فصلنامه‌ی مطالعات توسعه‌ی اجتماعی- فرهنگی، دوره‌ی ششم، شماره‌ی ۱، تابستان ۹۶، صفحات ۱۳۹-۱۰۵

توسعه‌ی بازاریابی در مؤسّسات آموزش عالی غیرانتفاعی: یک پژوهش آمیخته

مصطفی عزیزی شمامی[۱]

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۰۹/۰۲ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۳/۱۱

چکیده

هدف پژوهش حاضر، ارائه‌ی راهکارهایی برای توسعه‌ی بازاریابی آموزش عالی غیرانتفاعی است. بدین منظور، از روش تحقیق آمیخته‌ی کیفی و کمّی استفاده شده است. نمونه‌ای هدفمند متشکّل از ۱۰ نفر از متخصّصان به‌عنوان مطّلعین کلیدی انتخاب شدند و یافته‌ها به صورت راهکارهایی برای توسعه‌ی بازاریابی آموزش عالی تنظیم گردیدند. بر مبنای یافته‌های حاصل از مرحله‌ی پژوهش کیفی، پرسش‌نامه‌ی اوّلیّه طرّاحی شده و بر روی نمونه‌ای متشکّل از ۱۲۰ نفر از رؤسای مؤسّسات آموزش عالی غیرانتفاعی اجرا گردیده است. اعتباریابی کمّی مؤلّفه‌ها به روش تحلیل عاملی تأییدی مرتبه‌ی اوّل و دوم صورت پذیرفته و معیارهای آزمون مدل‌های اندازه‌گیری پس از حذف تعدادی از گویه‌ها مورد تأیید قرار گرفته است. نتایج نشان می‌دهد در بخش مؤلّفه‌های تقسیم‌بندی، مقولات جغرافیایی، رفتار تقاضا (رفتاری)، جمعیّت‌شناختی و روان‌شناختی؛ در بخش انتخاب بازار هدف، مؤلّفه‌های جذب‌کننده‌ی بازار و عوامل موفّقیّت در هر بخش؛ در بخش راهکارهای موقعیّت‌یابی، تأکید بر ادراک مشتریان، تأکید بر مزیّت رقابتی و تأکید بر منابع اساسی و در بخش راهکارهای مناسب بازاریابی آمیخته نیز عناصر فرایند، شواهد عینی، محصول (برنامه‌ی آموزشی)، پرسنل، تبلیغات و قیمت‌گذاری تأیید شده‌اند.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی، آموزش عالی، راهکارها.

[۱] استادیار گروه علوم تربیتی دانشگاه مازندران shomami85@gmail.com

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

مقدّمه

پیدایش مؤسّسات جدید در بازار – چه دولتی و چه خصوصی، خواسته‌های جدید دانشجویان، وجود استادان با نیازمندی‌های جدید، بازگشت فارغ‌التحصیلان به دوره‌های بالاتر آموزش عالی، نیاز به یافتن منابع جایگزین تأمین مالی، گرایش به بازارهای جهانی و جهانی شدن و شکل‌گیری فناوری‌های جدید، تغییرات عمده در زمینه‌ی آموزش عالی محسوب می‌شوند (کیپ[۱]، ۲۰۰۴؛ مرینج و گیبز[۲]، ۲۰۰۹؛ لوی[۳]، ۲۰۰۶؛ همو، ۲۰۰۸؛ کینسر[۴] و لوی، ۲۰۰۵). رشد برجسته‌ی بخش خصوصی آموزش عالی در پاسخ به تقاضای انبوه بازار، موجب ظهور دانشگاه‌های جدید و حتّی جذب دانشجویانی شده که تقاضای حضور در دانشگاه‌های دولتی را داشته‌اند. این امر بر رقابت بین مؤسّسات آموزش عالی تأکید می‌کند. در نتیجه دانشگاهی که بتواند منطق مبتنی بر بازار را به‌کار بگیرد، در این رقابت پیروز خواهد بود (لوی، ۲۰۰۸). هم‌چنین آموزش عالی در همراهی با جامعه‌ی دانش دچار تغییرات عمده‌ای شده است و روند فرسایشی آن موجب شده که به یک کالا تبدیل گردد (مرینج و گیبز، ۲۰۰۹).

دلایل متعدّدی وجود دارد که نبودِ راهکارهای توسعه‌ی بازاریابی آموزش عالی غیرانتفاعی در ایران را می‌توان به‌عنوان مسأله‌ای اساسی برای آموزش عالی در نظر گرفت. مؤسّسات غیرانتفاعی برای رقابت با سایر دانشگاه‌ها یا به‌عبارت دیگر برای بازاریابی، باید با جذب دانشجویان و استادان ممتاز، کارکردهای خود را به نحو مطلوبی انجام دهند. باراتیانو[۵] (۲۰۰۸)، هایسمن[۶] (۲۰۰۷) و کانتانن[۷] (۲۰۰۷) این فرایند را به‌عنوان استراتژی محصول در نظر می‌گیرند. مطالعات نشان می‌دهد که کیفیّت خدمات دانشگاهی در بخش‌های آموزشی، پژوهشی و خدماتی در دانشگاه‌های ایران یا همان کارکردهای آموزش عالی، در سطح پایینی است (کبریایی و رودباری، ۱۳۸۴؛ سیادت و همکاران، ۱۳۸۴؛ توفیقی و همکاران، ۱۳۹۰؛ غفاری و کرانی، ۱۳۹۰؛ خطیبی و همکاران، ۱۳۹۰؛ قلاوندی و همکاران، ۱۳۹۱؛ عنایتی نوین‌فر و همکاران، ۱۳۹۰؛ زوار و همکاران، ۱۳۸۶). به‌نظر می‌رسد دانشگاه‌های ایران نتوانسته‌اند کارکردهای خود را به نحو مطلوبی انجام دهند و مزیّت رقابتی برای خود ایجاد کنند.

[1] Kirp
[2] Maringe & Gibbs
[3] Levy
[4] Kinser
[5] Bratianu
[6] Huisman
[7] Kantanen

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

مسأله‌ی دیگر عدم توجّه دانشگاه‌ها به مشتریان خود است. کاتلر و فاکس[1] (۱۹۹۵) معتقدند بهترین دانشگاه‌ها زمانی که به مشتریان خود توجّه نکنند، غیر اثربخش خواهند بود. آموزش عالی به نیازهای دانشجویان، جامعه و بازار کار توجّه ندارد و نگرانی‌های زیادی در زمینه‌ی بیکاری وسیع دانش‌آموختگان آموزش عالی در کشور وجود دارد (بیگدلی و همکاران، ۱۳۹۱).

مرینج (۲۰۰۶) معتقد است امروزه مؤسّسات آموزش عالی به سمت بازارسازی حرکت می‌کنند؛ به‌عنوان نمونه، خصوصی‌سازی آموزش عالی و سهیم شدن در هزینه‌ها از طریق معرّفی شهریه در بسیای از کشورها یکی از مصادیق بازارسازی است (ووس و همکاران[2]، ۲۰۰۷). هم‌چنین رویکرد مصرف‌گرایی در آموزش عالی، نیاز به در نظر گرفتن انتظارات دانشجویان و رقابت در سطوح مختلف (مؤسّسه، ملّی و بین‌المللی) را افزایش داده و نیاز به روش‌های عملیاتی جدید از طریق اتّخاذ شیوه‌های بازارگرا و کسب‌وکار در مؤسّسات آموزش عالی به‌وجود آمده است (سیزر[3]، ۲۰۰۱). با توجّه به مشکلات دانشگاه‌ها و نبودِ ایده‌ی بازاریابی بومی برای هویّت‌بخشی به آموزش عالی و نیز فاصله گرفتن دانشگاه‌ها از نیازهای واقعی جامعه، تحقیق حاضر در نظر دارد تا راهکارهای توسعه‌ی بازاریابی آموزش عالی غیرانتفاعی را به‌عنوان یک ایده‌ی بازاریابی بومی در جهت هویّت‌بخشی به آموزش عالی مورد بررسی قرار دهد؛ با توجّه به این واقعیّت که بازاریابی می‌تواند رفتار مصرف‌کننده را تحت‌تأثیر قرار دهد و ترکیب بازاریابی خدمات قادر است به مؤسّسات آموزش عالی، در توسعه‌ی ارائه‌ی خدمات جامع و خوب کمک کند. سؤالات پژوهش عبارتند از:

۱. مؤلّفه‌های مؤثّر بر تقسیم‌بندی بازار مؤسّسات آموزش عالی غیرانتفاعی کدامند؟
۲. مؤلّفه‌های مؤثّر بر انتخاب بازار هدف مؤسّسات آموزش عالی غیرانتفاعی کدامند؟
۳. راهکارهای مناسب برای موقعیّت‌یابی مؤسّسات آموزش عالی غیرانتفاعی کدامند؟
۴. راهکارهای مناسب عناصر بازاریابی آمیخته‌ی مؤسّسات آموزش عالی غیرانتفاعی کدامند؟

مرور ادبیّات و پیشینه‌ی پژوهش

کاتلر و فاکس (۱۹۸۵) بازاریابی آموزش را طرّاحی مؤسّسه‌ی آموزشی برای پاسخ‌گویی به نیازها و خواسته‌های بازار هدف با استفاده از قیمت‌گذاری مؤثّر، ارتباطات، اطّلاع‌رسانی، ایجاد

[1] Kotler & Fox
[2] Voss et al
[3] Sizer

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

انگیزه و خدمات این بازارها تعریف می‌کنند. بازاریابی، نقش مهمّی در هر مؤسّسه ایفا می‌کند. از نظر لمب و همکاران[1] (۲۰۰۴) بازاریابی فرایندی است که با شناسایی گروه‌های مشتریان، پیدا کردن نیازها و خواسته‌های آن‌ها، مطابقت آن‌چه که مؤسّسه می‌تواند ارائه دهد با آن چه که مشتری می‌خواهد و پس از آن، برقراری ارتباط مؤثّر و فروش آن به مشتری آغاز می‌شود.

یک مؤسّسه‌ی آموزش عالی برای بازاریابی مؤثّر، به شناسایی مخاطبان هدف خود، درک آن‌ها و برقراری ارتباط - تا حدّ امکان مستقیم و تعاملی- با آن‌ها نیاز دارد (لاورر[2]، ۲۰۰۶). به اعتقاد شومیکر (۱۹۹۹؛ به نقل از ویز، ۲۰۰۸) بازاریابی، مدیریّت فعّال رابطه‌ی بین یک مؤسّسه‌ی آموزش عالی و بازارهای مختلف آن با استفاده از ابزارهای بازاریابی است.

بیش‌ترین سهم بازاریابی در توانایی آن برای تسهیل فرایند مبادله‌ای است که بین مؤسّسه‌ی غیرانتفاعی مانند مؤسّسه‌ی آموزش عالی و هریک از گروه‌های مشتریان مخاطب آن، اتّفاق می‌افتد (سرجنت[3]، ۲۰۰۵). تحقیق لینچ و بینز[4] (۲۰۰۴) نشان می‌دهد که مزیّت پایدار رقابتی مؤسّسات آموزش عالی معمولاً بر دانش برتر، شهرت، نوآوری و مزایای مربوط به ساختار، استوار است.

تدوین استراتژی بازاریابی برای مؤسّسه‌ی آموزش عالی از طریق فرایند تقسیم‌بندی[5]، بازار هدف[6]، موقعیّت‌یابی[7] و ترکیب خدمات بازاریابی[8] انجام می‌گیرد. هنگامی که مؤسّسه بازار را بخش‌بندی کرد، باید پتانسیل فروش هر بخش را تعیین و پس از آن، بخش هدف را انتخاب کند. بازار هدف را می‌توان گروه نسبتاً همگن از مشتریانی تعریف کرد که یک مؤسّسه، بازار خود را به آن‌ها عرضه می‌کند. مؤسّسه باید ترکیبی از عناصر بازاریابی را که برای راضی کردن بازار هدف خود با هم ترکیب خواهد کرد، تعیین کند. از انتخاب یک استراتژی بازارگرا، به‌عنوان بازاریابی هدفمند یاد شده است (پاراریالت و مک کارتی[9]، ۲۰۰۲؛ همسلی-براون و اوپلاتکا[10]، ۲۰۰۶).

بیش‌تر مؤسّسات غیرانتفاعی به گروه‌ها یا جمعیّت‌های مختلف خدمت می‌کنند. دو گروه عمده، یکی اهداکنندگان[11] هستند که ممکن است افراد، اتّحادیه‌ی شرکت‌ها، و مؤسّسات یا

[1] Lamb et al
[2] Laurer
[3] Sargeant
[4] Lynch & Baines
[5] segmentation
[6] target marketing
[7] positioning
[8] services marketing mix
[9] Perreault & McCarthy
[10] Hemsley–Brown & Oplatka
[11] Endowmenters

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

شرکت‌های دولتی باشند. گروه دوم متشکّل از مشتریان آن‌ها از قبیل دانشجویان، والدین، دولت یا کارفرمایان است. اغلب مؤسّسات آموزش عالی باید رضایت هر دو گروه را فراهم کنند و این امر موجب پیچیدگی کار بازاریابی می‌شود (لاولاک و رایت[1]، ۲۰۰۲).

از بین ذی‌نفعان در آموزش عالی (دانشجویان، کارفرمایان و جامعه)، دانشجویان به‌عنوان مصرف‌کنندگان اصلی و اوّلیّه‌ی آموزش عالی محسوب می‌شوند. به‌علاوه ذی‌نفعان دیگری نیز وجود دارند که به آموزش عالی علاقه‌مند هستند از جمله: والدین، دولت، بخش‌های حمایت‌کننده‌ی مالی، آژانس‌های تضمین کیفیّت (سازمان سنجش آموزش) و بخش‌های حرفه‌ای و تخصّصی (چاپلو[2]، ۲۰۰۴؛ کانتانن، ۲۰۰۷). به دانش‌آموزان به‌عنوان دانشجویان آینده و به خانواده‌های آن‌ها به‌عنوان مشتریان یا مصرف‌کنندگانی که باید جذب مؤسّسه شوند، نگاه می‌شود؛ کسانی که باید رضایت آن‌ها جلب گردد و تجربه‌ای خوب در مؤسّسه داشته باشند (بیکر و راند[3]، ۲۰۰۹).

