

استفاده از استراتژی آمیخته‌های ترفیعی و تشویقی مناسب جهت جذب هیات علمی

امیر فروغی* و حسین زارع مدوئیه**

* مدرس دانشگاه آزاد اسلامی

** عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تفرش

چکیده

امروزه استفاده از شیوه‌های نوین علمی برای پیشبرد اهداف هر سازمانی ضروریست. یکی از فاکتورهای مهم دخیل در بالا بردن سطح علمی دانشگاه در نتیجه پیشرفت تحصیلی دانشجویان جذب هیات علمی با مدرک دکتری و تخصص لازم برای تدریس و تحقیق در دانشگاه می‌باشد. یکی از شیوه‌های نوین جذب اساتید استفاده از شیوه‌های نوین بازاریابی می‌باشد. هرچند بیشتر تحقیقاتی که تا حال صورت گرفته در خصوص بازاریابی محصول بوده؛ اما در این زمینه، بازاریابی خدمات، بیشتر می‌تواند به ارایه یک مدل بازاریابی به ما کمک نماید (براینکه واژه مشتری مفاهیم متفاوت در علم بازاریابی دارد). در این تحقیق، نظر به اینکه اساتید شاغل با عملکرد دانشگاه از نزدیک آشنا بوده و اساتید غیر شاغل نیز به راحتی می‌توانند دلایل همکاری و عدم همکاری با دانشگاه آزاد را بیان نمایند با استفاده از نظرات خود اساتید (شاغل در این واحدهای دانشگاهی و غیر شاغل در این دانشگاه) به آزمون فرضیه‌های خود پرداخته ایم. روش تحقیق مورد استفاده پیمایشی بوده و با استفاده از رگرسیون به بررسی عوامل موثر در جذب اساتید به صورت تمام وقت یا حق التدریسی پرداخته شده است. نتایج حاصل نشان می‌دهد که از بین ۵ عامل اصلی موثر، پیشبرد فروش بیشترین تاثیر را می‌تواند داشته باشد و همبستگی بیشتری بین این عامل نسبت به سایر عوامل با جذب اساتید وجود دارد و دانشگاه می‌بایست بتواند از این فاکتور استفاده نموده و به جذب اساتید بپردازد. به این منظور مدلی ارایه گردیده که می‌تواند در صورت استفاده صحیح و دقیق از آن، جذب اساتید را تسهیل نماید.

واژه‌های کلیدی: آمیخته ترفیعی و تشویقی، فروش شخصی، تصویر موسسه، بازاریابی مستقیم، واحدهای کوچک دانشگاهی

مقدمه

یکی از اهداف بزرگ دانشگاه، فراهم آوردن محیط فرهنگی و علمی مناسب برای تمامی علاقمندان به تحصیل و تحقیق است. در رتبه بندی دانشگاه‌ها، وجود تعداد هیات

بررسی مشکلات و مسایل دانشگاه و جامعه از اهم مسایلی است که می‌بایست توسط دانشگاهیان مد نظر قرار بگیرد.

تعاریف عملیاتی مفاهیم

پیشبرد فروش^۱:

ترکیب مشخصی از تبلیغات غیر شخصی، فروشندگی شخصی، تبلیغات، روابط عمومی یک شرکت (یا سازمان) برای تعقیب اهداف تبلیغاتی و بازاریابی خود مورد استفاده قرار می‌دهد.

فروش شخصی:

ملاقات حضوری نمایندگان دانشگاه با دانشجویان سال آخر و اساتید و بیان امتیازات و امکانات هیات علمی دانشگاه آزاد (جذب هیات علمی از طریق ارتباط بین فردی)

روابط عمومی:

ایجاد برقراری روابط مطلوب با دانشگاه‌ها و مجامع علمی از طریق شهرت مطلوب، ایجاد یک ذهنیت کلی خوب در سطح کشور (مجامع علمی)

بازاریابی مستقیم:

امکانات و خدمات دانشگاه برای هیات علمی از طریق رسانه‌های تبلیغاتی مختلف مستقیماً در معرض دانشجویان سال آخر دکتری و فارغ التحصیلان قرار می‌گیرد.

تبلیغات:

تبلیغات هرگونه ارائه و پیشبرد غیر شخصی ایده کالا یا خدمات توسط یک تبلیغ کننده است که انجام آن مستلزم پرداخت هزینه باشد.

بیان مسأله

بررسی‌های انجام گرفته در خصوص تعداد و مدارک اعضای هیات علمی واحدهای کوچک دانشگاهی (به خصوص دانشگاه آزاد) نشانگر این است که بیشتر اعضای هیات علمی تمام وقت شاغل در این دانشگاه (واحدهای کوچک) فوق لیسانس بوده و تعداد کمی

علمی با مدرک دکتری به عنوان یکی از شاخص‌های مهم مد نظر قرار می‌گیرد. از طرف دیگر، کیفیت آموزشی هم مستقیماً تحت تاثیر این عامل می‌باشد. شناسایی و دعوت از اساتید با مدرک دکتری برای همکاری با واحدهای کوچک دانشگاه آزاد امر آسانی به نظر می‌رسد، اما متقاعد کردن آنها برای همکاری، موضوعی است که نیازمند بررسی‌های لازم و عمیق می‌باشد. استفاده از تئوری‌های بازاریابی (آمیخته‌های بازاریابی) می‌تواند راهی برای جلب اعتماد اساتید و ترغیب آنها برای تدریس و همکاری با واحدهای کوچک دانشگاه آزاد باشد. بیشترین استفاده‌ای که از آمیخته‌های بازاریابی به عمل آمده در جهت کالاهای مصرف و تولیدی مختلف می‌باشد. اما بازاریابی خدمات و همچنین استفاده از خدمات دیگران با استفاده از آمیخته‌های بازاریابی عرصه جدیدی را فراهم نموده که افراد بتوانند برای تمامی کارهایشان از این آمیخته‌ها استفاده نمایند. اساتید به عنوان مشتری محسوب می‌شوند که دانشگاه می‌تواند با ارائه خدمات متنوع به آنان از علم اساتید در جهت منافع خود استفاده نماید. در این پژوهش تلاش شده است که با استفاده از شیوه‌های نوین بازاریابی با شناسایی نقاط قوت واحدهای کوچک دانشگاه آزاد با استفاده از امتیازات قابل اعطا به اساتید و سایر آمیخته‌ها نظر اساتید را به همکاری با دانشگاه جلب نموده و با استفاده از پتانسیل موجود از جمله اعطای بورس تحصیلی و فرصت مطالعاتی برای اساتید در مقاطع مختلف تحصیلی زمینه همکاری آنان را فراهم آورد.

هرچند سیاست‌گذاری اعطای حقوق و مزایا در اختیار واحد دانشگاهی نبوده و مربوط به سازمان مرکزی دانشگاه آزاد می‌باشد؛ امیای روسای واحدها می‌تواند با اختیاراتی که دارند موجبات اعطای امتیازات ممکن را فراهم آورند. لذا با عنایت به این اختیارات تلاش شده است در این پژوهش بتوان با ارائه یک مدل بازاریابی این فرصت را برای دانشگاه و اساتید فراهم آورد تا در آینده نزدیک شاهد حضور اساتید با مدرک دکتری در واحدهای کوچک دانشگاه آزاد برای تمامی رشته‌های تحصیلی باشیم.

