی از مباحث بازاریابی است که حدود ۳۰ سال قبل به‌عنوان شیوه‌ای برای حل مسائل و مشکلات مربوط به کارکنان سازمان‌ها و ارائه خدمات باکیفیت به آنان توسط بری<sup>۵</sup> (۱۹۸۱) مطرح گردید (سرمد سعیدی و جمشیدیان، ۱۳۹۲). دیدگاه متداول بین صاحب‌نظران بازاریابی داخلی این است که رضایتمندی کارمندان برای ارائه خدمات باکیفیت ضروری بوده و در نتیجه کارمندان مرکز توجه فعالیت‌های بازاریابی داخلی به شمار می‌روند. مهم‌ترین الزامات بازاریابی داخلی؛ تأثیر بر ارزش ویژه برند، افزایش ارتباطات درونی، کاهش هزینه تصمیم‌گیری، بهبود عملکرد سازمان، فرهنگ قوی سازمانی و... است. شناسایی پیش‌بایست‌های بازاریابی درونی آموزش عالی که شامل استفاده از مدیران حرفه‌ای و مجرب در این حوزه، تبلیغات برای فرهنگ‌سازی، آموزش و یادگیری، پژوهش، فضا، تجهیزات و... و همچنین اصول برنامه‌ریزی برای بازاریابی درونی از جمله؛ مدیریت استفاده از فرایند ممیزی کیفیت و دیگر

1 . De Wit and Meyer

2 . De Wit and Meyer

3 . Pettigrew

4 . Internal Marketing

5 . Berry

روش‌های ابزارهای تضمین کیفیت و اعتبارسنجی درونی کارکنان، تهیه طرح جامع برای جذب و استخدام با استانداردهای شغل و... از ضروریات است (لینگز و گرینلی، ۲۰۱۰).

از نظر متخصصان و صاحب‌نظران آموزش عالی، بازاریابی بیرونی یکی دیگر از مهم‌ترین مؤلفه‌هایی است که به‌عنوان یکی از مهم‌ترین راهبردها باید برای مدل بازاریابی آموزش عالی در نظر داشت. رهبران و مدیران آموزش عالی باید به اتخاذ شیوه‌های بازاریابی برای شناخت جایگاه خود و رقبا در بازار پرداخته تا شناخت جامعی از موقعیت بازار به دست آورده و در ادامه وارد عرصه وارد بازار رقابت برانگیز آموزش عالی شده و برای خود بازار سازی کنند و درنهایت دانشگاه‌ها باید با شیوه بازار داری موقعیت خود را در بازار محفوظ دارند. همچنین دانشگاه باید دارای بخش جداگانه‌ای به نام روابط عمومی باشد که از جمله مهم‌ترین کارکردهای روابط عمومی نوعی پوشش خبری و رسانه‌ای و یا به تعبیری ابزار روشننگری، حمایتی و پشتیبانی فیزیکی و حضوری برای برنامه‌های بازاریابی دانشگاه قلمداد می‌شود. بنابراین آنچه در عرصه کنونی جهان آشکار است این است که، دانشگاه‌ها وارد رقابت در بازارهای بزرگی برای جذب جامعه هدف خود یعنی دانشجویان شده‌اند. در بازار جهانی آموزش عالی، دانشگاه باید بتواند برای بقا خود بیشترین میزان دانشجو را جذب نماید و تولیدات و محصول خود را با بهترین کیفیت ممکن عرضه دارد. برای این کار باید دانشگاه‌ها به اتخاذ شیوه‌های جامعی در ابتدای ورود به بازار آموزش عالی، ضمن شناخت دقیق خود و جایگاه خود، به شناخت و بررسی جامع بازارهای آموزش عالی در سطوح مختلف پرداخته و شیوه ورود به هر بازار بررسی شده را اتخاذ و وارد بازار آموزش عالی شود و درنهایت با برنامه‌ریزی جامع سعی در تثبیت و احیاء موقعیت خود در بازار نماید.