به هر صورت می‌توان گفت دانش‌آموزان می‌توانند به‌عنوان مشتریان و مصرف‌کنندگان اصلی مؤسّسات آموزش عالی و والدین، کارفرمایان و جامعه به‌عنوان ذی‌نفع ثانویّه در نظر گرفته شوند. همان‌گونه که بازار هدف یک مؤسّسه تغییر می‌کند، نیازها و گرایش‌های جدیدی ایجاد می‌شود و مؤسّسات را به تجدید نظر در موقعیّت خود و اغلب موقعیّت‌یابی مجدّد برای تأمین نیازها و گرایش‌های جدید، ملزم می‌کند. این فرایند به مؤسّسات آموزش عالی در درک بازار هدفِ خود برای اطمینان از جلب رضایت از طریق اجرای استراتژی‌های بازاریابی مناسب، کمک خواهد کرد.

پس از تقسیم‌بندی و بازاریابی هدفمند، مؤسّسه باید خدمات آموزشی خود را به‌گونه‌ای در بازار ارائه دهد که نیازهای مشتریان را بهتر از رقبا پوشش دهد. استریدوم و همکاران (۲۰۰۰؛ به نقل از ویز، ۲۰۰۸) موقعیّت یک محصول را راهی می‌دانند که مصرف‌کنندگان یک محصول یا خدمت را با توجّه به شخصیّت محصول و مزایای آن نسبت به رقبا درک می‌کنند. به اعتقاد دوپلسیس و روسو[4] (به نقل از ماکانیزا[5]، ۲۰۱۴) اصل اساسی، شناخت این نکته‌ی مهم است که امروزه جنگ بازاریابی در ذهن مصرف‌کننده اتّفاق می‌افتد. تحقیقات نشان می‌دهد، آن دسته از محصولات یا خدماتی که از سطح آگاهی بالایی بهره می‌برند، معمولاً از نفوذ و سهم بیش‌تری در

[1] Lovelock & Wright
[2] Chapleo
[3] Becker & Round
[4] Du Plessis & Rousseau
[5] Makanyeza

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

بازار برخوردارند. امّا آگاهی کافی نیست، بلکه محصولات یا خدمات باید موقعیّتی معنادار در ذهن مصرف‌کننده داشته و نماد چیزی باارزش برای او باشند.

موون[1] (۲۰۰۰) تمایز محصول را فرایند موقعیّت‌یابی محصول با دستکاری ترکیب بازاریابی تعریف می‌کند؛ به‌طوری که مشتریان بتوانند بین یک نام تجاری خاص و مارک‌های رقیب، تفاوت‌های معناداری ببینند. یک نام تجاریِ بسیار متفاوت ممکن است مزایای رقابتی قوی‌ای داشته باشد؛ زیرا به سبب تفاوت با رقبا، به‌سادگی قابل تشخیص است. مؤسّسات باید بدانند که خود و خدماتشان چگونه در ذهن دانش‌آموز جای گرفته‌اند. محرّک‌های مورد استفاده‌ی مؤسّسات نظیر تبلیغات یا حمایت مالی، می‌تواند تفسیر خدمات و در نتیجه، موقعیت آن را تحت‌تأثیر قرار دهد. هاوکینز و همکاران[2] (۲۰۰۴) بر این عقیده‌اند که مؤسّسات اغلب موفّق به دست‌یابی به نوع تصویر خدمات یا موقعیّت مورد نظرشان نمی‌شوند؛ زیرا در شناسایی یا سنجش واکنش مصرف‌کننده ناموفّق هستند. این موقعیّت‌ها در طول زمان تکامل یافته و توسعه داده شده‌اند. بنابراین، پیام دریافت‌شده از مؤسّسه باید با شیوه‌ای آگاهانه منطبق شود یا تغییر یابد تا تغییری مطلوب در موقعیّت با نام تجاری را بازتاب دهد.

به نظر برمن و ایوانز (۲۰۰۱؛ به نقل از ویز و همکاران، ۲۰۱۰) مؤسّسات از طریق موقعیّت‌یابی، استراتژی‌های خود را طرّاحی و تدوین می‌کنند؛ به طریقی که تصویری مرتبط با دسته‌بندی مؤسّسه و رقبای آن ارائه دهند و پاسخ مصرف‌کنندگان را نسبت به تصویر خود به‌دست آورند. سارجنت (۲۰۰۵) هم اشاره می‌کند که موقعیّت‌یابی نیز می‌تواند بر موفّقیّت یا شکست طرح‌های جمع‌آوری کمک مالی و تلاش برای همکاری نزدیک با تجارت و صنعت، تأثیر عمیقی داشته باشد. به احتمال زیاد آن دسته از مؤسّسات آموزش عالی که به‌عنوان مؤسّساتِ «با کیفیّت بالا» یا از بعضی لحاظ منحصر به فرد شناخته می‌شوند، بیش‌ترین موفّقیّت را در این زمینه‌ها دارند.

به عقیده‌ی لاو (به نقل از ویز، ۲۰۰۸) این مسأله برای مؤسّسات مهم است که خود را از لحاظ ارزش‌هایی که برای دانش‌آموزان مهم تلقّی می‌شود، از رقبای خویش متمایز کنند. بنابراین، مؤسّسات آموزش عالی باید موقعیّتی روشن برای خود ایجاد کنند. با تشدید رقابت، استراتژی یکپارچه‌ی بازاریابی بر اساس موقعیّت شناخته‌شده‌ی مؤسّسه، نقشی حیاتی ایفا خواهد کرد. اگر مؤسّسات می‌خواهند که کارکنان و دانشجویان تصویری مثبت را بازتاب دهند، باید به‌وضوح

[1] Mouwen
[2] Hawkins et al

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

مشخّص کنند تعریف دقیق آن‌ها از آن تصویر چیست؛ یعنی، درکی با جزئیّات، نه درکی مبهم. لاو (به نقل از همان) بر اهمّیّتِ پرداختن نشریّات تبلیغاتی مؤسّسه به ارزش‌هایی که برای دانش‌آموزان آینده‌نگر مهم است، تأکید می‌کند. از این رو می‌توان گفت در موقعیّت‌یابی مؤسّسه، درک نیازها و ارزش‌های مهمّ مشتریان (دانش‌آموزان، خانواده‌ها و ...) باید به‌طور جدّی در نظر گرفته شود. عناصر بازاریابی مؤسّسات آموزش عالی برای شکل دادن به استراتژی یکپارچه‌ای که در آن هر جزء نقشی در موقعیّت‌یابی مؤسّسه در بازار هدفِ منتخب دارد، ترکیب شده‌اند.

بنابراین مؤسّسات آموزش عالی ابتدا باید مشخّص کنند که چگونه می‌خواهند محصولات خدمات خود را مکان‌یابی کنند و از موقعیّت محصولات خدمات خود به‌عنوان پایه‌ای برای توسعه‌ی استراتژی‌های بازاریابی خود بهره برند. این امر بدان معناست که پس از فرایندSTP[1] (تقسیم‌بندی، هدف‌یابی و مکان‌یابی)، مؤسّسات باید عناصر ترکیب بازاریابی خدمات را به یک استراتژی بازاریابی که منعکس‌کننده‌ی موقعیّت مورد نظر مؤسّسه به بازار هدف خود باشد، تبدیل کنند.

مؤسّسات آموزش عالی به استراتژی توسعه‌یافته‌ی جامعی در بازاریابی نیاز دارند که با دقّت به سراسر مؤسّسه ابلاغ شده باشد. ترکیب بازاریابی خدمات به مؤسّسات آموزش عالی برای شکل دادن به ارائه‌ی خدمات خود با توجّه به نیازهای مشتریان، کمک خواهد کرد. در بازاریابی آموزش، ترکیب بازاریابی تنها عامل تعیین‌کننده‌ی مهم در موفّقیّت بازاریابی است (ویز، ۲۰۰۸).

روش پژوهش

روش تحقیق حاضر، آمیخته‌ی کیفی و کمّی است. بدین منظور نمونه‌ای هدفمند از متخصّصان حوزه‌ی آموزش عالی، متخصّصان بازاریابی و رؤسای مؤسّسات آموزش عالی غیرانتفاعی سراسر کشور که به‌طور بالقوّه می‌توانستند بیش‌ترین اطّلاعات را در زمینه‌ی بازاریابی آموزش عالی ارائه دهند، انتخاب شدند. از افرادِ مورد مصاحبه خواسته شد تا خبرگان دیگری را که در این زمینه صاحب‌نظر هستند، معرّفی کنند که این امر به تکنیک گلوله‌برفی در پژوهش‌های کیفی اشاره دارد. نهایتاً تا مرحله‌ی اشباع، ۱۰ نفر از متخصّصان مورد مصاحبه قرار گرفتند.

برای گردآوری داده‌ها از مصاحبه‌ی عمیق ساختارمند استفاده شده است. در زمان انجام مصاحبه، برای رفع ابهام و شفّاف‌سازی بیش‌تر از سؤالات پیگیری چون «منظور شما از ....

[1] Segmentation, targeting and positioning

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

چیست؟» یا «لطفاً در این زمینه بیش‌تر توضیح دهید؟» استفاده گردیده و طول مدّت مصاحبه‌ها بین ۳۰ تا ۴۵ دقیقه بوده است. برای تحلیل داده‌ها نیز از روش کدگذاری استفاده شده است. در مرحله‌ی کدگذاری باز، ابتدا متون به‌دقّت مرور و بازخوانی شدند. پژوهشگران داده‌ها را خط به خط و کلمه به کلمه بازنگری و مفاهیم اصلی موجود در هر خط یا جمله را مشخّص کردند و به آن‌ها کد دادند. در مرحله‌ی کدگذاری انتخابی، کدهای استخراج‌شده بر اساس نزدیکی مفهومی و بیان یک مفهوم مشترک، ذیل یک مقوله‌ی مشخّص عنوان‌بندی شدند. شایان ذکر است که انجام مصاحبه‌ها با رسیدن به اشباع[1] داده‌ها متوقّف شد. برای حصول اطمینان از روایی پژوهش، محقّق پس از پایان توضیحات مصاحبه‌شوندگان در طول مصاحبه، برداشت خود از صحبت‌ها و گفته‌های مصاحبه‌شونده را بیان می‌کرد تا با تأیید مصاحبه‌شونده، از صحّت مطالب بیان‌شده اطمینان یابد. هم‌چنین فرایند و نتایج تحلیل به‌طور مستمر و مداوم توسّط محقّق بازنگری شد که نهایتاً همه‌ی این اقدامات به افزایش قابلیّت اعتبار انجامید. برای اعتباریابی مؤلّفه و بر مبنای یافته‌های حاصل از مرحله‌ی پژوهش کیفی، پرسش‌نامه‌ی اوّلیّه طرّاحی شد و پس از تأیید پایایی و روایی آن، بر روی نمونه‌ای متشکّل از ۱۲۰ نفر از رؤسای مؤسّسات آموزش عالی غیرانتفاعی اجرا گردید. اعتباریابی کمّی مؤلّفه‌ها به روش تحلیل عاملی تأییدی مرتبه‌ی اوّل و دوم و با استفاده از نرم‌افزار PLS صورت گرفت.

یافته‌های پژوهش

۱. مؤلّفه‌های مؤثّر بر تقسیم‌بندی بازار مؤسّسات آموزش عالی غیرانتفاعی کدامند؟

همان‌گونه که در جدول شماره‌ی یک مشاهده می‌شود، با استفاده از نتایج مصاحبه‌ها طی مرحله‌ی کدگذاری و نیز با الهام از ادبیّات نظری و تجربی موضوع، کدهای شناسایی‌شده در ۴ مقوله دسته‌بندی شده‌اند. مؤلّفه‌های تقسیم‌بندی بازار آموزش عالی غیرانتفاعی عبارتند از: مؤلّفه‌های جمعیّت‌شناختی، جغرافیایی، روان‌شناختی و مؤلّفه‌های رفتار تقاضا.

[1] saturation

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

جدول شماره‌ی یک- دسته‌بندی کدهای شناسایی‌شده در قالب مقولات مربوط به مؤلّفه‌های تقسیم‌بندی بازار

مقولات	کدهای مرتبط	صاحب‌نظران
جمعیّت‌شناختی	سنّ متقاضیان، جنسیّت، وضعیّت اجتماعی و اقتصادی، وضعیّت اشتغال	م.۱، م.۲، م.۳، م.۴، م.۵، م.۶، م.۷، م.۸، م.۹، م.۱۰
جغرافیایی	شهر، استان، کشور، محدوده‌ی جغرافیایی، آمایش آموزش عالی، روستا، کشورهای همسایه	م.۱، م.۲، م.۴، م.۵، م.۶، م.۷، م.۸، م.۹، م.۱۰
روان‌شناختی	فرهنگ و ارزش‌ها، شیوه‌ی زندگی، انگیزه‌ها و نیازهای شخصی، ادراک و نگرش، خانواده، ویژگی‌های شخصیّتی متقاضیان	م.۱، م.۳، م.۴، م.۶، م.۸
رفتاری (رفتار تقاضا)	نیاز بازار کار، نیازهای بازار کار بومی و محلّی، موقعیّت ادامه‌ی تحصیل، رشته‌های تحصیلی	م.۱، م.۲، م.۳، م.۴، م.۵، م.۶، م.۷، م.۸، م.۹

در روش تحلیل عاملی تأییدی، نخست باید روایی سازه مورد مطالعه قرار گیرد تا مشخّص شود که نشانگرهای انتخاب‌شده از دقّت لازم برای اندازه‌گیری سازه‌های مورد نظر خود برخوردارند؛ به این شکل که بار عاملی هر نشانگر با سازه‌ی خود دارای مقدار t بالاتر از ۱,۹۶ در سطح ۰,۰۵ و ۲,۵۸ در سطح ۰,۰۱ و مثبت باشد. در این صورت این نشانگر از دقّت لازم برای اندازه‌گیری آن سازه یا صفت مکنون برخوردار است (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳).