می‌باشد:

چگونه می‌توان با استفاده از یک مدل بازاریابی مدل‌های آمیخته ترفیعی و تشویقی^۱، اساتید با مدرک PhD برای همکاری با دانشگاه آزاد جذب نمود؟

هدف از اجرای طرح پژوهشی

هدف اصلی از اجرای طرح پژوهشی حاضر همان‌طور که از عنوان آن نیز استنباط می‌شود، طراحی و تدوین مدل‌های آمیخته ترفیعی و تشویقی جهت جذب اساتید می‌باشد که برای رسیدن به این هدف اصلی، اهداف فرعی زیر نیز دنبال می‌شود:

- الف) طراحی و تدوین مدل تبلیغات^۲ مناسب جهت جذب اساتید بنام در واحدهای کوچک دانشگاه آزاد؛
- ب) طراحی و تدوین مدل فروش شخصی^۳ جهت جذب اساتید بنام در واحدهای کوچک دانشگاه آزاد؛
- ج) طراحی و تدوین مدل ارتقای فروش^۴ جهت جذب اساتید بنام در واحدهای کوچک دانشگاه آزاد؛
- د) طراحی و تدوین مدل روابط عمومی^۵ جهت جذب اساتید بنام در واحدهای کوچک دانشگاه آزاد؛
- ه) طراحی و تدوین مدل بازاریابی مستقیم^۶ جهت جذب اساتید بنام در واحدهای کوچک دانشگاه آزاد؛
- و) طراحی و تدوین مدل ترکیبی آمیخته ترفیعی و تشویقی جهت جذب اساتید در واحدهای کوچک دانشگاه آزاد.

فرضیه‌های پژوهش

الف) فرضیه اصلی

۱. استفاده از استراتژی‌های آمیخته ترفیعی و تشویقی مناسب، با جذب اساتید رابطه مثبت دارد.

هم دانشجوی دکتری می‌باشند با توجه به استانداردهای موجود این تعداد، تفاوت زیادی با استاندارد استاد به دانشجو دارد و اقدامات انجام گرفته تاکنون نتوانسته است دانشگاه را در این امر یاری نماید. عدم استفاده از روش‌های نوین جذب و استخدام شاید بزرگترین دلیل برای این امر باشد. وجود خرده فرهنگ‌ها و شرایط جغرافیای متفاوت، ایجاب می‌کند تا شرایط خاصی را برای جذب افراد تحصیل کرده و متخصص، برای محیط دانشگاه (واحدهای کوچک) در نظر بگیریم. یکسان بودن قوانین مربوط به اعطای امکانات و امتیازات به هیات علمی در تمامی واحدهای دانشگاه آزاد، متأسفانه مشکلاتی را در جذب و حفظ اساتید برای واحدهای کوچک و با امکانات کم به وجود آورده است. به طوری که جذب و نگهداشت هیأت علمی یکی از دغدغه‌های اصلی هر واحد دانشگاهی می‌باشد. با عنایت به موقعیت مکانی و جغرافیایی این واحدها و با در نظر گرفتن سیاست گسترش رشته‌های تحصیلی در این واحدهای دانشگاهی در مقاطع تکمیلی، توجه به امر جذب اساتید با مدرک PhD و مجرب یک امر کاملاً ضروری و اجتناب ناپذیر می‌باشد. چند سالی است که جذب هیأت علمی برای این واحدهای دانشگاه آزاد اسلامی با مدارک PhD مطرح بوده و هست. اما به نظر می‌رسد این امر آن‌چنان مورد استقبال قرار نگرفته و اعضای که جذب شده‌اند رضایت نسبی از شغل و محل خدمت خود ندارند؛ از طرف دیگر، این واحدهای دانشگاهی با توجه به تعداد رشته‌های تحصیلی و تعداد دانشجویان هنوز نتوانسته است نسبت استاندارد استاد به دانشجو (۱ به ۳۱) را رعایت نماید، (به خصوص در جذب هیات علمی با مدرک PhD). واضح است که عوامل مختلفی در این امر دخیل می‌باشند. برای شناسایی این عوامل و آرایه راهکارهای مناسب یکی از شیوه‌های موثر استفاده از نظرات ارزنده خود اعضای هیأت علمی این واحدها و یا دانشجویان دکترای سایر دانشگاه‌ها که آمادگی تدریس در واحدهای کوچک (دانشگاهی) را دارند، می‌باشد. به نظر محقق استفاده از شیوه‌های نوین بازاریابی علمی می‌تواند در جذب هیات علمی برای رشته‌های مختلف موثر باشد. لذا سوال آغازین به شرح زیر قابل طرح

۱. promotion mix
۲. advertising
۳. personal selling
۴. promotion
۵. public relation
۶. direct marketing

(ب) فرضیه‌های فرعی

۱. استفاده از استراتژی تبلیغات مناسب، با جذب اساتید رابطه مثبت دارد.
۲. استفاده از استراتژی ارتقای فروش مناسب، با جذب اساتید رابطه مثبت دارد.
۳. استفاده از استراتژی فروش شخصی مناسب، با جذب جذب اساتید رابطه مثبت دارد.
۴. استفاده از استراتژی روابط عمومی مناسب، با جذب جذب اساتید رابطه مثبت دارد.
۵. استفاده از استراتژی بازاریابی مستقیم، با جذب جذب اساتید رابطه مثبت دارد.

نمی‌باشد و همه افراد در دسترس را به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند.

گردآوری داده‌ها

الف) منابع داده‌های ثانویه: از طریق مقالات مجلات کتابها، آمارهای منتشر شده، تحقیقات انجام شده و منتشر شده داخلی و خارجی و اینترنت داده‌های لازم جمع‌آوری شدند.

ب) منابع داده‌های اولیه: از طریق پرسشنامه و مصاحبه

مروری بر نظریات کلی بازاریابی

ترکیب عناصر بازاریابی (آمیخته بازاریابی):

ترکیب عناصر بازاریابی یا آمیخته بازاریابی Marketing Mix به مجموعه‌ای از متغیرهای بازاریابی قابل کنترل که شرکت آنها را در بازار هدف و برای ایجاد واکنش مورد نیاز خود ترکیب می‌کند. این ترکیب شامل هر نوع اقدامی است که شرکت بتواند برای کالای خود به منظور تحت تاثیر قرار دادن تقاضا انجام دهد. امکانات و شقوق مختلف را می‌توان در چهار گروه از متغیرها جمع‌آوری کرد که به چهار پی P_4 معروف‌اند. به مفهوم محصول، قیمت، مکان، ارتقاء یا فعالیت‌های ترفیعی و تشویقی پیشبردی است که این متغیرها به همراه اجزای تابع هر کدام در شکل (۱) ارائه شده‌اند، در ادامه این عوامل مورد بررسی قرار می‌گیرند.