۳) بازار- محوری: بازار محوری یکی از اجزای فرهنگ‌سازمانی است که رفتارهای مورد انتظار برای خلق ارزش برتر برای دانشجویان را به‌صورت اثربخش و کارا ایجاد می‌نماید. با در نظر گرفتن انتظارات دانشجویان و رقابت در مؤسسات آموزش عالی، نیاز به روش‌های عملیاتی جدید از طریق اتخاذ شیوه‌های بازار محور در مؤسسات آموزش عالی به وجود آمده است (عزیزی شماری و نوه ابراهیم، ۱۳۹۵). مرینج<sup>۲</sup> (۲۰۰۶) معتقد است امروزه مؤسسات آموزش عالی به سمت بازارمحوری حرکت می‌کنند. رویکرد مصرف‌گرایی در آموزش عالی، نیاز به در نظر گرفتن انتظارات دانشجویان و رقابت در سطح موسسه، ملی و بین‌المللی را افزایش داده و نیاز به روش‌های عملیاتی جدید از طریق اتخاذ شیوه‌های بازار گرا و کسب‌وکار در مؤسسات آموزش عالی به وجود آمده است (سیزر<sup>۳</sup>، ۲۰۰۷).

۴) مدیریت و برنامه‌ریزی درزمینه<sup>۱</sup> مدیریت منابع انسانی؛ آمایش سرزمین دانشگاهی؛ استقلال دانشگاهی و شفاف‌سازی مسئله بازاریابی از دیگر راهبردهای قابل‌ارائه می‌باشد که منتج از نتیجه تحقیق است.

۵) رعایت اصول قیمت‌گذاری؛ یکی دیگر از مهم‌ترین راهبردهایی که از نظر متخصصان برای تحقق بازاریابی آموزش عالی مهم می‌باشد، قیمت خدمات و تولیدات آموزش عالی است. در شرایط حاضر، دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی کشور با کاهش تقاضا روبرو شده‌اند. از طرفی دیگر، باوجود افزایش روزافزون هزینه‌های آموزش عالی، میزان بودجه اختصاص‌یافته دولت برای دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی کاهش چشم‌گیری داشته است. بنابراین با توجه به همه مباحث مذکور، متخصصان و صاحب‌نظران، از مهم‌ترین

1 . Lings & Greenley

2 . Maringe

3 . Sizer

راه‌هایی که دانشگاه‌ها می‌توانند درآمد خود را افزایش دهند، جذب بیشترین میزان دانشجو است. به اعتقاد صاحب‌نظران و متخصصان، در این صورت، دانشگاه‌ها علاوه بر ارائه خدمات خود، یعنی آموزش در اختیار دانشجویان و اخذ شهریه از آن‌ها، با استفاده از خود دانشجویان، تولیدات و خدماتی را مهیا نمایند که برای دانشگاه درآمدزا باشد. آن‌ها بر این اعتقاد هستند که، در این رابطه یکی از مهم‌ترین الزاماتی که می‌تواند در تصمیم دانشجویان برای ورود به دانشگاه موردنظر و یا فروش تولیدات و خدمات دانشگاه مؤثر باشد، قیمت تولیدات و خدمات دانشگاه است. البته، با توجه به تمامی تفاوت ماهوی که دانشگاه و مشتریان خود یعنی دانشجویان دارا هستند و همچنین رقابت‌های موجود در بازار بزرگ آموزش عالی، دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی باید برای جذب بیشترین میزان جامعه هدف خود یعنی دانشجویان، و فروش تولیدات و خدمات منحصره‌فرد خود، کارترین و مناسب‌ترین اصول قیمت‌گذاری را اتخاذ نمایند. بنابراین، با توجه به توصیه متخصصان و صاحب‌نظران، لازم است که متصدیان آموزش عالی برای قیمت‌گذاری تولیدات و خدمات خود، با شناخت دقیق از وضعیت خود، وضعیت بازار رقابتی، الزامات قیمت‌گذاری برای تولیدات و خدمات خود و آینده‌نگری در این رابطه، با شناخت کامل ادراکات مشتریان خود راجع به قیمت و ارزش تولیدات و خدمات آن، تجزیه و تحلیل رابطه‌ی بین تقاضا و قیمت و درنهایت تدوین مناسب‌ترین فرآیند قیمت‌گذاری، زمینه را برای جذب حداکثری جامعه هدف، و فروش محصولات و خدمات خود فراهم سازند.

