



Factors Affecting Educational Marketing in Non-Profit Schools in Tehran

Maryam Mosleh ^{1*}, Behzad Rezaei Fard ²

1 Associate Professor, Department of Mathematics, Islamic Azad University, Tehran West Branch, Tehran - Iran

2 Master of Business Administration, Islamic Azad University, Tehran West Branch, Tehran - Iran

* **Corresponding author:** Associate Professor, Department of Mathematics, Islamic Azad University, Tehran West Branch, Tehran - Iran

Received: 2023-05-29

Accepted: 2023-07-01

Abstract

The purpose of the research is to identify and rank educational marketing components in non-profit schools in Tehran. This article is mixed (qualitative and quantitative) in terms of practical purpose, in terms of field data collection method and in terms of implementation method. The studied community in the qualitative stage includes all key teachers and experts in the field of educational marketing, and in the quantitative part, it includes professors in various fields of marketing and beneficiaries of non-profit schools (Tehran). In the qualitative part, the data collection tool is a semi-structured interview, and in the quantitative part, a questionnaire.

Findings: The most important internal influencing factors (factors related to the inside of the organization) on educational marketing in non-profit schools include: 1- financial resources 2- educational processes 3- educational policies 4- teachers 5- resources and physical facilities . In the quantitative section, using the MCDM technique, these factors are prioritized.

Keywords: Marketing, educational marketing, non-profit schools

© 2019 Journal of New Approach to Children's Education (JNACE)



This work is published under CC BY-NC 4.0 license.

© 2022 The Authors.

How to Cite This Article: Mosleh , M. (2023). Factors Affecting Educational Marketing in Non-Profit Schools in Tehran. *JNACE*, 5(2): 143-151.





عوامل موثر بر بازاریابی آموزشی در مدارس غیرانتفاعی تهران

مریم مصلح^{۱*}، بهزاد رضائی فرد^۲

^۱ دانشیار گروه ریاضی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران غرب، تهران، ایران

^۲ کارشناس ارشد، مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران غرب، تهران، ایران

* نویسنده مسئول: دانشیار گروه ریاضی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران غرب، تهران، ایران

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۲/۰۴/۱۰

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۰۳/۰۸

چکیده

هدف پژوهش شناسایی، رتبه بندی مولفه های بازاریابی آموزشی در مدارس غیرانتفاعی شهر تهران است. این مقاله از نظر هدف کاربردی، از نظر روش گردآوری داده ها میدانی و از نظر روش اجرا نیز آمیخته (کیفی و کمی) است. جامعه مورد مطالعه در مرحله کیفی شامل کلیه معلمان کلیدی و خبرگان حوزه بازاریابی آموزشی و در بخش کمی شامل استادان حوزه های مختلف بازاریابی و ذینفعان مدارس غیرانتفاعی (شهر تهران) می باشد. در بخش کیفی ابزار گردآوری داده ها مصاحبه نیمه ساختار یافته و در بخش کمی پرسشنامه می باشد. یافته ها: مهم ترین عوامل اثرگذار درونی (عواملی که مربوط به داخل سازمان می شود) بر بازاریابی آموزشی در مدارس غیرانتفاعی شامل: ۱- منابع مالی ۲- فرایندهای آموزشی ۳- سیاست های آموزشی ۴- دبیران ۵- منابع و امکانات فیزیکی می باشد. در بخش کمی با استفاده از تکنیک MCDM این عوامل اولویت بندی شده است.

واژگان کلیدی: بازاریابی، بازاریابی آموزشی، مدارس غیرانتفاعی

تمامی حقوق نشر برای فصلنامه رویکردی نو بر آموزش کودکان محفوظ است.

شبهه استناد به این مقاله: مصلح، م (۱۴۰۲) عوامل موثر بر بازاریابی آموزشی در مدارس غیرانتفاعی تهران. فصلنامه رویکردی نو بر آموزش کودکان، ۲(۲): ۱۵۱-۱۴۳.

مقدمه

و در محیط رقابتی کنونی، مدارس غیر انتفاعی، به عنوان عوامل ایجاد و اشاعه دانش، باید خدمات آموزشی خود را به منظور پاسخگویی به نیازهای ضمنی و صریح جامعه، وفق دهند. برای این منظور جهت گیری به سمت کسب رضایت مشتری، چه در سطح کلان و چه در سطح خرد بسیار ضروری است. یکی از دغدغه های سازمان های امروزی در پاسخ به خواسته ها و انتظارات مشتریان داخلی و خارجی خویش، ارائه خدمات با کیفیت به آنهاست. این امر زمانی پیچیده تر می گردد که این سازمان ها در معرض متقاضیان متعدد با خواسته های گوناگون