با توجّه به جدول شماره‌ی دو، همه‌ی گویه‌های مربوط به مؤلّفه‌های تقسیم‌بندی بازار، بار عاملی مناسبی بر متغیّر مکنون مربوط به خود دارند و این بارهای عاملی با توجّه به نمره‌ی تی در سطح ۰,۰۵ معنادار هستند؛ به‌عبارت دیگر، مقدار t متناظر با هر بار عاملی بیش‌تر از مقدار بحرانی آن (۱,۹۶) در سطح ۰,۰۵ است. در نتیجه، می‌توان گفت این نشانگرها از دقّت لازم برای اندازه‌گیری سازه های مربوط به خود برخوردارند. از این رو، وارد تحلیل نهایی شدند.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

جدول شماره‌ی دو- مقادیر بار عاملی و مقدار t برای نشانگرهای مؤلّفه‌های تقسیم‌بندی بازار آموزش عالی غیرانتفاعی

سازه	گویه‌ها	بار عاملی	مقدار t	سطح معناداری	نتیجه
جمعیّت-شناختی	سنّ متقاضیان	۰/۸۵۳	۹/۹۱۸	۰/۰۰۰	تأیید نشانگر
	جنسیّت متقاضیان	۰/۸۷۱	۲۱/۱۵	۰/۰۰۰	تأیید نشانگر
	وضعیّت اجتماعی و اقتصادی متقاضیان	۰/۸۵۹	۱۰/۳۲	۰/۰۰۰	تأیید نشانگر
	وضعیّت اشتغال	۰/۷۱۰	۱۲/۸۴۸	۰/۰۰۰	تأیید نشانگر
جغرافیایی	تقسیم‌بندی متقاضیان بر اساس شهر و استان سکونت	۰/۷۰۸	۴/۸۲۳	۰/۰۰۰	تأیید نشانگر
	تقسیم‌بندی متقاضیان در سطح کشور	۰/۹۵۹	۸۴/۳۴۹	۰/۰۰۰	تأیید نشانگر
	تقسیم‌بندی متقاضیان بر اساس آمایش آموزش عالی	۰/۸۹۷	۱۸/۹۵۳	۰/۰۰۰	تأیید نشانگر
روان-شناختی	تقسیم‌بندی متقاضیان بر اساس انگیزه ها و نیازهای شخصی	۰/۸۵۳	۳۹/۵۴۳	۰/۰۰۰	تأیید نشانگر
	تقسیم‌بندی متقاضیان بر اساس ادراک و نگرش	۰/۹۴۳	۵۳/۲۹۶	۰/۰۰۰	تأیید نشانگر
	تقسیم‌بندی متقاضیان بر اساس ویژگی‌های خانوادگی	۰/۷۵۶	۱۳/۱۹۴	۰/۰۰۰	تأیید نشانگر
رفتار تقاضا	نیازهای بازار کار بومی و محلّی	۰/۸۵۹	۳/۸۰۱	۰/۰۰۰	تأیید نشانگر
	نیازهای بازار کار ملّی	۰/۸۷۴	۳/۳۶۴	۰/۰۰۱	تأیید نشانگر
	رشته‌های تحصیلی	۰/۷۹۸	۳/۳۰۳	۰/۰۰۱	تأیید نشانگر
	موقعیّت مناسب برای تحصیل دانشگاهی	۰/۴۴۲	۲/۱۵۳	۰/۰۳۲	تأیید نشانگر

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

برای بررسی پایایی مدل از دو معیار پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ استفاده شده است. میزان این دو معیار باید بالاتر از ۰,۷۰ باشد. همان‌گونه که در جدول شماره‌ی سه مشخّص است، پایایی ترکیبی (pدلوین- گلدشتاین) و آلفای کرونباخ همه‌ی متغیّرها در مدل اندازه گیری مورد تأیید قرار می‌گیرد. برای بررسی روایی همگرا از شاخص میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) استفاده گردیده است. میزان این شاخص باید بالاتر از ۰,۵۰ باشد. شاخص AVE در مورد همه‌ی متغیّرها از میزان ۰,۵۰ بیش‌تر است که خود دلیل روایی همگرای مناسب مدل اندازه‌گیری مؤلّفه‌های تقسیم‌بندی بازار است.

جدول شماره‌ی سه- مقادیر پایایی ترکیبی، آلفای کرونباخ و AVE برای مدل اندازه‌گیری مؤلّفه‌های تقسیم‌بندی

مؤلّفه‌ها	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	AVE
رفتار تقاضا	۰/۸۴۲	۰/۷۴۵	۰/۵۸۴
جغرافیایی	۰/۸۹۵	۰/۸۱۶	۰/۷۴۲
دموگرافیک	۰/۸۹۵	۰/۸۴۵	۰/۶۸۲
روان‌شناختی	۰/۸۸۹	۰/۸۱۰	۰/۷۳۰

همان‌گونه که در جدول شماره‌ی چهار مشاهده می‌شود، مقادیر بار عاملی در تحلیل عاملی مرتبه‌ی دوم مطلوب است. از سویی، مقدار t متناظر با هر بار عاملی بیش‌تر از مقدار بحرانی آن (۱,۹۶) در سطح ۰,۰۵ و معنادار است. هم‌چنین، مقادیر پایایی مرکب و آلفای کرونباخ به ترتیب برابر با ۰,۸۴۷ و ۰,۷۵۹ است که خود بیانگر همسانی درونی بالای متغیّرهاست. مقدار AVE نیز برابر با ۰,۵۸۲ گزارش شده که از میزان ۰,۵ بیش‌تر است. در نتیجه، روایی همگرای مدل نیز تأیید می‌شود. ضریب تعیین (R^2) ارتباط بین واریانس تبیین‌شده‌ی یک متغیّر مکنون را با مقدار کلّ واریانس آن، مورد سنجش قرار می‌دهد. مقدار این ضریب بین صفر تا ۱ است که مقادیر بزرگ‌تر، مطلوب‌تر است. مقادیر ۰,۱۹، ۰,۳۳ ، و ۰,۶۷ به ترتیب ضعیف، متوسّط و قابل توجّه، توصیف شده‌اند (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳). با توجّه به جدول شماره‌ی چهار، مقادیر R^2 متوسّط و قابل توجّه هستند.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

جدول شماره‌ی چهار- نتایج تحلیل عاملی تأییدی مرتبه‌ی دوم مؤلّفه‌های تقسیم‌بندی بازار

سازه	بار عاملی	مقدار t	سطح معناداری	R^2
رفتار تقاضا	۰/۶۹۱	۴/۲۲۶	۰/۰۰۰	۰/۴۷۷
جغرافیایی	۰/۸۲۶	۲۲/۸۷۴	۰/۰۰۰	۰/۶۸۲
جمعیّت‌شناختی	۰/۸۰۸	۱۴/۷۹۶	۰/۰۰۰	۰/۶۵۳
روان‌شناختی	۰/۷۸۲	۱۷/۰۳۸	۰/۰۰۰	۰/۶۱۲
AVE	۰/۵۸۲			
ρ_c	۰/۸۴۷			
α	۰/۷۵۹			

۲. مؤلّفه‌های مؤثّر بر انتخاب بازار هدف مؤسّسات آموزش عالی غیرانتفاعی کدامند؟

همان‌گونه که در جدول شماره‌ی پنج دیده می‌شود، مؤلّفه‌های مؤثّر بر انتخاب بازار هدف در آموزش عالی غیرانتفاعی عبارتند از: مؤلّفه‌های جذب‌کننده‌ی بازار هدف و عوامل موفّقیّت در هر بخش.

جدول شماره‌ی پنج- دسته‌بندی کدهای شناسایی‌شده در قالب مقولات مربوط به مؤلّفه‌های مؤثّر بر انتخاب بازار هدف

مقولات	کدهای مرتبط	صاحب‌نظران
مؤلّفه‌های جذب‌کننده‌ی بازار هدف	دنبال کردن چند بازار هدف، اندازه‌ی بازار، مداومت و پتانسیل بازار، مشخّص کردن رقبا، بررسی سوددهی بازار، پیش‌بینی میزان ثبت نام، رشته‌های تحصیلی پرمتقاضی، نیازها و رشته‌های تحصیلی	م.۱، م.۲، م.۳، م.۴، م.۵، م.۶، م.۷، م.۸، م.۹، م.۱۰
عوامل موفّقیّت در هر بخش	مشخّص کردن وضعیّت مؤسّسه، مشخّص کردن هزینه‌های دست‌یابی به بازار هدف، در نظر گرفتن هزینه‌های فرصت، در نظر گرفتن شرایط قانونی، امکانات و پتانسیل مؤسّسه، تناسب مؤسّسه با بازار	م.۱، م.۲، م.۳، م.۵، م.۶، م.۷، م.۸، م.۹، م.۱۰

با توجّه به جدول شماره‌ی شش، همه‌ی گویه‌ها، بار عاملی مناسبی بر متغیّر مکنون مربوط به خود دارند و این بارهای عاملی با توجّه به نمره‌ی تی در سطح ۰,۰۵ معنادار هستند.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

جدول شماره‌ی شش- مقادیر بار عاملی و مقدار t برای نشانگرهای انتخاب بازار هدف

سازه	گویه‌ها	بار عاملی	مقدار t	سطح معناداری	نتیجه
مؤلّفه‌های جذب‌کننده	دنبال کردن چند بازار هدف برای مؤسّسات آموزش عالی	0.736	9.343	۰,۰۰۰	تأیید نشانگر
	اندازه‌ی بازار متقاضیان ورود	0.79	14.825	۰,۰۰۰	تأیید نشانگر
	مداومت و پتانسیل بازار متقاضیان ورود	0.812	22.433	۰,۰۰۰	تأیید نشانگر
	پیش‌بینی میزان ثبت‌نام بازار متقاضیان ورود	0.615	5.552	۰,۰۰۰	تأیید نشانگر
عوامل موفّقیّت در هر بخش	مشخّص کردن وضعیّت مؤسّسه (امکانات و پتانسیل مؤسّسه‌ی آموزش عالی)	0.864	18.277	۰,۰۰۰	تأیید نشانگر
	مشخّص کردن هزینه‌های دست‌یابی به بازار هدف و هزینه‌های فرصت	0.577	4.064	۰,۰۰۰	تأیید نشانگر
	در نظر گرفتن شرایط قانونی	0.631	6.397	۰,۰۰۰	تأیید نشانگر

در جدول شماره‌ی هفت، پایایی ترکیبی (pدلوین- گلدشتاین) و آلفای کرونباخ همه‌ی متغیّرهای مربوط به انتخاب بازار هدف در مدل اندازه‌گیری مورد تأیید قرار می‌گیرد. شاخص AVE در مورد همه‌ی متغیّرها از میزان ۰,۵۰ بیش‌تر است که خود دلیل روایی همگرای مناسب مدل اندازه‌گیری مؤلّفه‌های انتخاب بازار هدف است.

جدول شماره‌ی هفت- مقادیر پایایی ترکیبی، آلفای کرونباخ و AVE برای مدل اندازه‌گیری مؤلّفه‌های انتخاب بازار هدف

مؤلّفه‌ها	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	AVE
مؤلّفه‌های جذب‌کننده	۰/۸۲۹	۰/۷۲۳	۰/۵۵۱
عوامل موفّقیّت	۰/۸۳۸	۰/۷۶۹	۰/۵۰۶

همان‌گونه که در جدول شماره‌ی هشت مشاهده می‌شود، مقادیر بار عاملی در تحلیل عاملی مرتبه‌ی دوم مطلوب است. مقادیر پایایی مرکب و آلفای کرونباخ به ترتیب برابر با ۰,۸۷۷ و ۰,۷۲۰

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

است که خود بیانگر همسانی درونی بالای متغیّرهاست. هم‌چنین مقدار AVE برابر با ۰,۷۷۹ گزارش شده که از میزان ۰,۰۵ بیش‌تر است و در نتیجه روایی همگرای مدل نیز تأیید می‌شود. مقادیر R^2 نیز متوسّط و قابل توجّه هستند.

جدول شماره‌ی هشت- نتایج تحلیل عاملی تأییدی مرتبه‌ی دوم برای مؤلّفه‌های انتخاب بازار هدف

سازه	بار عاملی	مقدار t	سطح معناداری	R^2
مؤلّفه‌های جذب‌کننده	۰/۵۹۹	۱۰۲/۵۶۱	۰/۰۰۰	۰/۸۰۷
عوامل موفّقیّت	۰/۸۶۷	۴۶/۵۷۸	۰/۰۰۰	۰/۸۷۵
AVE	۰/۷۷۹			
ρ_c	۰/۸۷۷			
α	۰/۷۲۰			

۳. راهکارهای مناسب برای موقعیّت‌یابی مؤسّسات آموزش عالی غیرانتفاعی کدامند؟

همان‌گونه که در جدول شماره‌ی نُه دیده می‌شود، راهکارهای مناسب موقعیّت‌یابی آموزش عالی غیرانتفاعی عبارتند از: تأکید بر مزیّت نسبی، تأکید بر منابع اساسی، تأکید بر تکنیک‌های بازاریابی و تأکید بر ادراکات مشتریان.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

جدول شماره‌ی نُه- دسته‌بندی کدهای شناسایی‌شده در قالب مقولات مربوط به راهکارهای موقعیّت‌یابی