روش تحقیق

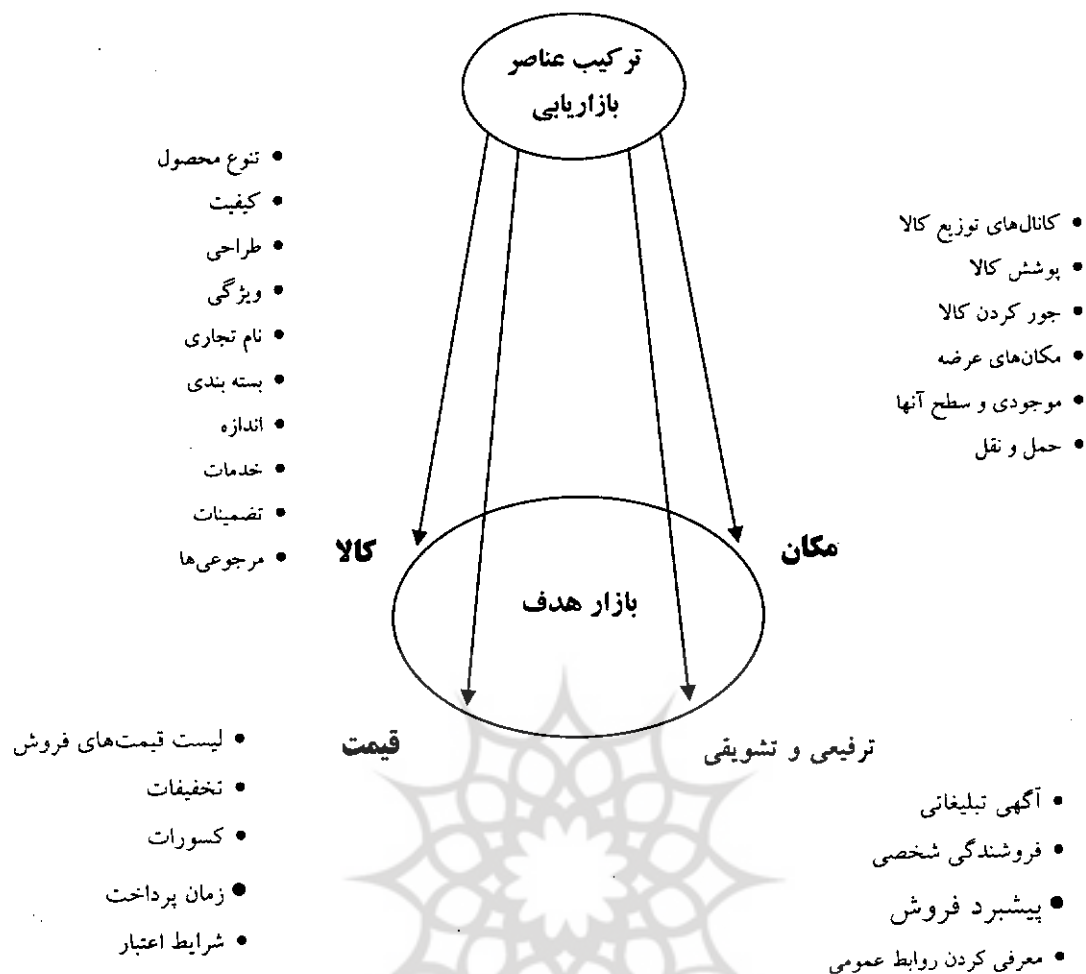
روش تحقیق پژوهش حاضر از نظر نوع کاربردی و از نظر روشی توصیفی پیمایشی می‌باشد.

جامعه آماری این پژوهش

جامعه آماری:

اعضای هیات علمی دانشگاه آزاد تفرش (فوق لیسانس و دکتری) و دانشجویان سال آخر دکتری مدیریت و برخی از دانشگاه‌های دولتی و آزاد (قابل دسترس در حد امکانات تحقیق).

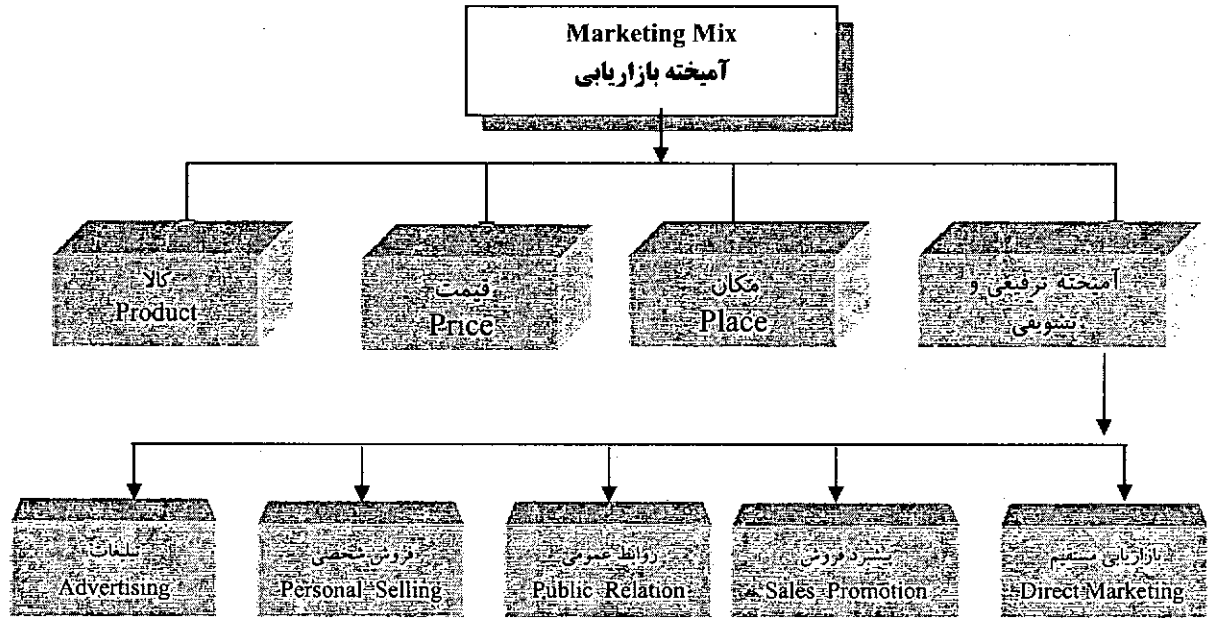
- روش نمونه‌گیری و تعیین حجم نمونه؛ با توجه به تعداد اندک فارغ التحصیلان در مقطع دکتری و اساتید رشته‌های فوق تلاش ما بر این است که از بیشترین تعداد برای پاسخگویی استفاده نماییم. بنابراین، با توجه به محدودیت‌های تحقیق نیازی به نمونه‌گیری



(شکل شماره ۱): متغیرهای ۴ گانه (P4)

به منظور ترکیب بهینه عناصر آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، توزیع و پیشبرد فروش) پاسخ سؤال‌های مشروحه زیر در مورد هر عنصر بایستی به دقت بررسی شوند تا پس از جمع بندی و مقایسه با شرایط بازار بهترین ترکیب ممکن به دست آید.