۶) استفاده از فناوری‌های نوین: شکی نیست که مؤسسات آموزش عالی با استفاده از فناوری به‌خصوص با رسانه‌های اجتماعی و دیگر پلتفرم‌های در حال ظهور، به پتانسیل‌های بالقوه خود می‌رسند (فیلیپ، ۲۰۱۱). بنابراین استفاده از فناوری‌های نوین و اصلاح سیاست‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات از جمله؛ لزوم توسعه فناوری‌های نوین در قوانین جدید آموزشی، استفاده از فناوری‌های آموزشی جدید، شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های جمعی در تدوین قوانین آموزشی جدید، در نظر داشتن شئون انسانی در استفاده از فناوری در عرصه قوانین آموزشی جدید، کاربست فناوری‌های جدید به‌منظور برگزاری کلاس‌های آنلاین در سطح درون دانشگاهی، بین دانشگاهی و فراملی، توسعه زیرساخت الکترونیکی، مدیریت فناوری اطلاعات، توسعه شبکه‌های مبتنی بر وب، اصلاح قوانین فیلترینگ برخی از سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی، توسعه پهنای باند اینترنت در محیط دانشگاه، وایرلس کردن تمام محیط دانشگاه از راهبردهای قابل اجرا و ضروری جهت استقرار نظام بازاریابی در آموزش عالی است.

مع‌الوصف، اجرای راهبردهای ذکرشده در راستای رویکرد بازار گرایی و استقرار فرایند بازاریابی در آموزش عالی پیامدهای مشهود و نامشهودی از جمله؛ طراحی مدل بومی برای بازاریابی آموزش عالی، درآمدزایی، شکل‌گیری سبک جدیدی از مدیریت دانشگاه، مرجعیت علمی، تجاری‌سازی و کاربردی کردن تولیدات و خدمات دانشگاه، استقلال و ابقاء در بازار رقابتی، کسب وجهه و قطب شدن، توسعه محلی و منطقه‌ای، توسعه ملی و بین‌المللی، توسعه دیپلماسی علم و فناوری و استفاده از تمامی منابع بالقوه دانشگاه را برای جامعه دانشگاهی و به‌طور کلی جامعه به دنبال خواهد داشت.