مقولات	کدهای مرتبط	صاحب‌نظران
تأکید بر مزیّت نسبی	دست‌یابی به مزیّت رقابتی، ارائه‌ی شایستگی‌های منحصر به فرد در برنامه‌ی درسی، تنوّع در خدمات آموزشی، استفاده از طرح‌ها و فعّالیّت‌های خاص، توجّه به کیفیّت خدمات آموزشی، برگزاری دوره‌های تخصّصی‌تر علاوه بر برنامه‌های درسی رسمی، کسب اعتبار، بررسی موقعیّت نسبت به سایر رقبا، استفاده از روش‌های نوین آموزشی، توجّه به انعطاف‌پذیری در آموزش، استفاده از خدمات آنلاین و برنامه‌های آموزش الکترونیک، ایجاد سرویس‌های رفاهی، مشارکت در پروژه‌های تحقیقاتی، داشتن مجلّات علمی، داشتن تولیدات علمی در مؤسّسه (کتاب، مقالات، اختراعات)، تأکید بر برنامه‌های فناوری اطّلاعات	م.۱، م.۲، م.۳، م.۴، م.۵، م.۶، م.۷، م.۸، م.۹، م.۱۰
تأکید بر منابع اساسی	آماده‌سازی برنامه‌های متنوّع در سطوح و مقاطع مختلف، استفاده از کادر مجرّب و استادان با درجه‌ی علمی بالا، کسب اعتبار در حوزه‌ی پژوهشی، دعوت به همکاری از پژوهشگران توانمند و برتر، فراهم کردن امکانات و تسهیلات در حوزه‌ی پژوهشی، فراهم کردن امکانات و تسهیلات زیرساختی، بالا بردن سطح پژوهش مؤسّسه، بالا بردن امکانات و تسهیلات، تمرکز بر منابع مؤسّسات، کارکنان باتجربه و با روابط انسانی بالا، مشخّص کردن خدمات، توجّه به منابع و امکانات فیزیکی و کتابخانه‌ها، توجّه به پتانسیل مؤسّسه، توجّه به فضای آموزشی استاندارد	م.۱، م.۲، م.۳، م.۴، م.۵، م.۶، م.۷، م.۸، م.۹، م.۱۰
تأکید بر تکنیک‌های بازاریابی	توجّه به طبقات مختلف، توجّه به جنسیّت‌های مختلف، توجّه به گروه‌های کاری مختلف، برگزاری همایش‌ها، استفاده از آمیخته بازاریابی، تأکید بر تبلیغات، مشخّص کردن قیمت خدمات آموزشی، توجّه به شرایط ثبت نام در دوره‌ها، توجّه به بازاریابی رابطه‌ای	م.۲، م.۳، م.۴، م.۵، م.۹، م.۱۰
تأکید بر ادراکات مشتریان	توجّه به نیازها و ادراکات دانشجویان، توجّه به انتظارات بازار کار، توجّه به اطّلاعات بازار کار، توجّه به انتظارات جامعه، توجّه به خدمات اجتماعی	م.۲، م.۳، م.۴، م.۵، م.۶، م.۷، م.۸، م.۹، م.۱۰

با توجّه به جدول شماره‌ی ده، همه‌ی گویه‌ها، بار عاملی مناسبی بر متغیّر مکنون مربوط به خود دارند و این بارهای عاملی با توجّه به نمره‌ی تی برای متغیّرهای مکنون مزیّت نسبی، منابع اساسی و ادراک مشتریان در سطح ۰,۰۵ معنادار هستند. هم‌چنین نمره‌ی تی برای گویه‌های متغیّر مکنون تکنیک‌های بازاریابی در سطح ۰,۰۵ معنادار نیست. در نتیجه، می‌توان گفت نشانگرهای

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

متغیّرهای مکنون مزیّت نسبی، منابع اساسی و ادراک، از دقّت لازم برای اندازه گیری سازه‌های مربوط به خود برخوردارند. از این رو، وارد تحلیل نهایی شدند. به‌علاوه، نشانگرهای متغیّر مکنون تکنیک‌های بازاریابی وارد تحلیل نهایی نخواهند شد.

جدول شماره‌ی ده- مقادیر بار عاملی و مقدار t برای نشانگرهای موقعیّت‌یابی

سازه	گویه‌ها	بار عاملی	مقدار t	سطح معناداری	نتیجه
مزیّت نسبی	شایستگی‌های منحصر به فرد در برنامه‌ی درسی با استفاده از طرح‌ها و فعّالیّت‌های خاص در ارائه‌ی خدمات آموزشی	۰/۶۰۷	۰/۹۶۲	۰/۰۰۰	تأیید نشانگر
	توجّه به کیفیّت خدمات آموزشی	۰/۸۸۹	۲۴/۴۱۴	۰/۰۰۰	تأیید نشانگر
	بررسی موقعیّت نسبت به سایر رقبا	۰/۴۹۴	۴/۲۳۲	۰/۰۰۰	تأیید نشانگر
	استفاده از روش‌های نوین آموزشی و خدمات آنلاین و برنامه‌های آموزش الکترونیک	۰/۸۶۴	۲۴/۹۰۲	۰/۰۰۰	تأیید نشانگر
	مشارکت در پروژه‌های تحقیقاتی	۰/۹۰۵	۴۲/۰۱	۰/۰۰۰	تأیید نشانگر
	داشتن تولیدات علمی در مؤسّسه (مجلّات، کتاب، مقالات، اختراعات)	۰/۵۹۹	۷/۳۲۷	۰/۰۰۰	تأیید نشانگر
منابع اساسی	استفاده از کادر مجرّب و استادان با درجه‌ی علمی بالا	۰/۸۲۴	۲۱/۵۰۹	۰/۰۰۰	تأیید نشانگر
	دعوت به همکاری از پژوهشگران توانمند و برتر	۰/۴۷۲	۴/۷۷۵	۰/۰۰۰	تأیید نشانگر
	فراهم کردن امکانات و تسهیلات در حوزه‌ی پژوهشی	۰/۷۴۶	۷/۰۶۴	۰/۰۰۰	تأیید نشانگر
	تمرکز بر منابع و پتانسیل (امکانات و تسهیلات زیرساختی) مؤسّسه‌ی آموزش عالی	۰/۸۰۰	۱۸/۲۴۷	۰/۰۰۰	تأیید نشانگر
تکنیک‌های بازاریابی	توجّه به طبقات مختلف، جنسیّت و گروه-های کاری مختلف از متقاضیان ورود	۰/۸۵۳	۱/۹۰۳	۰/۰۵۸	عدم تأیید نشانگر
	برگزاری همایش‌ها برای آشنایی متقاضیان با مؤسّسه‌ی آموزش عالی	۰/۵۹۹	۱/۵۳۰	۰/۱۲۷	عدم تأیید نشانگر
	تأکید بر تبلیغات	۰/۸۸۴	۱/۸۴۵	۰/۰۶۶	عدم تأیید نشانگر
	مشخّص کردن قیمت خدمات آموزشی	۰/۷۷۷	۱/۷۱۰	۰/۰۸۸	عدم تأیید نشانگر
ادراک مشتریان	توجّه به نیازها و ادراکات متقاضیان ورود	۰/۶۶۰	۲/۸۰۶	۰/۰۰۵	تأیید نشانگر
	توجّه به انتظارات بازار کار	۰/۶۶۴	۳/۰۵۱	۰/۰۰۲	تأیید نشانگر
	توجّه به اطّلاعات بازار کار	۰/۷۱۷	۶/۲۰۵	۰/۰۰۰	تأیید نشانگر
	توجّه به انتظارات جامعه	۰/۹۱۴	۱۱/۳۵۶	۰/۰۰۰	تأیید نشانگر

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

در جدول شماره‌ی یازده، پایایی ترکیبی (p دلوین- گلدشتاین) و آلفای کرونباخ همه‌ی متغیّرهای مربوط به موقعیّت‌یابی آموزش عالی در مدل اندازه‌گیری مورد تأیید قرار می‌گیرد. هم-چنین شاخص AVE در مورد همه‌ی متغیّرها از میزان ۰,۵۰ بیش‌تر است که خود دلیل روایی همگرای مناسب مدل اندازه‌گیری راهکارهای موقعیّت‌یابی است.

جدول شماره‌ی یازده- مقادیر پایایی ترکیبی، آلفای کرونباخ و AVE برای مدل اندازه‌گیری موقعیّت‌یابی

مؤلّفه‌ها	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	AVE
مزیّت رقابتی	۰/۸۷۷	۰/۸۲۵	۰/۵۵۴
ادراک مشتریان	۰/۸۶۴	۰/۷۸۷	۰/۵۵۶
منابع اساسی	۰/۸۱۰	۰/۶۸۲	۰/۵۲۵

در جدول شماره‌ی دوازده، مقادیر بار عاملی در تحلیل عاملی مرتبه‌ی دوم مطلوب است. از سویی، مقدار t متناظر با هر بار عاملی بیش‌تر از مقدار بحرانی آن (۱,۹۶) در سطح ۰,۰۵ و معنادار است. هم‌چنین، مقادیر پایایی مرکب و آلفای کرونباخ به ترتیب برابر با ۰,۷۷۸ و ۰,۷۲۷ است که خود بیانگر همسانی درونی بالای متغیّرهاست. مقدار AVE نیز برابر با ۰,۵۶۵ گزارش شده که از میزان ۰,۵ بیش‌تر است. در نتیجه، روایی همگرای مدل هم تأیید می‌شود. ضریب تعیین (R^2) نیز متوسّط و قابل توجّه است.

جدول شماره‌ی دوازده- نتایج تحلیل عاملی تأییدی مرتبه‌ی دوم برای موقعیّت‌یابی

سازه	بار عاملی	مقدار t	سطح معناداری	R^2
مزیّت رقابتی	۰/۹۰۹	۴۱/۱۳۲	۰/۰۰۰	۰/۸۲۶
ادراک مشتریان	۰/۶۷۵	۱۵/۲۵۶	۰/۰۰۰	۰/۴۵۶
منابع اساسی	۰/۹۴۲	۴۱/۵۵۰	۰/۰۰۰	۰/۸۸۷
AVE	۰/۵۶۵			
ρ_c	۰/۷۷۸			
α	۰/۷۲۷			

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

٤. راهکارهای مناسب عناصر بازاریابی آمیخته‌ی مؤسّسات آموزش عالی غیرانتفاعی کدامند؟

همان‌گونه که در جدول شماره‌ی سیزده دیده می‌شود، راهکارهای مناسب عناصر بازاریابی آمیخته عبارتند از: برنامه‌ی آموزشی، قیمت‌گذاری، توزیع، تبلیغات، شواهد عینی، فرایند و پرسنل.

جدول شماره‌ی سیزده- دسته‌بندی کدهای شناسایی‌شده در قالب مقولات مربوط به بازاریابی آمیخته

مقولات	کدهای مرتبط	صاحب‌نظران
برنامه‌ی آموزشی (محصول)	بالابردن کیفیّت خدمات آموزشی، ارائه‌ی برنامه‌های درسی مبتنی بر نیاز بازار کار، تنوّع در خدمات آموزشی، استفاده از روش‌های نوین در آموزش، ارزشیابی‌های دقیق و سختگیرانه، استفاده از تکنولوژی به روز، توجّه به مهارت‌های بازار کار، تأکید بر آموزش‌های الکترونیکی و مبتنی بر وب، توجّه به برنامه‌های درسی خلّاقانه، توجّه به برنامه‌های درسی انعطاف‌پذیر، استفاده از طرح‌های ویژه برای برندسازی دانشگاه‌ها، توجّه به ویژگی‌های آموزشی خاص، توجّه به برنامه‌ی درسی خاص، بازنگری سرفصل‌ها و دروس با توجّه به نیاز بازار کار، تشکیل تیم‌های پژوهشی (رباتیک، بتن، طرّاحی و...)، شرکت در مسابقات و جشنواره‌ها برای کسب اعتبار	م.۱، م.۲، م.۳، م.۴، م.۵، م.۷، م.۸، م.۹، م.۱۰
قیمت‌گذاری	بخش‌بندی شهریه‌ها، تخفیف در شهریه، تخفیف شهریه‌ی نفرات برتر، تخفیف شهریه بر اساس محلّ سکونت، تنوّع در شهریه، منصفانه بودن شهریه، مساعدت مالی در قالب وام	م.۱، م.۳، م.۷، م.۸، م.۹
توزیع	محل قرار گرفتن دانشگاه، دسترسی به تسهیلات بیرون از محوّطه، امکان برقراری آموزش‌های از راه دور، وجود لینک‌های بین‌المللی مؤسّسه، توزیع برنامه‌ی آموزشی در روزهای هفته، تعداد کلاس‌ها، تعداد ظرفیّت برای هر کلاس، تعداد جلسات، توزیع برگزاری کلاس‌ها در روزها با توجّه به دانشجویان	م.۱، م.۶
تبلیغات	تبلیغات از طریق روزنامه‌ها، تبلیغات از طریق تلفن یا اس‌ام‌اس، تبلیغات از طریق رادیو و تلویزیون، بروشورهای تبلیغاتی، برنامه‌های بازدید برای دانش‌آموزان و اولیا، روابط عمومی، داشتن سایتی قوی، تبلیغات اینترنتی، ایجاد اعتبار، آگهی در مجلّات	م.۱، م.۲، م.۳، م.۵، م.۷، م.۹، م.۱۰
شواهد عینی	کلاس‌های تمیز و مرتّب، آزمایشگاه، کتابخانه، سایت و اینترنت، امکانات ورزشی، محیط سالم و ایمن، جذّابیّت در محوّطه‌ی مؤسّسه، داشتن امکانات، سلف، خوابگاه، داشتن فضای آموزشی کافی، آمفی‌تئاتر، کلاس-های مجهّز	م.۱، م.۲، م.۴، م.۵، م.۶، م.۷، م.۹، م.۱۰
فرایند	سرعت دقّت و نظم در فرایندهای آموزشی، کیفیّت تدریس، ایجاد جوّ علمی، استفاده از فناوری در گردش کار، ثبت نام اینترنتی، برگزاری جشن‌های پایان دوره، برگزاری اردوهای ورودی برای دانشجویان، مشخّص کردن نحوه‌ی پذیرش، توجّه به استقلال در برنامه‌ریزی و عمل، داشتن مأموریّت در برنامه‌ریزی	م.۲، م.۴، م.۵، م.۷، م.۸ م.۹
پرسنل	استفاده از کارکنان مسؤولیّت‌پذیر، استفاده از مدرّسان و استادان باتجربه، توجّه به ویژگی‌های ظاهری کارکنان، آموزش‌های برقراری ارتباط مؤثّر برای کارکنان، توانمند کردن کارکنان، استفاده از استادان با درجات علمی بالا، دعوت از استادان برتر، استفاده از کارکنان پاسخ‌گو، تأکید بر روابط-مداری کارکنان، تأکید بر روابط‌مداری استادان، به‌کارگیری کارکنان متخصّص	م.۲، م.۳، م.۴، م.۵، م.۶، م.۷، م.۹، م.۱۰

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

با توجّه به جدول شماره‌ی چهارده، همه‌ی گویه‌ها، بار عاملی مناسبی بر متغیّر مکنون مربوط به خود دارند و این بارهای عاملی با توجّه به نمره‌ی تی برای متغیّرهای مکنون محصول، قیمت‌گذاری، تبلیغات، شواهد عینی، فرایند و پرسنل در سطح ۰,۰۵ معنادار هستند. هم‌چنین با توجّه به نمره‌ی تی بارهای عاملی برای متغیّر مکنون توزیع در سطح ۰,۰۵ معنادار نیست. در نتیجه، می‌توان گفت نشانگرهای متغیّرهای مکنون محصول، قیمت‌گذاری، تبلیغات، شواهد عینی، فرایند و پرسنل از دقّت لازم برای اندازه‌گیری سازه‌های مربوط به خود برخوردارند. از این رو، وارد تحلیل نهایی شدند. به‌علاوه، نشانگرهای متغیّر مکنون توزیع از تحلیل نهایی حذف گردیدند.