پرتال جامع علوم انسانی



William J. Stanton, Michael J. Etzel and Bruce. Walker Fundamental of Marketing (New York: Mc Graw Hill, Lnc. 1991. 41

(شکل شماره ۲): مدل کامل آمیخته بازاریابی

آمیخته ترفیعی و تشویقی

تبلیغات	پیشبرد فروش	روابط عمومی	فروش شخصی	بازاریابی مستقیم
بخش پیام‌های صوتی ارائه پیام‌های تصویری چاپ آگهی بسته بندی قراردادن اوراق همراه بسته بندی انتشار اطلاعیه بروشور کاتالوگ نشریه‌های داخلی نصب پوستر	برگزاری مسابقه اعطای جوایز اعطای هدایا اعطای نمونه رایگان برپایی نمایشگاه‌ها تأمین مالی تضمین کیفیت کالا	ایراد سخنرانی برپایی سمینار ارائه گزارش سالانه حمایت از مسابقات ورزشی پرداختن به امور خیریه توجه به امور اجتماعی	تشکیل جلسات فروش (مذاکره) مراجعه شخصی فروش تلفنی (مذاکره تلفنی) برپایی نمایشگاه‌ها	دعوت از دانشجویان دکتری و اساتید برای دیدار و همچنین ارتباط مستقیم با امکانات دانشگاه

فروشنندگان فراتر از انجام یک مبادله ساده بوده و مشتمل

بر موارد زیر است:

- تشریح مزایای کالا؛
- نشان دادن استفاده مناسب از کالا؛
- پاسخ به سؤالات مشتری برای برطرف کردن اشکالات موجود؛

فروش شخصی

فروش شخصی عبارت است از برقراری ارتباط مستقیم با مشتری بالقوه جهت دادن اطلاعات مربوط به کالا، فروش کالا، خدمت یا عقیده. مشتری بالقوه دربرگیرنده مصرف کنندگان سازمانی و یا واسطه‌های بازاریابی هستند. فعالیت

بزرگ‌ترین مزیت تخصص روی اساتید بالقوه این است که کارمندان یا اعضای کمیته جذب هیات علمی، دقیقاً از نیازهای هر استاد خاص با خبرند.

فرایند فروش شخصی

تمامی اعضای کمیته جذب هیات علمی یا دفاتر کارگزینی هیات علمی باید آموزش‌های لازم را برای جذب هیات علمی و پیدا نمودن نیازهای دانشکده یا گروه‌های مختلف آموزشی را به صورت‌های گوناگون ببینند.

هدف تمام روش‌های آموزشی این است که یک کارمند از حالت انفعالی دریافت کننده درخواست استخدام یا تدریس یا اعلام همکاری اساتید، به یک کارمند فعال گیرنده در خواست همکاری اساتید تبدیل شود.

در علم بازاریابی برای دریافت کنندگان سفارش به کارمندی که مصمم به گرفتن سفارش هستند، دو روش آموزشی وجود دارد:

روش اول: هدف گیری برای فروش

روش دوم: حل مشکل مشتری

در شیوه هدف گیری برای فروش، فروشنده، با تکنیک‌های فروشندگی و اصرار و فشار آشنا می‌شود (فیلیپ کاتلر، فروزنده، ۱۳۸۳). با توجه به این اصول ما می‌بایند در دانشگاه افراد کمیته یا شورای جذب یا کارمندان دفتر جذب هیات علمی انتخاب کنیم و به دو صورت فوق یا یکی از این روش‌ها آموزش دهیم.

کارمندان مربوطه می‌باید آموزش داده شوند که ابتدا به نیازهای اساتید بالقوه پی برده و پس از آن برای تامین نیازهای آنان راه حل مناسبی را با در میان گذاشتن این نیازها با مقامات مسئول پیدا کنند؛ وقتی این اساتید به خوبی خواسته‌های خود را مطرح می‌نمایند، کمک شایانی برای آگاهی مسئولین دانشگاه از نیازهای آنها و تلاش در جهت تامین خواسته‌های آنان.

در اکثر برنامه‌های آموزشی، فرایند فروشندگی شامل چندین مرحله است و یک فروشنده باید آنها را به خوبی فرا بگیرد. درمؤسسه‌های آموزشی نیز می‌توانیم این فرایند را به صورت شکل (۳) ترسیم نماییم:

- پیاده کردن شرایط فروش؛

- پیگیری جریان فروش به منظور حصول اطمینان از رضایت مشتری.

جمع‌آوری اطلاعات مربوط به بازار و رقبا به منظور اتخاذ استراتژی بازاریابی انعطاف پذیری از مزیت‌های مهم فروش شخصی است. فروشنندگان می‌توانند نحوه عرضه کالا به مشتری را با نیازها و رفتارهای شخصی مشتریان متناسب سازند. آنها همچنین می‌توانند عکس العمل فوری مشتریان را نسبت به نحوه فروش ببینند و تعدیلات لازم را درجا اعمال کنند. مزیت دوم فروش شخصی، نشان دادن نحوه استفاده از کالا به مشتریان و خاطر نشان ساختن سودمندی آن است.

فروشنندگان، هم در مؤسسه‌های انتفاعی و هم در مؤسسه‌های غیر انتفاعی همانند مؤسسه‌های آموزشی (دانشگاه آزاد) وجود دارند. در مراکز آموزشی جذب اساتید برای هیات علمی بر عهده خو دانشگاه‌هاست اما مرکز خاص یا افراد به خصوصی این کار را انجام نمی‌دهند و یک دفتر به عنوان کارگزینی هیات علمی وجود دارد که وظایف جذب به معنی واقعی را برعهده ندارد؛ لذا اولین کار تشکیل شورا یا دفتری به نام شورای جذب هیات علمی در واحدهای دانشگاهی امری کاملاً ضروری به نظر می‌رسد.

اصطلاح فروشنده به مشاغل بسیار متنوعی اطلاق می‌شود که وجوه افتراق آنها اغلب بیش از وجوه اشتراک آنهاست.

برای فروشنندگان در بازاریابی ساختار سازمانی متفاوتی وجود دارد (وودرف و هلن - ۲۰۰۶). که عبارت‌اند از:

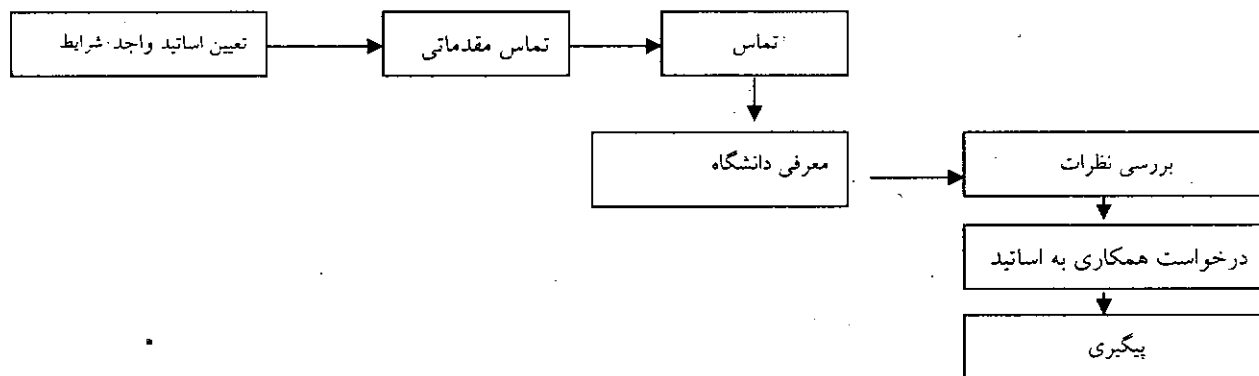
۱. ساختار ناحیه ای فروشنندگان؛

۲. ساختار کالایی فروشنندگان؛

۳. ساختار مبتنی بر مشتری فروشنندگان؛

۴. ساختار مختلط فروشنندگان.

آنچه می‌توان از این ساختار در مؤسسه‌های آموزشی همچون دانشگاه آزاد استفاده نمود می‌توان از ساختار مبتنی بر مشتری بهره برد. برای مثال؛ برای گروه‌های مختلف یا دانشکده‌های مختلف فرد خاصی را که تخصص لازم در رشته‌های مرتبط با دانشکده را دارد در کمیته جذب هیات علمی یا کارگزینی هیات علمی در نظر گرفت.