## منابع

- اجتهادی، مصطفی و داودی، رسول (۱۳۸۶). آسیب‌شناسی ساختار نظام آموزش عالی در اجرای برنامه‌های پنجساله توسعه بخش آموزش عالی به منظور ارائه راهبردهای مناسب. **دانش و پژوهش در علوم تربیتی**، شماره ۱۵، صص ۲۳-۴۴.
- اسماعیل پور، مجید و سمانه رئیسی (۱۳۹۲). بازاریابی آموزش عالی. **دومین همایش ملی بررسی راهکارهای ارتقاء مباحث مدیریت، حسابداری و مهندسی صنایع در سازمان‌ها**، گچساران، دانشگاه آزاد اسلامی واحد گچساران، [https://www.civilica.com/Paper-IMIIMAIEO02-IMIIMAIEO02\\_137.html](https://www.civilica.com/Paper-IMIIMAIEO02-IMIIMAIEO02_137.html)
- آراسته، حمیدرضا و رضایی، سعید (۱۳۹۳). بازاریابی در آموزش عالی: شناسایی معیارها و منابع اطلاعاتی در انتخاب دانشگاه. **دوفصلنامه مطالعات برنامه ریزی آموزشی**، دوره ۳، شماره ۵، صص ۶۵-۷۹.
- سبحانی نژاد، مهدی، کشاورز زاده، علی (۱۳۹۴). چالش‌ها و راهکارهای تحقق سیاست‌های علم و فناوری کشور با بهره‌گیری از روش‌ها و تجربه‌های مرتبط بین‌المللی. **چهارمین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت؛ پیشرفت ایران؛ گذشته، حال، آینده**، ۳۰ و ۳۱ اردیبهشت ماه ۱۳۹۴، مرکز همایش‌های بین‌المللی کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران.
- سرمد سعیدی، سهیل و جمشیدیان، محمد امین (۱۳۹۲). بررسی تاثیر بازاریابی داخلی بر بازارگرایی و عملکرد سازمان‌های خدماتی (مطالعه موردی شعب بانک رفاه در شهر اراک). **مجله مدیریت بازاریابی**، شماره ۱۸، صص ۱۹-۲۸.
- عزیزی شمایی، مصطفی و نوه ابراهیم، عبدالرحیم (۱۳۹۵). بازارگرایی در آموزش عالی: ارائه راهکار جهت موقعیت‌یابی در بازار آموزش عالی ایران. **کنگره ملی آموزش عالی ایران**.
- لزیگیان، محمد؛ مرتضوی، سعید و بخشی، فاطمه (۱۳۹۵). مطالعه کیفی دیدگاه صاحب‌نظران آموزش عالی در مورد بازاریابی خدمات در بخش دولتی. **پژوهشنامه مدیریت بازاریابی**، دوره ۳، شماره ۳، صص ۴۶-۵۸.
- مظلومی، نادر و هاشمی، سید علی رضا (۱۳۹۳). الگوی رابطه قابلیت اجرا با اثربخشی راهبرد مورد مطالعه: صنعت بیمه ایران. **پژوهشنامه بیمه**، سال بیست و نهم، شماره ۴.
- نصرافهانی، علی؛ فرخی، مجتبی و امانی، مجتبی (۱۳۹۱). تأثیر بازاریابی داخلی بر اثربخشی کار گروهی در آموزش عالی: مطالعه موردی دانشگاه اصفهان. **چشم انداز مدیریت بازرگانی**، شماره ۹.
- نوع پسند، سید محمد؛ ملک اخلاق، اسماعیل و حسینی چگنی، الهام (۱۳۹۲). بررسی تاثیر ابعاد آمیخته بازاریابی در ایجاد ارزش ویژه موسسات آموزش عالی: مطالعه موردی موسسات آموزش زبان. **فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین**، سال سوم، شماره ۳، صص ۱۰-۲۳.
- Barnes, N. G., & Lescault, A. M. (2012). Social media adoption soars as higher-ed experiments and reevaluates its use of new communications tools. *Center for Marketing Research. University of Massachusetts Dartmouth, North Dartmouth, MA.*
- Carey, K. (2013). The brave new world of college branding. *Chronicle of Higher Education.*
- Custer, S. (2014). What's next in student recruitment for the year ahead? The Pie, January 10, 2014. <http://thepienews.com/analysis/whats-next-in-student-recruitment-trends-to-watch-in-2014/> rends in Higher Education
- Drummond, G. (2004). Consumer confusion: reduction strategies in higher education. *International Journal of Educational Management*, 18(5), 317-323.