جدول شماره‌ی چهارده- مقادیر بار عاملی و مقدار t برای نشانگرهای بازاریابی آمیخته

سازه	گویه‌ها	بار عاملی	مقدار t	سطح معناداری	نتیجه
محصول	بالابردن کیفیّت خدمات آموزشی	۰/۹۰۲	۳۳/۹۹	۰/۰۰۰	تأیید نشانگر
	استفاده از روش‌های نوین در آموزش (آموزش‌های الکترونیکی و مبتنی بر وب)	۰/۸۹۲	۳۲/۱۲۳	۰/۰۰۰	تأیید نشانگر
	ارزشیابی‌های دقیق و سختگیرانه	۰/۷۸۳	۱۱/۸۰۸	۰/۰۰۰	تأیید نشانگر
	توجّه به برنامه‌های درسی خلّاقانه و انعطاف‌پذیر با استفاده از طرح‌های ویژه	۰/۸۰۸	۱۸/۴۶۱	۰/۰۰۰	تأیید نشانگر
	بازنگری سرفصل‌ها و دروس با توجّه به مهارت‌های مورد نیاز بازار کار	۰/۶۳۵	۹/۰۷۷	۰/۰۰۰	تأیید نشانگر
قیمت-گذاری	بخش‌بندی (قسط‌بندی) شهریه	۰/۸۱۲	۲۴/۳۶۲	۰/۰۰۰	تأیید نشانگر
	تخفیف در شهریه (نفرات برتر یا بر اساس محلّ سکونت)	۰/۸۶۹	۳۹/۱۶۷	۰/۰۰۰	تأیید نشانگر
	منصفانه بودن شهریه	۰/۹۷۳	۱۹۱/۱۷۹	۰/۰۰۰	تأیید نشانگر
	مساعدت مالی در قالب وام	۰/۷۸۱	۱۷/۳۹۹	۰/۰۰۰	تأیید نشانگر
توزیع	محلّ قرار گرفتن دانشگاه با توجّه به دسترسی به تسهیلات بیرون از محوّطه	۰/۹۸۴	۱/۷۴۷	۰/۰۸۱	عدم تأیید نشانگر
	امکان برقراری آموزش‌های از راه دور	۰/۸۲۵	۱/۳۹۷	۰/۱۶۳	عدم تأیید نشانگر
	توزیع برنامه‌ی آموزشی در روزهای هفته با توجّه به متقاضیان ورود	۰/۷۴۱	۱/۲۰۲	۰/۲۳۰	عدم تأیید نشانگر

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

ادامه جدول شماره‌ی چهارده- مقادیر بار عاملی و مقدار t برای نشانگرهای بازاریابی آمیخته

سازه	گویه‌ها	بار عاملی	مقدار t	سطح معناداری	نتیجه
تبلیغات	تبلیغات از طریق روزنامه‌ها و آگهی در مجلّات و بروشورهای تبلیغاتی	۰/۵۷	۳/۹۲۵	۰/۰۰۰	تأیید نشانگر
	تبلیغات از طریق تلفن یا اس‌ام‌اس	۰/۷۶۵	۸/۶۵۵	۰/۰۰۰	تأیید نشانگر
	تبلیغات از طریق رادیو و تلویزیون	۰/۶۶۷	۸/۳۳۶	۰/۰۰۰	تأیید نشانگر
	برنامه‌های بازدید برای دانش‌آموزان و اولیا	۰/۷۹۳	۱۵/۱۳۲	۰/۰۰۰	تأیید نشانگر
	داشتن سایتی قوی و تبلیغات اینترنتی	۰/۷۸۳	۱۴/۳۷۸	۰/۰۰۰	تأیید نشانگر
شواهد عینی	وجود کتابخانه، سایت و آزمایشگاه	۰/۹	۴۴/۶۳۴	۰/۰۰۰	تأیید نشانگر
	محیط سالم، ایمن و جذّاب در مؤسّسه	۰/۵۰۸	۶/۵۱۲	۰/۰۰۰	تأیید نشانگر
	وجود خوابگاه، سلف غذاخوری و امکانات ورزشی	۰/۹۷۸	۱۰/۹۲	۰/۰۰۰	تأیید نشانگر
	وجود فضای آموزشی کافی و مجهّز	۰/۷۹۳	۱۶/۱۶۳	۰/۰۰۰	تأیید نشانگر
فرایند	کیفیّت تدریس و ایجاد جوّ علمی	۰/۵۷۲	۳/۵۵۴	۰/۰۰۰	تأیید نشانگر
	استفاده از فناوری در گردش کار مانند ثبت نام اینترنتی	۰/۵۴۹	۴/۹۶۶	۰/۰۰۰	تأیید نشانگر
	برگزاری اردوهای ورودی و جشن‌های پایان دوره برای دانشجویان	۰/۶۶۸	۳/۲۷۹	۰/۰۰۱	تأیید نشانگر
	مشخّص کردن نحوه‌ی پذیرش	۰/۷۳۱	۵/۰۶۳	۰/۰۰۰	تأیید نشانگر
پرسنل	استفاده از کارکنان مسؤولیّت‌پذیر و مدرّسان و استادان باتجربه و دارای درجات علمی بالا	۰/۸۹۲	۲۵/۸۲۷	۰/۰۰۰	تأیید نشانگر
	توجّه به ویژگی‌های ظاهری کارکنان	۰/۸۳۸	۱۸/۱۳۴	۰/۰۰۰	تأیید نشانگر
	توانمند کردن کارکنان از طریق آموزش-های برقراری ارتباط مؤثّر برای کارکنان	۰/۸۲۷	۲۳/۴۸۳	۰/۰۰۰	تأیید نشانگر
	دعوت از استادان برتر	۰/۴۲۲	۲/۰۱۷	۰/۰۴۴	تأیید نشانگر

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

در جدول شماره‌ی پانزده، پایایی ترکیبی (p دلوین- گلدشتاین) و آلفای کرونباخ همه‌ی متغیّرهای مربوط به محدودیّت‌های آموزش عالی در مدل اندازه‌گیری مورد تأیید قرار می‌گیرد. هم-چنین شاخص AVE در مورد همه‌ی متغیّرها از میزان ۰,۵۰ بیش‌تر است که خود دلیل روایی همگرای مناسب مدل اندازه‌گیری عناصر بازاریابی آمیخته است.

جدول شماره‌ی پانزده- مقادیر پایایی ترکیبی، آلفای کرونباخ و AVE برای مدل اندازه‌گیری بازاریابی آمیخته

مؤلّفه‌ها	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	AVE
پرسنل	۰/۸۴۴	۰/۷۴۹	۰/۵۹۰
شواهد عینی	۰/۸۴۴	۰/۷۴۱	۰/۵۸۳
قیمت‌گذاری	۰/۹۲۰	۰/۸۸۳	۰/۷۴۳
فرایند	۰/۸۹۸	۰/۸۹۰	۰/۷۳۳
محصول	۰/۹۰۴	۰/۸۶۴	۰/۶۵۶
تبلیغات	۰/۸۴۲	۰/۷۷۱	۰/۵۲۰

همان‌گونه که در جدول شماره‌ی شانزده مشاهده می‌شود، مقادیر بار عاملی در تحلیل عاملی مرتبه‌ی دوم مطلوب است. از سویی، مقدار t متناظر با هر بار عاملی بیش‌تر از مقدار بحرانی آن (۱,۹۶) در سطح ۰,۰۵ و معنادار است. هم‌چنین، مقادیر پایایی مرکب و آلفای کرونباخ به ترتیب برابر با ۰,۸۵۵ و ۰,۷۹۶ است که خود بیانگر همسانی درونی بالای متغیّرهاست. مقدار AVE نیز برابر با ۰,۵۰۲ گزارش شده که از میزان ۰,۵ بیش‌تر است. در نتیجه، روایی همگرای مدل هم تأیید می‌شود. ضریب تعیین متغیّرها (R^2) نیز متوسّط و قابل توجّه است.

جدول شماره‌ی شانزده- نتایج تحلیل عاملی تأییدی مرتبه‌ی دوم مربوط به بازاریابی آمیخته

سازه	بار عاملی	مقدار t	سطح معناداری	R^2
پرسنل	۰/۵۹۵	۸/۴۶۷	۰/۰۰۰	۰/۳۵۴
شواهد عینی	۰/۸۸۵	۲۹/۱۴۳	۰/۰۰۰	۰/۷۸۲
قیمت‌گذاری	۰/۸۱۴	۱۸/۷۰۲	۰/۰۰۰	۰/۶۶۳
فرایند	۰/۷۴۲	۱۷/۸۵۹	۰/۰۰۰	۰/۵۵۰
محصول	۰/۸۵۲	۳۴/۹۷۶	۰/۰۰۰	۰/۷۲۷
تبلیغات	۰/۸۶۹	۴۵/۴۰۵	۰/۰۰۰	۰/۷۵۴
AVE	۰/۵۰۲			
ρ_c	۰/۸۵۵			
α	۰/۷۹۶			

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

بحث و نتیجه‌گیری

در زمینه‌ی مؤلّفه‌های تقسیم‌بندی بازار آموزش عالی غیرانتفاعی - همان‌گونه که در یافته‌ها مشخّص شد- مؤلّفه‌های تقسیم‌بندی جغرافیایی، رفتار تقاضا (رفتاری)، جمعیّت‌شناختی و روان‌شناختی در بازار آموزش عالی قابل ملاحظه هستند. ویلسون و گلیگان (۲۰۰۲)، مرینج و گیبز (۲۰۰۹) و کاتلر و فاکس (۱۹۹۵) نیز در مطالعات خود به مؤلّفه‌های تقسیم‌بندی توجّه کرده‌اند. مؤلّفه‌های جغرافیایی یکی از متغیّرهایی است که بر اساس آن می‌توان بازار آموزش عالی را تقسیم‌بندی کرد. تقسیم‌بندی متقاضیان بر اساس شهر و استان سکونت، در سطح کشور و بر اساس آمایش آموزش عالی از این دسته‌اند. جوامع را می‌توان به زیرمجموعه‌ی فرهنگ‌های کوچک تقسیم‌بندی کرد که شامل مردمی است که از نظر منشأ قومی، آداب و رسوم و رفتار به یکدیگر شبیه هستند و بنابراین، ارزش‌های متمایز و الگوهای رفتاری خاصّی چون نژاد و مذهب را به اشتراک می‌گذارند. در تقسیم‌بندی بازار آموزش عالی نیز باید این موارد در نظر گرفته شود. به اعتقاد همسلی-براون و اوپلاتکا (۲۰۰۶) مؤسّسات می‌توانند گروه نسبتاً همگنی از مشتریانی را که خدمات خود را به آن‌ها عرضه می‌کنند، تعریف نمایند. در واقع تقسیم‌بندی، مؤسّسات آموزش عالی را به شناسایی گروه‌هایی از افرادِ دارای نیازهای مشابه قادر می‌سازد. بخش‌های شناخته‌شده‌ی بازار را می‌توان از نظر موقعیّت جغرافیایی شرح داد. مؤلّفه‌های جغرافیایی قابلیّت انتخاب جغرافیایی را برای مؤسّسات ایجاد می‌کنند و بر این اساس مؤسّسات می‌توانند در محدوده‌ای خاص به مشتریانی با نیازهای خاص دسترسی یابند.

در ادامه‌ی بررسی ابعاد پژوهش، به مؤلّفه‌های رفتاری می‌پردازیم که شامل نیازهای بازار کار بومی و محلّی، نیازهای بازار کار ملّی و رشته‌های تحصیلی است. بنا به تأکید کاتلر و فاکس (۱۹۹۵) و گاربرت و همکاران (۱۹۹۹)، مؤسّسات می‌توانند از تفاوت‌های موجود در سبک زندگی دانش‌آموزان برای تقسیم‌بندی بازار استفاده کنند؛ برای مثال، دانش‌آموزان علاقه‌مند به فعّالیّت‌های فنّی و مهندسی هنگام انتخاب مؤسّسه‌ی آموزش عالی تحت‌تأثیر عوامل و امکانات فنّی هستند و بیش‌تر به این عوامل اهمّیّت می‌دهند. کاسیدی (۲۰۱۴) نیز تأکید می‌کند که در تقسیم‌بندی بازار، مؤسّسات آموزش عالی باید به گرایش نسبت به بازار و تمایل به آگاهی از نیازها و خواسته‌های مشتریان توجّه داشته باشند. تقسیم‌بندی بازار بر اساس رفتار متقاضیان و شناخت دلایل ورود متقاضیان به آموزش عالی و انتخاب رشته‌های تحصیلی، در توسعه‌ی موقعیّت سازمانی مؤسّسات آموزش عالی مهم است. مؤسّسات برای بازاریابی مؤثّر، ابتدا باید نحوه‌ی رفتار دانش‌آموز را درک

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

و بر اساس آن بازار خود را بخش‌بندی کنند. به‌نظر می‌رسد مؤسّسات آموزش عالی باید برنامه‌ای تحصیلی طرّاحی کنند که هم خدمات محلّی برتر و هم خدمات جهانی ارائه کند. درک رفتار دانش‌آموز، مؤسّسات را ملزم می‌کند که اطّلاعات بیش‌تری در زمینه‌ی فرایند انتخاب مؤسّسه به‌عنوان بخشی از فرایند تصمیم‌گیری دانش‌آموزان به‌دست آورند. تقسیم‌بندی بازار بر اساس رفتار تقاضا، مؤسّسات آموزش عالی را قادر می‌سازد که استراتژی بازاریابی مؤثّری را برای شناخت بازارها ایجاد کنند.