(شکل شماره ۳): دیاگرام فرایند فروشنده‌گی در مؤسسه‌های آموزشی

تماس مقدماتی

نمایندگان دفتر جذب هیأت علمی باید قبل از تماس حضوری با یک استاد یا دانشجوی دکتری حداکثر اطلاعات ممکن راجع به سابقه اساتید به دست آورد. اطلاعات راجع به اساتید شامل نیازهای افراد فوق جهت همکاری یا دانشگاه آزاد و نگرش و گرایش آنها به تدریس در دانشگاه آزاد می‌باشد. این مرحله، تماس مقدماتی نام دارد. نماینده دانشگاه برای به دست آوردن این اطلاعات می‌تواند به منابع معتبر و آشنایان مراجعه نماید.

نماینده دفتر جذب هیأت علمی باید قبل از تماس اهداف خود را به طور دقیق روشن سازد. هدف چنین تماسی می‌تواند صرفاً برانداز کردن اساتید یا دانشجویان phd باشد یا جمع‌آوری اطلاعات یا جذب موقت یا آئی آنها برای همکاری با دانشگاه.

وظیفه بعدی تصمیم درباره شیوه تماس است. تماس ممکن است به صورت ملاقات حضوری صورت گیرد یا با تلفن یا ارسال نامه و ایمیل. تعیین وقت ملاقات نیز مهم است؛ زیرا فراغت بسیاری از اساتید در بعضی مواقع محدود است. بالاخره نماینده دانشگاه برای جذب هر یک از اساتید خط مشی خاصی را در پیش دارد.

ارائه و معرفی به دانشگاه

نماینده دانشگاه در مرحله معرفی دانشگاه مزایای تدریس و همکاری در واحد دانشگاهی مربوط، شرحی از تاریخچه دانشگاه را به اساتید یا دانشجویان دکتری ارائه می‌کند. در این میان مزایا و فواید و..... ناشی از تدریس در آن واحد دانشگاهی برای اساتید شرح داده می‌شود. در این مرحله اگرچه نماینده دانشگاه به توضیح درباره ویژگی‌های

تعیین اساتید واجد شرایط

اولین فرایند جذب هیأت علمی استاد یابی است و این به معنای تعیین داوطلبان و یا اساتید بالقوه واجد شرایط است. هر عضو یا کارمند کمیته یا دفتر جذب هیأت علمی برای جذب چند نفر از اساتید با آنها تماس می‌گیرند یک راه حل برای پیدا نمودن اساتید، فارغ التحصیلان رشته‌های مختلف این است که نام و نشانی این افراد را از اساتید بالقوه را از اساتید فعلی سوال کرد.

برای این منظور می‌توان از منابعی همچون دانشگاه‌هایی که در مقطع Phd به آموزش دانشجویان فعالیت دارند استفاده نمود برای مثال دانشگاه علوم و تحقیقات.

همراه شدن با مؤسسه‌ها و سازمانها و دانشگاه‌هایی که اساتید و دانشجویان دکتری هم در آنجا حضور دارند یا اشتغال دارند یا اشتغال در فعالیت‌های نوشتاری یا صحبت کردن که جلب توجه می‌کند، نیز از راه‌های دستیابی به اساتید بالقوه است. روزنامه‌ها، مجلات تخصصی سپس استفاده از تلفن یا پست نیز وسیله دیگری برای پیدا نمودن اساتید بالقوه می‌باشد.

کارمندان دفتر جذب هیأت علمی باید از شیوه‌های تعیین اساتید واجد شرایط نیز آگاهی داشته باشند. تعیین اساتید بالقوه واجد شرایط به معنای جدا کردن اساتید خوب و مناسب از سایر اساتید می‌باشد.

بررسی مقالات، تحقیقات، سابقه تدریس و... از جمله راه‌هایی است که می‌توان افراد مورد نظر را از میان سایرین جدا نمود.

برای مصرف هزینه بیشتر کالا و سوق دادن مشتریان بالقوه به سمت عمل است.

یکی از مزیت‌های بزرگ ترویج فروش بالا بردن توانایی ایجاد علاقه و هیجان بیش از حد در مصرف کنندگان است. مزیت بعدی پیشبرد فروش آن است که سریع‌تر از آگاهی‌های تجاری می‌تواند ایجاد علاقه نماید و بیشتر از سایر تکنیک‌ها و پیشبرد فروش زمان‌بندی دقیق را میسر می‌سازد. و بالاخره زمانی که راه برای دیگر عناصر توسعه مسدود یا دست نیافتنی است، اقدامات مربوط به بالا بردن سطح فروش مؤثرترین شیوه برای پیام‌رسانی به مشتری است.

عیب این روش: شاید بزرگ‌ترین عیب آن این است که استفاده بیش از حد آن در پاره‌ای صنایع، مصرف‌کنندگان، دیگر آن‌چنان با کوبین‌ها و... خو گرفته و از خرید این نوع کالاها امتناع می‌ورزند و منتظر پیشنهادی بهتر هستند.

از دیدگاه پاره‌ای از شرکت‌ها نیز اقدامات بالا بردن سطح فروش به دلیل ماهیت موقتی بودن آنها قابل اتکا نیستند. این شرکت‌ها بر این باورند که نیازمند استفاده از تبلیغات بلند مدت هستند تا جایی که خود را در ذهن مصرف‌کنندگان حفظ نمایند (Black & Blech-1990).

روابط عمومی

طرز تفکر یک گروه خاص روابط عمومی نامیده می‌شود. ممکن است هدف روابط عمومی، مشتریان، سهام‌داران یک مؤسسه دولتی یا یک گروه اجتماعی باشد.

پاره‌ای از اقدامات روابط عمومی به مطالبی غیر از فروش مربوط می‌شود و آنها را می‌توان به صورت پاسخ به سؤالات روزنامه‌نگاران در خبرنگارها، گزارش‌های سالانه، مؤسسه‌های خیریه و کمک به پروژه‌های آموزشی محلی ملاحظه نمود.

روابط عمومی دو مزیت دارد:

پایین بودن هزینه‌های مربوطه، در پاره‌ای موارد نداشتن هزینه؛

قابلیت درک هدف که اعتبار پیام را نزد مردم بالا می‌برد.

دانشگاه و تدریس در آن می‌پردازد، اما توجه اصلی او باید به مزایا و منافعی معطوف باشد که قبول همکاری اساتید با دانشگاه برای آنها اهمیت بالایی داشته باشد.

دانشگاه می‌تواند برای ترغیب همکاری دانشجویان برای همکاری دایم یا اساتید بزرگ برای همکاری موقت از روش‌های مختلف استفاده نماید که دو روش را می‌توان مورد بررسی قرارداد:

۱. نمایندگان دانشگاه ابتدا به بررسی نیازهای اساتید، عقاید و... می‌پردازند و سپس به دنبال فرمول و قاعده‌ای می‌روند که نشان دهد چگونه تدریس و همکاری اساتید با دانشگاه، نیازهای اساتید را به نحو احسن برآورد می‌کند، در این روش برای معرفی دانشگاه و خدمات آن به همکاری با آن از یک طرح عمومی تبعیت می‌کند.