- Filip, A. (2011). The role of stakeholders in relationship marketing theory. **Quality-access to success**, 122 (3), 27-30.
- Filip, A. (2012). Marketing theory applicability in higher education. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 46, 912 – 916.
- Hayes, T. (2007). Delphi study of the future of marketing of higher education. **Journal of business research**, 60(9), 927-931.
- Higher Education and the Challenges of Communication. (2014). *Noir sur Blanc White Paper*, p. 26.
- Hollensen, S. (2010). **Marketing management: A relationship approach**: Pearson Education.
- [http://studentaffairs.com/ejournal/Summer\\_2011/AreTheyListening.html](http://studentaffairs.com/ejournal/Summer_2011/AreTheyListening.html)
- Kiley, K. (2011). *A New Brand inside Higher Ed*. October 4, <http://www.insidehighered.com>.
- Kizilbash, Z. (2011). **Branding Canadian Higher Education**. Canadian Bureau for International Education, <http://net.cbie.ca/english/documents/CBIE-research%20-%20Kizilbash%20-%20EN%20FINAL.pdf>
- Kotler, P., & Fox, K. (1995). **Strategic Marketing for Educational Institutions**. (2nd Ed.). Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall, (Chapter 1).
- Lings, I. N. & Greenley, G. E. (2010). Internal market orientation and market-orientation behaviours. **Journal of Service Management**, 21 (3), pp. 322-324.
- Maringe, F. (2006). University and course choice. **International Journal of Educational Management**, 20 (6), 466-479.
- Morrison, M. (2013). **Why Higher Education Needs Marketing More Than Ever**. Advertising Age, October 22, <http://adage.com/article/cmo-strategy/higher-education-marketing/244820/>
- Noaman, A. (2012). **Higher education marketing trends for 2012-2013**. Elliance, August 9, 2012.
- Pettigrew, A.M. (1992). The character and significance of strategy process research. **Strategic Management Journal**, 13(1), 33-56.
- Quinn, P. (2013). **Consistent Website Experiences with Intuitive Navigation**. Higher Education Marketing, November 13, 2013. <http://www.higher-education-marketing.com/blog/intuitive-navigation>
- Ratliff, A. (2011). Are they listening? Social media on campuses of higher education. **The Journal of Technology in Student Affairs**, 38.
- Research, H. (2014). Trends in higher education marketing, recruitment, and technology. **Washington, DC. Retrieved from**.
- Romanian Agency of Quality Assurance in Higher Education. (2010). **Quality Barometer 2010**, available online at: [http://www.aracis.ro/fileadmin/ARACIS/Publicatii\\_Aracis/Publicatii\\_ARACIS/Romana\\_barometru-final.pdf](http://www.aracis.ro/fileadmin/ARACIS/Publicatii_Aracis/Publicatii_ARACIS/Romana_barometru-final.pdf). Accessed [31th August 2011].
- Russell, P. (2011). Survey Finds Educational Institutions Developing Social Media Policies, Struggling with Resources and Measurement. **Council for Advancement and Support of Education News Release**, April 19, 2011, [http://www.case.org/about\\_case/newsroom/press\\_release\\_archive/socialmediasurvey2011.html](http://www.case.org/about_case/newsroom/press_release_archive/socialmediasurvey2011.html)
- Sizer, J. (2007). Research and knowledge age. **Tertiary Education and Management**, 7(3), 227-242.

## **Market orientation in higher education: An analysis of the role and function of marketing<sup>1</sup>**

Seyedeh Golafruz Ramezani\*<sup>2</sup>, Nematollah Azizi<sup>3</sup>, Maryam Shafiei Sarvestani<sup>4</sup>

### **Abstract**

In the present study, with the aim of "market analysis in higher education and analyzing the role and function of marketing" the qualitative method of data theory was used. Research participants were policymakers, planners, experts, and researchers in the fields of higher education, marketing, and commerce. Using the "targeted approach" and "snowball sampling" and "theoretical saturation criterion" required data were collected and Analyzed through in-depth interviews with 30 participants in three stages of free or open coding, axial and selective coding. Based on the results of the research, causal, interventionist and contextual factors affecting market orientation in higher education were identified, that including structural, managerial-Executive, lack of transparency and awareness of marketing in higher education and educational factors as causal and Political factors, economic factors, socio-cultural factors as intervention conditions and inter-functional coordination; effective marketing elements were identified as contextual conditions. Accordingly, redefining policymaking and planning in higher education; internal and external marketing management; market-oriented; management and planning; pricing and the use of new technologies as applicable strategies were presented. If such processes are implemented, the establishment of a marketing system in higher education will have consequences, such as providing a source of income for the university; improving the Academic Balance of Academic Centers and Using the Native Model of University Management.

**Keywords:** Marketing, Higher Education, universities

---

<sup>1</sup> This article comes from a PhD thesis sponsored by the National Research and Technology Fund

<sup>2</sup> \* PhD Student of Higher Education Development, Department of Educational Sciences, Faculty of Social Sciences and Humanities, Kurdistan University (Corresponding Author)  
Golafrouzramezani@gmail.com Tell: 09305929377

<sup>3</sup> Professor of Educational Planning, Department of Educational Sciences, Faculty of Social and Human Sciences, Kurdistan University Email: nematollah.azizi@gmail.com

<sup>4</sup> Assistant Professor of Educational Planning, Department of Educational Sciences, Faculty of Educational Sciences and Psychology, Shiraz University Email: maryam.shafiei@gmail.com