در زمینه‌ی مؤلّفه‌های جمعیّت‌شناختی به‌عنوان یکی از ابعاد پژوهش نیز باید گفت که این مؤلّفه‌ها شامل سن، جنسیّت، وضعیّت اقتصادی و وضعیّت اشتغال متقاضیان است. هویت و براون (۲۰۰۳) نشان داده‌اند که دانشجویان بالغ‌تر برخلاف همتایان جوان‌تر، به عواملی چون در نظر گرفتن انعطاف‌پذیری زمان تحصیل و موقعیّت‌های شغلی اهمّیّت بیش‌تری می‌دهند. مؤسّسات آموزش عالی غیرانتفاعی در تقسیم‌بندی بازار باید عوامل جمعیّت‌شناختی را در نظر گیرند تا بتوانند درک بهتری از خواسته‌های مشتریان خود داشته باشند. مرینج (۲۰۰۶) در مطالعات خود تفاوت معناداری را بین دانش‌آموزان پسر و دختر نشان داده و به این نکته‌ی مهم پی برده است که آن‌ها در فرایند انتخاب مؤسّسه، به منابع اطّلاعاتی متفاوتی رجوع می‌کنند. او دریافته که دانش‌آموزان دختر، والدین خود، معلّمان و مشاوران شغلی را به‌عنوان منابع بسیار مهمّی از اطّلاعات در نظر می‌گیرند، در حالی که دانش‌آموزان پسر این سه مورد را نسبتاً بی‌اهمّیّت می‌دانند. کارلوس و رودریگرز (۲۰۱۲) نیز در تحقیقات خود به مؤلّفه‌های جمعیّت‌شناختی توجّه کرده‌اند. آن‌ها نشان داده‌اند که دانش‌آموزان بر اساس دیدگاهشان نسبت به امنیّت دانشگاه، با هم متفاوت هستند؛ به‌گونه‌ای که دانش‌آموزان دختر نسبت به دانش‌آموزان پسر به امنیّت به‌عنوان مهم‌ترین عامل می‌نگرند. بر اساس گفته‌ی پیتر و اولسون (۲۰۱۰)، طبقه‌ی اجتماعی و اقتصادی برای مؤسّسات آموزش عالی مهم است؛ زیرا افراد طبقات مختلف دارای رفتارهای متفاوتی هستند. پول و عدم دسترسی به آن، در تصمیم‌گیری دانش‌آموزان در این باره که کجا درس بخوانند و یا این مسأله که آیا تحصیلات عالی را انتخاب کنند، نقش مهمّی دارد. به عقیده‌ی برس (۲۰۰۵) فرایند انتخاب مؤسّسه بین گروه‌های با درآمد مختلف، متفاوت است. هویت و برون (۲۰۰۳) در مطالعه‌ی خود نشان داده‌اند که دانشجویان با سنّ بالاتر و دانشجویانی که به‌طور نیمه‌وقت کار می‌کنند نسبت به دیگر دانشجویان، اهمّیّت بیش‌تری برای مکان و آموزش‌های شغلی قائل هستند.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

در این بخش و در ادامه‌ی بررسی ابعاد پژوهش، به مؤلّفه‌های روان‌شناختی پرداخته می‌شود که شامل تقسیم‌بندی متقاضیان بر اساس انگیزه‌ها و نیازهای شخصی، ادراک و نگرش و ویژگی‌های خانوادگی است. سواترا و ترنر (۲۰۰۲) تأکید دارند که می‌توان دانشجویان در حال تحصیل و دانش‌آموزانی را که از دبیرستان فارغ‌التحصیل شده‌اند، بر اساس عوامل روان‌شناختی تقسیم‌بندی کرد که هر بخش انگیزه‌ها، نیازها و خواسته‌های متفاوتی از آموزش عالی دارند. دانش‌آموزان، مؤسّسه‌ای را انتخاب می‌کنند که با سبک زندگی آن‌ها هم‌خوانی داشته باشد. مؤسّسات آموزش عالی می‌توانند از سطح نیازی که نسبتاً در بخش بزرگی از دانش‌آموزان وجود دارد، برای تقسیم‌بندی بازار و دیگر فعّالیت‌های بازاریابی به منظور برآورده کردن آن نیاز خاص، استفاده کنند.

در زمینه‌ی مؤلّفه‌های انتخاب بازار هدف آموزش عالی غیرانتفاعی – همان‌گونه که در یافته‌ها مشخّص شد- مؤلّفه‌های جذب‌کننده‌ی بازار و عوامل موفّقیّت در هر بخش، قابل ملاحظه هستند. به‌زعم کاتلر (۲۰۰۳)، مؤسّسه‌ی آموزش عالی باید بازارهای هدف خود را به‌دقّت انتخاب کند و سپس برنامه‌ی بازاریابی مناسبی آماده نماید. مؤلّفه‌های جذب‌کننده‌ی بازار شامل راهکارهای دنبال کردن چند بازار هدف برای مؤسّسات آموزش عالی، اندازه‌ی بازار متقاضیان ورود، مداومت و پتانسیل بازار متقاضیان ورود و پیش‌بینی میزان ثبت نام بازار متقاضیان ورود است. بنا به تأکید همسلی-براون و اوپلاتکا (۲۰۰۶)، هنگامی که مؤسّسه‌ی آموزش عالی بازار را بخش‌بندی کرد، باید پتانسیل فروش هر بخش را تعیین و پس از آن، بخش هدف را انتخاب کند. مک کول- کندی و همکاران (۲۰۱۵) نیز معتقدند مؤسّسات آموزش عالی با کسب یک بخش از بازار در پی به حداکثر رساندن برداشت بلندمدّت از ارزش هستند. مؤسّسات آموزش عالی غیرانتفاعی در ایران نیز به دنبال کسب قسمتی از بازار متقاضیان ورود و کسب ارزش در بلندمدّت هستند.

عوامل موفّقیّت در هر بخش نیز در انتخاب بازار هدف مؤسّسات آموزش عالی مؤثّرند. این عوامل را می‌توان شامل راهکارهای مشخّص کردن وضعیّت (امکانات و پتانسیل) مؤسّسه‌ی آموزش عالی، مشخّص کردن هزینه‌های دست‌یابی به بازار هدف و هزینه‌های فرصت و در نظر گرفتن شرایط برشمرد. همان‌طور که مک‌کول- کندی و همکاران (۲۰۱۵) تأکید می‌کنند، مؤسّسات آموزش عالی ممکن است با توجّه به وضعیّتی که با آن روبرو هستند، به صورت هم‌زمان بیش از یک بازار هدف را دنبال کنند.

در خصوص راهکارهای مناسب موقعیّت‌یابی در بازار آموزش عالی غیرانتفاعی – همان‌گونه که در یافته‌ها مشخّص شد- مؤلّفه‌های تأکید بر ادراک مشتریان، تأکید بر مزیّت رقابتی و تأکید بر

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

منابع اساسی، قابل ملاحظه هستند. بنا به اشاره‌ی ویز و همکاران (۲۰۱۰)، مؤسّسات آموزش عالی از طریق موقعیّت‌یابی، استراتژی‌های خود را طرّاحی و تدوین می‌کنند. تأکید بر ادراک مشتریان یکی از مؤلّفه‌های موقعیّت‌یابی است و شامل راهکارهای توجّه به نیازها و ادراکات متقاضیان ورود، انتظارات بازار کار و جامعه و اطّلاعات بازار کار است. مؤسّسات آموزش عالی در موقعیّت‌یابی به دنبال بررسی پاسخ مصرف‌کنندگان به تصویر خود هستند. در واقع، می‌توان گفت مؤسّسات آموزش عالی باید موقعیّت خود را بر مبنای ادراکات مشتریان خویش تثبیت کنند. بنابراین، برای مؤسّسات آموزش عالی آگاهی از این مسأله که بازار هدف آن‌ها چه فرایندی را دنبال می‌کند، مهم است تا بتوانند از استراتژی‌های مناسبی استفاده کنند. با توجّه به نظر ادمیستون استراسر (۲۰۰۹)، مؤسّسات آموزش عالی باید بازار هدف خود را برای شناسایی پیام‌های ارسالی مناسب به این بازار به‌طور کامل درک کنند. ادراک مشتریان، این فرصت را به مؤسّسات آموزش عالی می‌دهد که رفتار دانشجویان آینده را به‌وسیله‌ی ایجاد یک پیام که موجب بروز آگاهی می‌شود، تغییر دهند؛ موقعیّت خود را در ذهن دانشجو مستحکم کنند؛ نگرش دانشجویان بالقوّه را نسبت به مؤسّسه تغییر دهند و یا دانش‌آموزان را به ثبت نام در مؤسّسه تشویق کنند. به‌زعم ماکانیزا (۲۰۱۴) نیز آگاهی مؤسّسات آموزش عالی از ادراک مشتریان، امری ضروری و تعیین‌کننده‌ی چگونگی عکس‌العمل مشتریان نسبت به مؤسّسات آموزش عالی و محصولات خدماتی آن‌هاست. به‌نظر می‌رسد توجّه به ادراک مشتریان، فرایندی استراتژیک برای موسّسات آموزش عالی است؛ زیرا مشتریان بر اساس آن چه برداشت می‌کنند، تصمیم می‌گیرند. بنابراین مؤسّسات آموزش عالی برای تثبیت موقعیّت خود باید ادراکات مشتریان خویش را مورد توجّه قرار دهند.

در زمینه‌ی مزیّت رقابتی به‌عنوان یکی از ابعاد این پژوهش باید گفت که این مؤلّفه شامل راهکارهای شایستگی‌های منحصر به فرد در برنامه‌ی درسی با استفاده از طرح‌ها و فعّالیّت‌های خاص در ارائه‌ی خدمات آموزشی، توجّه به کیفیّت خدمات آموزشی، بررسی موقعیّت نسبت به سایر رقبا، استفاده از روش‌های نوین آموزشی و خدمات آنلاین و برنامه‌های آموزش الکترونیک، مشارکت در پروژه‌های تحقیقاتی و برخورداری از تولیدات علمی در مؤسّسه (مجلّات، کتاب، مقالات و اختراعات) است. موقعیّت‌یابی برای مؤسّسات در متمایز کردن آن‌ها از سایر رقبا بسیار ضروری است و مؤسّسات آموزش عالی برای بقا و توسعه‌ی یک مزیّت رقابتی پایدار در چشم‌اندازِ در حال تغییر آموزش عالی، باید نیازهای مشتریان خود را با اضافه کردن ارزش، تأمین کنند. لینچ و بینز (۲۰۰۴) نشان داده‌اند که مزیّت پایدار رقابتی مؤسّسات آموزش عالی، معمولاً بر

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

دانش برتر، شهرت، نوآوری و مزایای مربوط به ساختار، استوار است. لاورر (۲۰۰۶) بر کیفیّت خدمات آموزشی به‌عنوان راهی برای حفظ مزیّت رقابتی تأکید می‌کند. باراتیانو (۲۰۰۸)، هایسمن (۲۰۰۷) و کانتانن (۲۰۰۷) نیز تأکید دارند که فعّالیّت‌های پژوهشی و خدماتی در کنار فعّالیّت اصلی مؤسّسات آموزش عالی یعنی آموزش، در تعیین موقعیّت این مؤسّسات مؤثّر هستند. کاتلر و فاکس (۱۹۹۵) معتقدند آموزش آنلاین و آموزش از راه دور برای دانشجویان می‌تواند موانع جغرافیایی و فاصله‌ها را برطرف کند و موقعیّت برتری برای مؤسّسات ایجاد نماید.

در ادامه‌ی بررسی ابعاد پژوهش، باید به منابع اساسی اشاره کرد. تأکید بر منابع انسانی یکی دیگر از مؤلّفه‌هایی است که در موقعیّت‌یابی مؤسّسات آموزش عالی به آن توجّه می‌شود و شامل راهکارهای استفاده از کادر مجرّب و استادان با درجه‌ی علمی بالا، دعوت به همکاری از پژوهشگران توانمند و برتر، فراهم‌سازی امکانات و تسهیلات در حوزه‌ی پژوهشی و تمرکز بر منابع و پتانسیل (امکانات و تسهیلات زیرساختی) مؤسّسه‌ی آموزش عالی است. کاتلر و فاکس (۱۹۹۵) تأکید می‌کنند که برای دست‌یابی مؤسّسه به شکلی از مزیّت رقابتی، استخدام کارمندان مناسب و آموزش کارکنان شایسته در ارائه‌ی خدمات، امری ضروری است. دانشجویان تصوّر خود را بر اساس کارکنانی که با آن‌ها تعامل دارند، شکل می‌دهند. در نتیجه، مهارت‌های بین فردی و استعداد و دانش مناسب، ارزش قابل توجّهی را به کلّ فرایند ارائه‌ی خدمات می‌افزایند. هم‌چنین بنا به تأکید کاتلر و فاکس (۱۹۹۵)، تأسیسات و امکانات مؤسّسات آموزش عالی برای موقعیّت‌یابی ضروری است. مؤسّسات آموزش عالی باید الگوی موقعیّت‌یابی خود را برای تعیین این مسأله که آیا به اندازه‌ی کافی نیازهای فعلی و پیش‌بینی شده را برآورده کرده و با منابع مؤسّسه مطابقت دارد یا خیر، ارزیابی کنند. در واقع امکانات و تسهیلات زیرساختی، ابزاری برای ارزیابی دانشجویان از کیفیّت و سطح خدماتی است که می‌توانند انتظار دریافت آن را داشته باشند.

در زمینه‌ی راهکارهای مناسب عناصر بازاریابی آمیخته‌ی مؤسّسات آموزش عالی غیرانتفاعی باید گفت که فرایند یکی از عناصر بازاریابی آمیخته است. این مقوله شامل راهکارهای کیفیّت تدریس و ایجاد جوّ علمی، استفاده از فناوری در گردش کار (مانند ثبت نام اینترنتی)، مشخّص کردن نحوه‌ی پذیرش و برگزاری اردوهای ورودی و جشن‌های پایان دوره‌ی برای دانشجویان است. روش‌ها، مکانیسم‌ها و جریان فعّالیّت‌هایی که منجر به مصرف خدمات آموزش عالی می‌شود، عنصری ضروری در ترکیب خدمات بازاریابی در مؤسّسات آموزش عالی غیرانتفاعی است. بنا به تأکید ویز (۲۰۰۸)، از طریق بهبود روند ارائه‌ی خدمات یا اخذ فناوری سریع‌تر مانند

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

تشویق دانش‌آموزان به ثبت نام یا پرس‌وجوی آنلاین از طریق وب‌سایت، می‌توان روند فرایند را در مؤسّسات آموزش عالی تسهیل کرد. فرایند، چگونگی ارائه‌ی سرویس به مشتریان را تحت‌تأثیر قرار می‌دهد. بنابراین، مؤسّسات آموزش عالی باید از نخسین تماس با دانش‌آموزان، مراحل اداری، تحویل و در نهایت ارزیابی این دوره را مدیریّت کنند.