۲. روش دوم بر نیاز و ایجاد رضایت استوار است. در این روش فرصت کافی در اختیار اساتید علاقمند به تدریس و همکاری با دانشگاه قرار می‌گیرد تا هرچه بهتر و بیشتر نیازهای خود را روشن سازد. این روش مستلزم این است که نمایندگان دانشگاه (دفتر جذب هیأت علمی) از مهارت‌های خوب شنیدن و استعداد و مشکل‌گشایی بهره‌مند باشند.

در هر دو روش معرفی خدمات دانشگاه می‌توان از تسهیلات نمایشی نظیر کتابچه، اسلاید، نوارهای ویدئویی و... استفاده نمود و در صورت تامین، امکانات لازم برای دیدن دانشگاه و خدمات آن فراهم شود. آنها ویژگی‌ها و منافع و مزایای خدمات دانشگاه را به خاطر می‌سپارند.

ترویج فروش^۱

اقداماتی که برای پشتیبانی از آگهی‌های تبلیغاتی و هماهنگ ساختن فروش مستقیم انجام می‌گیرد، پیشبرد فروش نامیده می‌شود. پاره‌ای از این اقدامات عبارت است از:

کوبین‌های تخفیف، بازی‌هایی که به برندگان آن جایزه می‌دهند، اعلامیه‌ها، نمایش‌های تجاری، دادن نمونه کالا و جوایز. یکی از هدف‌های بالا بردن سطح فروش، قانع کردن مردم برای مصرف کالای جدید و تشویق مشتریان فعلی

عیب: نبود کنترل در پیام رسانی و کوتاه بودن زمان تأثیرگذاری آن.

تصویر موسسه

به طور کلی تصویری که دانشگاه از خود ذهن افراد جامعه می‌سازد به عواملی مختلفی بستگی دارد. شهرت سازمان به عنوان مرکزی برای تدریس و تحصیل و عملکرد آن در زمینه مسایل اجتماعی، فرهنگی و نمونه‌هایی از آن عوامل است که قضاوت ذهنی و عملی داوطلبان تدریس را در خصوص سازمان تحت تأثیر قرار می‌دهند. کلیه این موارد اغلب در ایجاد گرایش‌های داوطلبان و مدرسان و قضاوت اهمیت یکسانی دارند، کیفیت خدمات ارائه شده از طرف دانشگاه به مدرسان از عوامل بارز آن است.

به دلیل وابستگی تصویر دانشگاه به عواملی نظیر درک افراد از پیام و نشانه‌هایی که در خصوص سازمان در اختیار آنان قرار می‌گیرد ارائه تعریفی از آن دشوار می‌نماید. بنابراین، حصول اطمینان از تطابق پیام، اطلاعات و نشانه‌های ارسالی از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار است. همچنین، همواره باید حامی انسجام و یکپارچگی تصویر سازمان باشند. برای انجام این مهم، تمامی عواملی که سازمان را تشکیل می‌دهند، باید به صورت کارآمد کنترل شوند. این موضوع برای هماهنگی بین تصویر سازمان و هویت آن نیز اهمیت حیاتی دارد. برنامه‌های ارتباطی جامع که روابط عمومی را تشکیل می‌دهند، می‌توانند نقش تعیین‌کننده‌ای در چگونگی درک سازمان داشته باشند. برنامه‌های راهبردی ارتباطش با مخاطبان نهایی را می‌توان به کار بست. روابط موثر دانشگاه از گسترش نطقی بازاریابی ارتباط تشکیل شد است.

موفقیت راهبرد رابطه‌های منسجم، به تعیین شفافیت اهداف بستگی دارد. بنابراین، با استفاده از شیوه‌ها و روش‌های ارتباطات، راهبرد دستیابی به این اهداف امکان پذیر است. اهداف ارتباط ممکن است به طور عمده افزایش آگاهی مخاطبان نهایی و حصول اطمینان از رضایت آنها یا گسترش بخش‌های خاصی از خدمات سازمان که جنبه ابتکاری دارند و موجب تمایز سازمان (دانشگاه) از رقبا می‌شوند یا مجموعه این عوامل باشد.

طراحی برنامه‌های رابطه منسجم، منافع زیر را تامین می‌کند:

۱. افزایش شهرت در جامعه؛
 ۲. افزایش رضایت و صداقت کارکنان و مدرسان؛
 ۳. افزایش آگاهی از سازمان و خدمات ارائه شده توسط آن در داخل و بیرون دانشگاه؛
- با وجود این، کنترل اطلاعات و پیام‌های ارسالی سازمان، دانشگاه تنها را بهبود تصویر سازمان نیست، درک اساتید از دانشگاه یا سازمان به شدت تحت تأثیر نشانه‌های دیاری و احساسی و همچنین خود را خاطره آنها از خدمات یا سازمان خاص قرار دارد. بعضی از این عوامل مولفه‌های " شواهد عینی " آمیزه بازاریابی را تشکیل می‌دهند. شواهد عینی عبارت است از دلایلی که اساتید بر اساس آنها انتخاب توجیه می‌کنند و از تعامل بین اساتید و دانشگاه در کلیه سطوح به وجود آید. عوامل بی شماری در درک اساتید از خدمات دانشگاه و سازمان موثرند که عوامل نسبتاً جزئی تا عوامل عمده را در بر می‌گیرد. برای مثال:

- تصویر سازمان (دانشگاه): شعار، تبلیغات آگاهی افراد از دانشگاه و فعالیت‌های آن؛
 - ارائه خدمات، ایاب و ذهاب؛
 - جو دوستانه، صمیمی یا خشک.
- به منظور ایجاد ذهنیت مطلوب بین مدرسان و اساتید بالفعل و بالقوه، وظایف مدیریتی ایجاب می‌کند عوامل بی‌شماری مورد بررسی قرار گیرند؛ به طور مسلم بهبود ارتباطات و روابط منسجم تنها بخشی از عوامل است. مدیریت صحیح دیگر عوامل آمیزه‌های بازاریابی به خصوص در زمینه تولید خدمات و نقش مردم در فرایند ارائه آنها از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار است.

عینیت موسسه

یکی از شیوه‌هایی که سازمان‌ها برای تأثیر پیام‌ها و علائم در اساتید و مدرسین بکار می‌رود ایجاد عینیت قوی و مثبت است.

عینیت سازمان به دلیل اینکه از لحاظ ظاهری موجب شناسایی و تمایز آن از دیگر سازمان‌ها می‌شود گاهی فراتر

آژانس تبلیغاتی بیرونی استفاده می‌کنند. مدیران بازاریابی به هنگام تهیه یک برنامه تبلیغاتی باید همواره کار را باشناسایی و تعریف بازار هدف و انگیزش‌های خریدار آغاز کنند، آنگاه برای تهیه یک برنامه تبلیغاتی باید پنج تصمیم عمده اتخاذ کنند.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

روایی پرسشنامه

روایی پرسشنامه از طریق روش محتوایی بررسی شده است، بدین ترتیب که پس از تهیه و تنظیم پرسشنامه نمونه‌ای از آن جهت مطالعه و اظهار نظر با اساتید فن تقدیم گردید و نکته نظرات و اصلاحات مورد نظر ایشان اعمال شد.

پایایی پرسشنامه

برای سنجش پایایی از آلفای کرونباخ استفاده نمودیم که آلفای کل سوالات و زیر عامل به شرح جدول (۱) می‌باشد.

(جدول شماره ۱): میزان ضریب آلفای کرونباخ برای هر

متغیر

نام متغیر	میزان ضریب آلفای کرونباخ	ضریب همبستگی
پیشبرد فروش	۰.۸۲۵	۰.۷۲۵
فروش شخصی	۰.۹۳۰	۰.۶۳۰
تبلیغات غیر شخصی	۰.۸۵۳	۰.۸۵۱
روابط عمومی	۰.۹۲۱	۰.۶۵۳
کل	۰.۸۹۱	

فرضیه

استفاده از استراتژی تبلیغات مناسب، با جذب اساتید رابطه مثبت دارد.

H0: استفاده از استراتژی تبلیغات مناسب، با جذب اساتید رابطه منفی دارد.

H1: استفاده از استراتژی تبلیغات مناسب، با جذب

از تصویر سازمان به شمار می‌رود. عینیت سازمان از طریق مرتبط کردن ارزش‌ها، منافع و کیفیت تصویر سازمان با ویژگی‌های مادی نظیر نشان، شعار، فضا سازی و استاندارد پایدار، تصویر سازمان را ملموس می‌کند.

عینیت ابزار قدرتمندی برای ایجاد تمایز محسوب می‌شود. بویژه در مواردی که این عینیت سازمان به آسانی قابل شناخت باشد.

تهیه و اداره یک برنامه تبلیغاتی

تبلیغات یکی از متداول ترین ابزارهایی است که شرکت‌ها برای هدایت ارتباطات ترغیب کننده خود به سوی خریداران و جوامع هدف خود از آن استفاده می‌کنند. تعریف ما از تبلیغات چنین است.

فقط واحدهای تبلیغاتی به تبلیغات روی نمی‌آورند، بلکه موزه‌ها، مؤسسه‌های و سازمان‌های خیریه و مؤسسه‌های دولتی هم جوامع مختلفی را برای تبلیغ هدف گیری می‌کنند. آگهی‌های تبلیغاتی وسیله‌ای بسیار با صرفه برای انتشار پیام‌ها است؛ خواه هدف از آن ایجاد رجحان نسبت به نام تجاری برای نوشابه کوکاکولا باشد یا هدف آن باشد که مردمان یک کشور از مصرف مواد مخدر پرهیز نمایند.^۱

مؤسسه‌ها به شیوه‌های مختلف تبلیغات خود را ارائه می‌کنند. در شرکت‌های کوچک کار تبلیغات ممکن است به کسی در دایره فروش یا بازاریابی محول شود. یک شرکت بزرگ معمولاً خود یک دایره تبلیغات ایجاد می‌کند، دایره‌ای که رئیس آن زیر نظر معاونت بازاریابی شرکت قرار دارد. وظایف دایره تبلیغات تعیین بودجه کل، کمک به تهیه استراتژی تبلیغات، تأیید آگهی‌ها و برنامه‌های تبلیغاتی، و اداره امور مربوط به تبلیغات با استفاده از پست مستقیم، برگزاری نماشگاه‌هایی در محل و دیگر اشکال تبلیغاتی است که معمولاً انجام آن توسط آژانس تبلیغاتی صورت نمی‌گیرد.

بیشتر شرکت‌ها برای کمک به تهیه برنامه‌های تبلیغاتی و انتخاب خرید وسیله ارتباط جمعی از یک

^۱ -: The Advertizing Industry the Economist , 9 June 1990 - 3-8 , 10-18

اساتید رابطه مثبت دارد.

فرضیه

استفاده از استراتژی ارتقای فروش (promotion) مناسب، با جذب اساتید رابطه مثبت دارد.
 H0: استفاده از استراتژی پیشبرد فروش مناسب با جذب اساتید رابطه منفی دارد.
 H1: استفاده از استراتژی پیشبرد فروش مناسب با جذب اساتید رابطه مثبت دارد.

	جذب هیات علمی	تبلیغ
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1,000
	Sig. (1-tailed)	.493 *
	N	36
جذب هیات علمی	Correlation Coefficient	.493 *
	Sig. (1-tailed)	.001
	N	36

** Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

نوع ضریب همبستگی	اندازه ضریب	میزان معناداری
اسپیرمن	.493	.001

با توجه به جدول فوق استفاده از استراتژی تبلیغات با جذب هیات علمی همبستگی مثبت داشته و میزان این همبستگی برابر ۴۹٪ می‌باشد و رابطه آن در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار می‌باشد (sig .۰۰۱)

در نتیجه فرضیه تحقیقی ما مورد تایید قرار می‌گیرد.

	بشرد فروش	جذب هیات علمی
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1,000
	Sig. (1-tailed)	.705 *
	N	36
بشرد فروش	Correlation Coefficient	.705 *
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	36

** Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

نوع ضریب همبستگی	اندازه ضریب	میزان معناداری
اسپیرمن	.700	.000

با توجه به جدول فوق استفاده از استراتژی پیشبرد فروش با جذب هیات علمی همبستگی مثبت داشته و میزان این همبستگی برابر ۷۰٪ می‌باشد و رابطه آن در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار می‌باشد (sig .۰۰۲)

در نتیجه فرضیه تحقیقی ما مورد تایید قرار می‌گیرد.

فرضیه

استفاده از استراتژی فروش شخصی مناسب، با جذب اساتید رابطه مثبت دارد.
 H0: استفاده از استراتژی فروش شخصی مناسب با جذب اساتید رابطه منفی دارد.
 H1: استفاده از استراتژی فروش شخصی مناسب با جذب اساتید رابطه مثبت دارد.

فرضیه

استفاده از استراتژی روابط عمومی مناسب، با جذب اساتید رابطه مثبت دارد.
 H0: استفاده از استراتژی روابط عمومی مناسب با جذب اساتید رابطه منفی دارد.
 H1: استفاده از استراتژی روابط عمومی مناسب با جذب اساتید رابطه مثبت دارد.

	فروش شخصی	جذب هیات علمی
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1,000
	Sig. (1-tailed)	.480 *
	N	36
فروش شخصی	Correlation Coefficient	.480 *
	Sig. (1-tailed)	.002
	N	36

** Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

نوع ضریب همبستگی	اندازه ضریب	میزان معناداری
اسپیرمن	.۴۸	.۰۰۲

با توجه به جدول فوق استفاده از استراتژی فروش شخصی با جذب هیات علمی همبستگی مثبت داشته و میزان این همبستگی برابر ۴۸٪ می‌باشد و رابطه آن در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار می‌باشد (sig .۰۰۲)

در نتیجه فرضیه تحقیقی ما مورد تایید قرار می‌گیرد.