در این بخش به شواهد عینی پرداخته می‌شود. این مقوله شامل راهکارهای وجود کتابخانه، سایت و آزمایشگاه، محیط سالم، ایمن و جذّاب در مؤسّسه، وجود خوابگاه و سلف غذاخوری و امکانات ورزشی و وجود داشتن فضای آموزشی کافی و مجهّز است. تأثیر شواهد عینی در محیط خدمات و ترکیب این عناصر، به ایجاد یک شخصیّت یا تصویر کلّی از مؤسّسه‌ی آموزش عالی کمک می‌کند. در نتیجه، تعامل و وفاداری مشتری را افزایش می‌دهد. بنا به تأکید استنساکر و دی آندری[1] (۲۰۰۷)، مؤسّسات آموزش عالی باید تصویری را که می‌خواهند ارائه دهند، هویّت سازمانی خود، نام تجاری و چگونگی ارائه‌ی این تصویر از طریق شواهد فیزیکی را مشخّص کنند. به گفته‌ی مک‌کول- کندی و همکاران (۲۰۱۵)، عنصر شواهد فیزیکی، اجازه‌ی قضاوت درباره‌ی مؤسّسه را به دانشجویان می‌دهد. رفیق و احمد (۱۹۹۵) تأکید می‌کنند که مؤسّسه‌ی آموزش عالی، شواهد عینی را برای تقویت موقعیّت خود مورد استفاده قرار می‌دهد و این شواهد برای مؤسّسه ضرورت دارد؛ زیرا مشتریان با استفاده از سرنخ‌های ملموس به ارزیابی کیفیّت محصول خدمات آموزشی می‌پردازند. بنابراین، هرچه خدمات آموزشی نامشهود باشند، نیاز بیش‌تری به محصول خدماتِ ملموس است. محیط فیزیکی، ساختمان، کتابخانه، سایت و محیط آموزشی مجهّز، در ارزیابیِ دانشجویان از کیفیّت و سطح خدماتی که انتظار دریافت آن را دارند، مؤثّر هستند.

در ادامه‌ی تحلیل ابعاد پژوهش، محصول (برنامه‌ی آموزشی) را مورد بررسی قرار می‌دهیم. راهکارهای بالا بردن کیفیّت خدمات آموزشی، استفاده از روش‌های نوین در آموزش (آموزش‌های الکترونیک و مبتنی بر وب)، ارزشیابی‌های دقیق و سختگیرانه، توجّه به برنامه‌های درسی خلّاقانه و انعطاف‌پذیر با استفاده از طرح‌های ویژه و بازنگری در سرفصل‌ها و دروس با توجّه به مهارت‌های مورد نیاز بازار کار، برای این عنصر مشخّص شده‌اند. در این جا، محصول به خدماتِ عرضه‌شده در مؤسّسه‌ی آموزش عالی اشاره دارد و در این میان، آموزش، اصلی‌ترین فعّالیّتی است که دانشگاه‌ها ارائه می‌دهند. همان‌گونه که باراتیانو (۲۰۰۸)، هایسمن (۲۰۰۷) و کانتانن (۲۰۰۷) تأکید می‌کنند، اساسی‌ترین تصمیمی که مؤسّسات آموزش عالی باید اتّخاذ کنند، این است که چه

[1] Stensaker & D'Andrea

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

برنامه‌ها و خدماتی به دانش‌آموزان، دانش‌آموختگان و ذی‌نفعان خود ارائه خواهند کرد. این مؤسّسات باید به صورت دوره‌ای برنامه‌های علمی و ترکیب خدمات خود را ارزیابی کنند؛ به‌ویژه زمانی که تغییراتی را مدّنظر دارند. تولیدات آموزشی، برنامه‌های ضروری خاصّی هستند که مؤسّسات بدون آن‌ها نمی‌توانند فعّالیّت کنند. کیفیّت خدمات مؤسّسات آموزش عالی، بسیار مهم و سرآغاز رضایت مشتری است.

باید توجّه داشت هریک از ذی‌نفعان در آموزش عالی، دیدگاه خاصّی از کیفیّت دارند که به نیازهایشان وابسته است. در نتیجه، مؤسّسات آموزش عالی برای تحقّق نیازهای چندگانه می‌کوشند؛ به‌عنوان نمونه، تمپل و شاتوک (۲۰۰۷) تأکید دارند زمانی که ما درباره‌ی کیفیّت خدمات آموزشی تعیین‌شده برای دانشجویان سخن می‌گوییم، فعّالیّت‌های تدریس و یادگیری دو جنبه‌ی اساسی هستند و نتایج آن به دانشجویان و استادان وابسته است. ضمن آن که برای به‌دست آوردن خدمات باکیفیّت، نیاز به مشارکت دانشجویان و استادان است. کیفیّت همه‌ی خدماتی که دانشگاه‌ها ارائه می‌دهند، باید کنترل شود. بر اساس نظر هاوکینز و همکارانش (۲۰۰۴) می‌توان گفت مؤسّسات آموزش عالی باید بر بازاریابی در زمینه‌ی رشته‌های تحصیلی، موضوعات درسی و برنامه‌های متفاوتی که دارند، تمرکز کنند. استراتژی‌های دیگر شامل قرار دادن برنامه‌ها و واحدهای درسی متفاوت یا قرار دادن برنامه‌های با کیفیّت بسیار بالا برای متمایز کردن مؤسّسه از دیگر رقباست.

یکی دیگر از مؤلّفه‌های پژوهش حاضر، پرسنل است که راهکارهای استفاده از کارکنان مسؤولیّت‌پذیر و مدرّسان و استادان باتجربه و دارای درجات علمی بالا، توجّه به ویژگی‌های ظاهری کارکنان، توانمند کردن کارکنان از طریق آموزش‌های برقراری ارتباط مؤثّر برای آن‌ها و دعوت از استادان برتر، برای این عنصر مشخّص شده است. مؤسّسات آموزش عالی، خدمات خود به دانش‌آموزان را از طریق استادان و پرسنل اداری، تولید و ارائه می‌کنند. به گفته‌ی گلد اسمیت (۱۹۹۹)، پرسنل به همه‌ی بازیگران انسانی‌ای اطلاق می‌شود که نقش مهمّی در ارائه‌ی خدمات آموزشی ایفا می‌کنند. بنا به تأکید الفتال (۲۰۱۰)، ظاهر شخصی، نگرش‌ها و رفتار پرسنل مؤسّسات آموزش عالی بر برداشت مشتریان از خدمات اثر می‌گذارد. نخستین برداشت دانش‌آموز از یک مؤسّسه‌ی آموزش عالی، غالباً بر اساس تعامل او با کارکنان مؤسّسه است. در نتیجه، استراتژی پرسنلی مؤسّسه، اثرات مهمّی در احساس رضایت دانشجویان دارد. همان‌گونه که کاتلر و فاکس (۱۹۹۵) نشان داده‌اند، دانشجویان تصوّر خود را بر اساس پرسنلی که با او تعامل داشته‌اند،

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

شکل می‌دهند. در نتیجه، مهارت‌های بین فردی و استعداد و دانش مناسب، ارزش قابل توجّهی را به کلّ فرایند ارائه‌ی خدمات می‌افزایند. به‌علاوه، همان‌طور که سیرا و مک کویتی (۲۰۰۵) پیشنهاد می‌دهند، همه‌ی کارکنان باید در زمینه‌ی ارتباط با دانشجویان آموزش دیده و برای ارائه‌ی خدمات با کیفیّت بالاتر پرورش یافته باشند. به محض شروع به کار یک فرد در مؤسّسه، آموزش باید با القا و توجیه او درباره‌ی سیاست‌ها و رویّه‌ی روز به روز مؤسّسه آغاز شود. برای هریک از کارکنان باید یک طرح آموزش و ارتقا ساخته و به یک برنامه‌ی حرفه‌ای برای ادامه‌ی توسعه‌ی حرفه‌ای کارکنان اهمّیّت داده شود.

برای عنصر تبلیغات به‌عنوان یکی دیگر از مؤلّفه‌های پژوهش، راهکارهای تبلیغات از طریق روزنامه‌ها و آگهی در مجلّات و بروشورهای تبلیغاتی، تبلیغات از طریق تلفن یا اس‌اس، تبلیغات از طریق رادیو و تلویزیون، برنامه‌های بازدید برای دانش‌آموزان و اولیا و برخورداری از سایتی قوی و تبلیغات اینترنتی، مشخّص شده است. بر اساس تأکید بلری و همکاران (۲۰۱۰)، مؤسّسات آموزش عالی می‌توانند خدمات آموزشی باکیفیّت به دانش‌آموزان ارائه کنند، امّا اگر دانش‌آموزان و والدین از این خدمات آگاه نباشند، مؤسّسه را مورد توجّه قرار نخواهند داد. ووس و همکاران (۲۰۰۷) تأکید می‌کنند که تبلیغات در آموزش عالی بر ارتباطات بازاریابی و انتشار اطّلاعات و عمدتاً در زمینه‌ی چگونگی انتخاب دانشجویان متمرکز است. تأکید این نوع از فعّالیّت‌ها بر استفاده از ابزارهای ارتباطی تبلیغات و روابط عمومی است. مؤسّسات آموزش عالی می‌توانند برای جذب دانشجو، از استراتژی ترویج با رویکرد فروش استفاده کنند. به‌نظر می‌رسد این مؤسّسات باید با بازارهای هدف خود و عموم مردم، ارتباط مؤثّری برقرار کرده، به دانش‌آموزان و والدین در زمینه‌ی اهداف، فعّالیّت‌ها و خدمات خود اطّلاع‌رسانی کنند و آن‌ها را برای توجّه به مؤسّسه تشویق نمایند.

به عقیده‌ی کاتلر و فاکس (۱۹۹۵) نیز مؤسّسات آموزش عالی به انتخاب یک رسانه نیاز دارند که جلب توجّه کرده، علاقه را تحریک کند و پیام را به‌طور واضح ارائه دهد. به‌زعم ویز (۲۰۰۸)، رسانه‌هایی که به‌عنوان بخشی از منابع اطّلاعاتی توسّط دانش‌آموزان استفاده شده‌اند، عبارتند از: رسانه‌های چاپی (تبلیغات در مجلّات، روزنامه‌ها یا رسانه‌های فضای باز)، رسانه‌های مخابره‌ای (تبلیغات در رادیو و تلویزیون)، پست مستقیم یا بازاریابی مستقیم (خبرنامه و بروشورهای مؤسّسات آموزش عالی)، زبان بدن و ارتباط مستقیم از طریق نمایندگان مؤسّسه (بازدید کارکنان از مدرسه یا برگزاری روزهای آزاد با حضور دانش‌آموزان)، رو در رو (گفتگو با فارغ‌التحصیلان،

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

دوستان یا اعضای خانواده) و وب‌سایت‌ها. ادمیستون استراسر (۲۰۰۹) اینترنت، وب‌سایت و فناوری سیستم پیام کوتاه را از رسانه‌های محبوب می‌داند؛ زیرا دانش‌آموزان می‌توانند برای دریافت اطّلاعات، به‌طور مستقیم با مؤسّسات آموزش عالی ارتباط برقرار کنند. مؤسّسات آموزش عالی غیرانتفاعی برای برقراری ارتباط موفّق باید درباره‌ی دانش‌آموزان اطّلاعات داشته باشند؛ شکل‌های مختلف ارتباطات را بشناسند و به‌طور کلّی درباره‌ی دانش‌آموزان خود اطّلاعات پیش‌زمینه‌ای کسب کنند و در نهایت، از ابزارهای اثربخش در تبلیغات استفاده نمایند.

در این بخش و در ادامه‌ی بررسی ابعاد پژوهش، به مؤلّفه‌ی قیمت‌گذاری پرداخته می‌شود. بخش‌بندی (قسط‌بندی) شهریه، تخفیف در شهریه (برای نفرات برتر یا بر اساس محلّ سکونت)، منصفانه بودن شهریه و مساعدت مالی در قالب وام، برای این عنصر مشخّص شده است. مؤسّسات آموزش عالی باید یک استراتژی قیمت‌گذاری برای خدمات خود ایجاد کنند. بنا به تأکید کاتلر و فاکس (۱۹۹۵)، تصمیم قیمت‌گذاری از اهمّیّت فوق‌العاده‌ای برخوردار است؛ زیرا این امر، درآمد مؤسّسات آموزش عالی را تضمین و آن‌ها را به پیاده‌سازی دیگر تصمیم‌گیری‌ها قادر خواهد کرد. استراتژی قیمت‌گذاری، به تنظیم قیمت خدمات آموزشی می‌پردازد؛ هرچند هنوز هم دولت نقش عمده‌ای در تنظیم شهریه دارد. مرینج (۲۰۰۶) تأکید می‌کند که اطّلاعات مرتبط با قیمت (شهریه، هزینه‌ی زندگی و کمک هزینه‌ی تحصیلی یا وام) از اهمّیّت یکسانی در برنامه‌ی انتخاب دانشجویان برخوردار است. هدف قیمت‌گذاری یک مؤسّسه‌ی آموزش عالی، در سیاست تخفیف آن نیز اثر می‌گذارد؛ زیرا تخفیف بر سود، سهم بازار، درآمد نقدی و موقعیّت‌یابی مؤثّر است. مؤسّسات آموزش عالی غیرانتفاعی باید برخی انعطاف‌ها را در شرایط قیمت لحاظ کنند و شهریه و تخفیف‌های خود را مشخّص نمایند. کاتلر و فاکس (۱۹۹۵) تأکید می‌کنند که دانشجویان به کمک‌های مالی و وام، همانند تخفیف می‌نگرند. وام و کمک‌های مالی، این امکان را برای بسیاری از دانشجویانی که از خانواده‌های با درآمد کم و متوسّط هستند، فراهم می‌کند تا هزینه‌ی آموزش عالی را پرداخت کنند. لسلی و برینکمن (به نقل از نوه ابراهیم و عزیزی شمامی، ۱۳۹۲) دریافتند که کمک‌های مالی به‌ویژه بر دانش‌آموزان برای انتخاب مؤسّسه‌ی آموزش عالی، اثر مثبتی می‌گذارد و به والدین اجازه می‌دهد تا طیف وسیع‌تری از مؤسّسات را در نظر گیرند.

مؤسّسات آموزش عالی باید نقش قیمت در ترکیب بازاریابی را به‌دقّت مدّنظر قرار دهند؛ زیرا قیمت می‌تواند به‌عنوان یک شاخص کیفیّت استفاده شود و در نتیجه، موقعیّت مؤسّسه را تحت‌تأثیر قرار دهد. همان‌گونه که لاورر (۲۰۰۶) اظهار می‌دارد، مؤسّسات آموزش عالی غالباً برای حفظ

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

مزیّت رقابتی خود، مقادیر قابل توجّهی کمک مالی به دانشجویان بااستعداد ارائه می‌دهند. به گفته‌ی ماسلین (۲۰۱۰)، قیمت عامل مهمّی در انتخاب مؤسّسه‌ی آموزش عالی است. مؤسّسات آموزش عالی باید در زمان تنظیم قیمت درک کنند که دانشجویان چگونه قیمت و اهمّیّت آن را در انتخاب مؤسّسات در نظر می‌گیرند. دانشجویان و والدین به دنبال بهترین معامله از نظر کیفیّت و هزینه‌های آموزشی هستند و خواستار شهریه‌ای منصفانه‌اند. مؤسّسات آموزش عالی غیرانتفاعی باید آگاه باشند که اخذ هزینه‌ی بالا ممکن است موجب از دست دادن دانشجو شود. بنابراین باید با استفاده از راهکارهای مناسب، استراتژی مؤثّری در قیمت‌گذاری داشته باشند.

مؤسّسات آموزش عالی غیرانتفاعی با این امید که می‌توانند در فرایند تصمیم‌گیری دانش‌آموزان، بسیار اثرگذار باشند، باید برای بازاریابی مؤسّسه‌ی خود برنامه‌ریزی کنند. واقعیّت آن است که با توجّه به فرصت‌ها و تهدیدات آموزش عالی - چه در سطح جهانی و چه در سطح محلّی- مؤسّسات آموزش عالی غیرانتفاعی برای زنده ماندن و رشد، به پیاده سازی اصول بازاریابی نیاز دارند.

در نهایت، برای تحقیقات آتی پیشنهاد می‌شود که مطالعه‌ی مشابهی با تمرکز بر دانشجویان و سایر دانشگاه‌ها و مؤسّسات آموزش عالی انجام گیرد تا امکان مقایسه‌ی نتایج با تحقیق حاضر فراهم گردد. هم‌چنین از داده‌های مربوط به چندین سال برای ارزیابی وضعیّت بازاریابی آموزش عالی در ایران استفاده شود.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

منابع

۱. بیگدلی، مژگان؛ کرامتی، محمّدرضا و بازرگان، عبّاس (۱۳۹۱) «بررسی رابطه‌ی بین رشته‌ی تحصیلی با وضعیّت اشتغال دانش‌آموختگان دانشکده‌ی روان‌شناسی و علوم تربیتی دانشگاه تهران»، **پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی**، شماره‌ی ۶۵، صص ۱۱۱-۱۳۱.

۲. توفیقی، شهرام و همکاران (۱۳۹۰) «کیفیّت خدمات آموزشی از دیدگاه دانشجویان؛ مدل سروکوال»، **راهبردهای آموزش در علوم پزشکی**، دوره‌ی چهارم، شماره‌ی ۱، صص ۲۱-۲۶.

۳. خطیبی، امین؛ سجّادی، نصرالله و سیف پناهی، جبّار (۱۳۹۰) «مطالعه‌ی کیفیّت خدمات آموزشی دانشکده‌ی تربیت بدنی دانشگاه تهران از دیدگاه دانشجویان کارشناسی»، **مطالعات مدیریّت ورزشی**، سال هشتم، شماره‌ی ۹، صص ۷۷-۹۴.

۴. زوار، تقی؛ بهرنگی، محمّدرضا؛ نادری، عزت‌الله و عسکریان، مصطفی (۱۳۸۶) «ارزشیابی کیفیّت خدمات مراکز آموزشی دانشگاه پیام نور استان‌های آذربایجان شرقی و غربی از دیدگاه دانشجویان»، **پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی**، شماره‌ی ۴۶، صص ۶۷-۹۰.

۵. سیادت، علی؛ شمس، بهزاد؛ همایی، رضا و غریبی، لطف‌الله (۱۳۸۴) «رضایت دانشجویان و مدرّسان دوره‌ی تحصیلات تکمیلی از عملکرد مدیریّت خدمات آموزشی دانشگاه علوم پزشکی اصفهان»، **مجلّه‌ی ایرانی آموزش در علوم پزشکی**، دوره‌ی پنجم، شماره‌ی ۲، صص ۹۳-۱۰۱.

۶. عنایتی نوین‌فر، علی؛ یوسفی افراشته، مجید؛ صیامی، لیلا و جواهری دانشمند، محمّد (۱۳۹۰) «ارزیابی کیفیّت خدمات آموزشی دانشگاه پیام نور همدان بر اساس مدل سروکوال»، **پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی**، شماره‌ی ۶۱، صص ۱۳۵-۱۵۲.

۷. غفاری، سعید و کرانی، اکرم (۱۳۹۰) «بررسی کیفیّت خدمات در کتابخانه‌های دانشگاه علوم پزشکی کرمانشاه از طریق مدل لایب کوال»، **دانش‌شناسی**، شماره‌ی ۱۲، صص ۵۳-۶۸.

۸. قلاوندی، حسن؛ بهشتی‌راد، رقیه و قلعه‌ای، علیرضا (۱۳۹۱) «بررسی وضعیّت کیفیّت خدمات آموزشی دانشگاه ارومیه بر اساس مدل سروکوال»، **فرایند مدیریت و توسعه**، دوره‌ی بیست و پنجم، شماره‌ی ۸۱، صص ۴۹-۶۶.

۹. کبریایی، علی و رودباری، مسعود (۱۳۸۴) «شکاف کیفیّت خدمات آموزشی دانشگاه علوم پزشکی زاهدان: دیدگاه دانشجویان از وضعیّت موجود و مطلوب»، **مجلّه‌ی ایرانی آموزش در علوم پزشکی**، دوره‌ی پنجم، شماره‌ی ۱، صص ۵۳-۶۱.

۱۰. محسنین، شهریار و اسفیدانی، محمّدرحیم (۱۳۹۳) **معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی به کمک نرم‌افزار Smart -PLS (آموزشی و کاربردی)**، تهران: کتاب مهربان.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

۱۱. نوه ابراهیم، عبدالرحیم و عزیزی شمامی، مصطفی (۱۳۹۲) «بررسی رابطه‌ی بین وضعیّت اجتماعی و اقتصادی دانشجویان شبانه با ادراک آن‌ها از سرمایه‌گذاری در تحصیلات تکمیلی»، **پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی**، شماره‌ی ۶۴، صص ۱۰۹-۱۳۰.

12. Al-Fattal, A (2010) **Understanding student choice of university and marketing strategies in Syrian private higher education**, University of Leeds.
13. Becker, W. E., & Round, D (2009) 'The'Market for Higher Education: Does It Really Exist?, Retrieved from **http://ftp.iza.org/dp4092.pdf**
14. Bers, T.H. & Galowich, P.M (2002) Using survey and focus group research to learn about parents' role in the community college-choice process, **Community College Review**, 29(4), 68-82.
15. Blery, E. K., Katseli, E., & Tsara, N (2010) Marketing for a non-profit organization, **International Review on Public and Nonprofit Marketing**, 7(1), 57-68.
16. Bratianu, C (2008) Strategies for lifelong learning and organizational knowledge, **Review of International Comparative Management**, 9, no. 2, pp. 5-15.
17. Carlos, V. S., & Rodrigues, R. G (2012) Internal Market Orientation in Higher Education Institutions-its Inter-Relations with other Organisational Variables, **Viesoji Politika ir Administravimas**, 11(4).
18. Casidy, R (2014) The role of perceived market orientation in the higher education sector, **Australasian Marketing Journal**, 22, 155-163.
19. Chapleo, C (2004) Interpretation and Implementation of Reputation/Brand Management by UK University Leaders, **International Journal of Educational Advancement**, 5, no. 1, pp. 7-23.
20. Edmiston-Strasser, D. M (2009) An examination of integrated marketing communication in US public institutions of higher education, **Journal of Marketing for Higher Education**, 19(2), 142-165.
21. Garbert, T.E., Hale, J.L. & Montalvo, G.P (1999) Differences in colleges choice factors among freshmen student athletes, **Journal of College Admission**, 164, 20-30.
22. Goldsmith, R. E (1999) The personalised marketplace: beyond the 4Ps, **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 17, Iss 4 pp. 178-185.
23. Hawkins, D.I., Best, R.J. & Coney, K.A (2004) **Consumer behaviour: Building marketing strategy**, 9th ed. New York: McGraw-Hill.
24. Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I (2006) Universities in a competitive global marketplace: A systematic review of the literature on higher education marketing, **International Journal of Public Sector Management**, 19(4), 316-338.
25. Hoyt, J.F. & Brown, A.B (2003) Identifying college choice factors to successfully market your institution, **College and University**, 78(4), 3-5.
26. Huisman, J (2007) Images and Words: how do UK universities present themselves on the Internet, **Branding in Higher Education. Exploring an Emerging Phenomenon, EAIR Series Research, Policy and Practice in Higher Education**, 14-35.
27. Kantanen, H (2007) Do we live up to our brand propositions? Organisational identity, university image and stakeholders perspectives 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**, 56-72.
28. Kinser, K., & Levy, D. C (2005) The for-profit sector: US patterns and international echoes in higher education, **PROPHE Work Pap Series**, 5, 1-20.
29. Kirp, D. L (2004) **Shakespeare, Einstein, and the bottom line: The marketing of higher education**, Harvard University Press.
30. Kotler, P (2003) **Marketing management**, 11th ed, Englewood Cliffs, New Jersey, USA: Prentice Hall.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

31. Kotler, P. and Fox, K.F.A (1995) **Strategic Marketing for Educational Institutions**, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
32. Lamb, C.W., Hair, J.F., McDaniel, C., Boshoff, C. & Terblanche, N.S (2004) **Marketing management**, 2nd ed, South Africa, Cape Town: Oxford University Press.
33. Laurer, L.D (2006) **Advancing higher education in uncertain times**, publisher: Council for Advancement and Support of Education.
34. Levy, D (2006) The unanticipated explosion: private higher education's global surge, **Comparative education review**, 50 (2), 217-240.
35. Levy, D (2008) Access through private higher education: global patterns and Indian illustrations, University of Albany. **Program for Research on Private Higher Education. Working Paper**, 11, 1-16.
36. Lovelock, C.H. & Wright, L (2002) **Principles of services marketing and management**, 2nd ed, Upper Saddle River, New Jersey, USA: Prentice-Hall.
37. Lynch, R. & Baines, P (2004) Strategy development in UK higher education: Towards resource-based competitive advantages, **Journal of Higher Education Policy and Management**, 26(2), 171-187.
38. Makanyeza, C (2014) Measuring Consumer Attitude towards Imported Poultry Meat Products in a Developing Market: An Assessment of Reliability, Validity and Dimensionality of the Tri-Component Attitude Model, **Mediterranean Journal of Social Sciences**, Vol 5, No 20, 874-881.
39. Maringe, F., & Gibbs, P (2009) **Marketing higher education: Theory and practice**, McGraw-Hill Education (UK).
40. Maringe, F. (2006) University and course choice, **International Journal of Educational Management**, 20, no. 6, pp. 466-479.
41. McColl-Kennedy, J. R., Cheung, L., & Ferrier, E (2015) Co-creating service experience practices, **Journal of Service Management**, 26(2), 249-275.
42. Mouwen, K. (2000) Strategy, structure and culture of the hybrid university: Towards the university of the 21st century, **Higher Education and Management**, 6(1), 47-56.
43. Musselin, C (2010) **Universities and Pricing on Higher Education Markets, Changing Educational Landscapes**, Springer Science+Business Media, Centre de Sociologie des Organisations, Paris, France.
44. Perreault, W.D. & McCarthy, E.J. (2002) **Basic marketing: A global managerial approach**, 14th ed, England: McGraw-Hill.
45. Peter, J.P. & Olson, J.C (2010) **Consumer behaviour and marketing strategy**, 9th ed, New York: McGraw-Hill.
46. Rafiq, M., & Ahmed, P. K (1995) Using the 7Ps as a generic marketing mix: an exploratory survey of UK and European marketing academics, **marketing intelligence & planning**, 13(9), 4-15.
47. Sargeant, A (2005) **Marketing management for non-profit organisations**, 2nd ed, NewYork: Oxford University Press.
48. Sierra, J. J., & McQuitty, S (2005) Service providers and customers: social exchange theory and service loyalty, **Journal of Services Marketing**, 19(6), 392-400.
49. Sizer, J (2001) Research and knowledge age, **Tertiary Education and Management**, 7(3), 227-242.
50. Soutar, G.N., & Turner, J.P (2002) Students' preferences for university" a conjoint analysis, **The International Journal of Educational Management**, 16(1), 40-45.
51. Stensaker, B (2007), Branding–the why, what and how in Stensaker B. and D'Andrea V.(eds.) Branding in Higher Education. Exploring an Emerging Phenomenon, EAIR Series Research, **Policy and Practice in Higher Education**, 6-13.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

52. 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**, 73-82.
53. Voss, R., Gruber, T., & Szmigin, I (2007) Service quality in higher education: The role of student expectations, **Journal of Business Research**, 60(9), 949-959.
54. Wiese, M., van Heerden, C.H. and Jordaan, Y (2010) The role of demographics in students' selection of higher education institutions, **Acta Commercii**, 150-163.
55. 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).
56. Wilson, R. and Gilligan, C (2002) **Strategic Marketing Management: Planning Implementation and Control**, London: Butterworth.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]