	روابط عمومی	جذب هیات علمی
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1,000
	Sig. (1-tailed)	.339 *
	N	36
روابط عمومی	Correlation Coefficient	.339 *
	Sig. (1-tailed)	.022
	N	36

** Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

نوع ضریب همبستگی	اندازه ضریب	میزان معناداری
اسپیرمن	.339	.022

با توجه به جدول فوق استفاده از استراتژی پیشبرد

تغییرات متغیر وابسته را تبیین می‌کند و بقیه میزان باقیمانده مربوط به سایر عوامل می‌باشد. میزان F به دست آمده بیانگر این است که حداقل یکی از عوامل در متغیر وابسته موثر می‌باشد.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25.693	4	6.423	52.695	.000 [*]
	Residual	3.779	31	.122		
	Total	29.472	35			

^a. Predictors: (Constant), تبلیغات، فروش شخصی، پیشبرد فروش

^b. Dependent Variable:

جدول فوق بیانگر این است که بین میانگین‌های گروه‌ها (عوامل مستقل) تفاوت وجود دارد.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.215	.797		7.794	.000
	پیشبرد فروش	.931	.110	.557	8.480	.000
	فروش شخصی	.474	.131	.262	3.623	.001
	تبلیغات	.809	.124	.491	6.497	.000
	روابط عمومی	.721	.130	.384	5.569	.000

^a. Dependent Variable:

فرمول رگرسیون روابط بین متغیرها عبارت است از:

$$Y = \alpha + \beta x_1 + \beta x_2 + \dots$$

$$Y = 6.21 + .931(\text{فروش شخصی}) + .47(\text{پیشبرد فروش}) + .8(\text{تبلیغات}) + .72(\text{روابط عمومی})$$

فرمول رگرسیون با استفاده از ضریب استاندارد شده Beta

$$Y = .557 * (\text{پیشبرد فروش}) + .26 * (\text{فروش شخصی}) + .38 * (\text{تبلیغات}) + .49 * (\text{روابط عمومی})$$

با عنایت به فرمول رگرسیون فوق می‌توان بیان کرد که پیشبرد فروش بیشترین رابطه را می‌تواند در جذب هیات علمی داشته باشد. سپس تبلیغات و روابط عمومی و فروش شخصی در رتبه ای بعدی قرار دارند.

مدل پیشنهادی

نتایج حاصل از تحلیل‌های به دست آمده در خصوص میزان همبستگی بین متغیرهای مستقل و وابسته به شرح ذیل بوده و در تایید فرضیه‌های ما نقش اساسی داشتند:

فروش با جذب هیات علمی همبستگی مثبت داشته و میزان این همبستگی برابر ۰.۳۳۹ می‌باشد و رابطه آن در سطح اطمینان ۹۵٪ معنا دار می‌باشد (sig. ۰.۰۲)

فرضیه

استفاده از بازاریابی مستقیم، با جذب اساتید رابطه مثبت دارد.

H0: استفاده از بازاریابی مستقیم با جذب اساتید رابطه منفی دارد.

H1: استفاده از استراتژی بازاریابی مستقیم با جذب اساتید رابطه مثبت دارد

Correlations

		جذب هیات علمی	بازاریابی مستقیم
Spearman's rho	جذب هیات علمی	1.000	.349 [*]
	بازاریابی مستقیم	.349 [*]	1.000
		Sig. (1-tailed)	Sig. (1-tailed)
		N	N
		36	36

^{*}. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

نوع ضریب همبستگی	اندازه ضریب	میزان معناداری
اسپیرمن	.349	.052

با توجه به جدول فوق استفاده از استراتژی بازاریابی مستقیم با جذب هیات علمی همبستگی مثبت داشته و میزان این همبستگی برابر ۰.۳۳۹ می‌باشد و رابطه آن در سطح اطمینان ۹۵٪ معنا دار نمی‌باشد (sig. ۰.۰۳۲)

در نتیجه فرضیه تحقیقی ما مورد تایید قرار نمی‌گیرد. برای بررسی اینکه کدام یک از متغیرهای مستقل تاثیر بیشتری در متغیر وابسته دارد و کدام یک از متغیرهای مستقل تغییرات متغیر وابسته را می‌تواند پیش بینی کند از رگرسیون چند متغیره استفاده شد. نتایج به دست آمده به شرح ذیل می‌باشد.

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Delta R Square	F	Sig.
					Total	Partial	Incremental	Corrected Total			
1	.874 ^a	.772	.813	1.047	12.309	1.212	12.309	11	8	.000	

^a. Predictors: (Constant), روابط عمومی، پیشبرد فروش، فروش شخصی، تبلیغات

^b. Dependent Variable:

با توجه به جدول فوق میزان $R^2 = .87$ می‌باشد این بدین معناست که این چهار متغیر مستقل حدود ۸۷٪

نام متغیر مستقل و وابسته	میزان ضریب به دست آمده
پیشبرد فروش / جذب هیات علمی	۰.۷۰
فروش شخصی / جذب هیات علمی	۰.۴۸
تبلیغات / جذب هیات علمی	۰.۴۹
روابط عمومی / جذب هیات علمی	۰.۳۳

۲- بند پی، شهرام (۱۳۸۴)، بررسی راه‌های جذب هیات علمی در دانشگاه آزاد فیروزکوه، فیروزکوه

۳- حیدری احمد طرح پژوهشی "بررسی رابطه میان آموزش عالی و برنامه‌های توسعه در ژاپن و استفاده از دستاوردهای آن در تدوین برنامه چهارم توسعه" مؤسسه پژوهش و برنامه‌ریزی آموزش عالی - رنجبران، بهرام، "بازاریابی و مدیریت بازار" چاپ نشر بازرگانی، تهران ص ۵۸

۴- کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ، گری (۱۳۷۸) "اصول بازاریابی" ترجمه بهمن فروزنده، تهران نشر آتروپان،

۵- محب علی، داود، فرهنگی، علی اکبر، (۱۳۷۵) (مدیریت بازار، امیرکبیر، تهران)

۶- میرمحمدی، محمود طرح پژوهشی، (۱۳۸۲) "بررسی افزایش دسترسی به آموزش عالی" مؤسسه پژوهش و برنامه‌ریزی آموزش عالی

8- Belch and Belch , Introduction to Advertising and Promotion Management , 13 , 5H3 - 544

9 -Sales Promotions - Annual Report 1989: Growing up out, Marketing and Media Dicsions July1990 20-21

10- The Advertizing Industry the Economict , 9 June 1990 - 3-8 , 10-18

11- William J. Stanton. Michael J. Etzel and Bruces. Walker Fundamental of -Marketing (New York: Mc Graw Hill, Lnc. 1991. 410) -

12 -William P. Domme Rmath, Promoton: Analysis, Creativity and Strategy Cboston: PWS - Kent, 1989). 42

با بررسی جدول فوق مشخص شد که پیشبرد فروش بیشترین همبستگی را با جذب هیات علمی دارد؛ یعنی باید دانشگاه اقدام به تدوین استراتژی مناسب پیشبرد فروش در خصوص جذب هیات علمی نماید سپس با استفاده از استراتژی روابط عمومی به تکمیل این پروسه کمک نماید.

علاوه بر ضریب همبستگی با انجام رگرسیون بین متغیرهای مستقل و وابسته این ادعا دوباره تایید شده یعنی با ضریب ۰.۹۳ تغییرات متغیر وابسته یعنی جذب هیات علمی را عامل پیشبرد فروش می‌تواند پیش بینی نماید.

(پیشبرد فروش) = 6.21 + 0.931 (جذب هیات علمی (روابط عمومی) + 0.72 (تبلیغات) + 0.8 (فروش شخصی) + 0.47

R^2 به دست آمده از این رگرسیون حدود ۸۷٪ می‌باشد؛ معنی و مفهوم این عدد عبارت است از اینکه متغیرهای مستقل (پیشبرد فروش، فروش شخصی، تبلیغات، و روابط عمومی) ۸۷٪ تغییرات جذب هیات علمی را پیش بینی نموده و تفسیر می‌کنند. مابقی (۱۳٪) مربوط به سایر عوامل محیطی از جمله سیاست‌های دانشگاه در جذب اساتید می‌باشد.

منابع:

۱- بازاریابی خدمات، وودرف هلن، (۱۳۸۵) مترجم احمد ابراهیم گوهریان - تهران امیرکبیر

ضمیمه: مدل پیشنهادی:

متغیرهای مستقل

متغیر وابسته