نظام های آموزش، به عنوان بارزترین نمود سرمایه گذاری نیروی انسانی، نقش اصلی را در تربیت و تأمین نیروی انسانی کارآمد برعهده دارند. بنابراین، اطمینان از کیفیت مطلوب عملکرد آنها به منظور جلوگیری از هدر رفتن سرمایه های انسانی و مادی و نیز داشتن توانایی رقابت در دنیای آینده انکارناپذیر است. از آنجاکه آموزش در حال حاضر به عنوان یک صنعت شناخته شده است، مدارس غیر انتفاعی برای کسب جایگاه برتر و حفظ مزیت رقابتی، ناچارند به انتظارات و نیازهای مشتریان خود توجه نمایند

بودجه تحصیلی، مواد کمک آموزشی و تکنولوژی و نحوه آموزش و برنامه‌ریزی درسی مرتبط می‌داند.

سؤالات تحقیق

سؤال اصلی

• چگونه مؤلفه‌های بازاریابی آموزشی را در مدارس غیر انتفاعی شناسایی و رتبه‌بندی کنیم؟

سؤال‌های فرعی

- عوامل اثرگذار بر بازاریابی آموزشی در آموزش کدامند؟
- عوامل اثرگذار بر بازاریابی آموزشی نسبت به هم در چه رتبه‌ای قرار دارند؟

روش تحقیق

روش تحقیق از نظر هدف کاربردی، از نظر روش گردآوری داده‌ها میدانی و از نظر روش اجرا نیز آمیخته است. در بخش کیفی نظریه داده بنیاد سیستماتیک (با توجه به خلأ نظری در حوزه بازاریابی آموزشی استفاده می‌شود) که مدل پارادایمی براساس آن ارائه شد. جامعه مورد مطالعه در مرحله کیفی شامل کلیه مطلعین حوزه بازاریابی آموزشی بود. شامل ۵ نفر مدرس بازاریابی، ۸ نفر مطلع در زمینه بازاریابی آموزشی که می‌بایست سابقه فعالیت در زمینه آموزش و توسعه بازاریابی در آموزش از طریق انتشار مقاله در نشریات معتبر داخلی یا خارجی، راهنمایی پایان‌نامه دوره تحصیلات تکمیلی در زمینه ابعاد مختلف بازاریابی یا سابقه شرکت در گردهمایی‌ها، سمینارها را داشته باشد و ۴ نفر مدیر و معاون مدارس غیر انتفاعی انتخاب گردید. در بخش کیفی ابزار گردآوری داده‌ها مصاحبه نیمه ساختار یافته برای پاسخ به دو سؤال مؤلفه‌های درونی و بیرونی و مدل استخراجی می‌باشد. گردآوری داده تا مرحله اشباع نظری ادامه یافت. جامعه آماری در بخش کمی، اساتید حوزه بازاریابی است به تعداد آن‌ها ۱۹۲ نفر برآورد شد. نمونه آماری براساس فرمول کوکران ۱۲۸ نفر می‌باشد. پس از تعیین تعداد نمونه، روش نمونه‌گیری خوشه‌ای مرحله‌ای است. در بخش کمی ابزار پرسشنامه برای تعیین وضعیت موجود بازاریابی آموزشی محقق ساخته بوده است که با مرور مبانی نظری و عملی و نیز نتایج مصاحبه‌های اکتشافی تدوین شده است و همچنین از پرسشنامه ماتریس زوجی AHP جهت تعیین اولویت مؤلفه‌ها استفاده شد.

تعیین روایی و پایایی

در بخش کیفی براساس معیارهای ارائه شده کرسول^۵ برای حصول اطمینان از روایی پژوهش چند اقدام مهم انجام گرفت. مرحله نخست تطبیق توسط اعضا بود (چهار نفر از مصاحبه شوندگان) سپس فرایند بررسی همکار بود (دو استاد در حوزه

متفاوت قرار می‌گیرند. پس نیاز است که در کشور ایران و بصورت خاص در شهر تهران مؤلفه‌های بازاریابی و عوامل اثرگذار بر بازاریابی آموزشی شناسایی شوند. تا، طراحی نظام آموزشی با توجه به نیازهای واقعی استفاده‌کنندگان از این خدمات صورت می‌گیرد، نه بر اساس نظر طراحان در محیطی بسته. در حال حاضر با کاهش نقش دولت در تأمین بودجه‌ی مورد نیاز آموزش، مؤسسات آموزشی به میزان زیادی رقابتی و بازار محور شده‌اند.

حاج علی اکبری و همکاران، (۱۳۹۸) [۱] عوامل مؤثر بر بازاریابی آموزشی را شامل عوامل فردی، عوامل ساختاری سازمان، بازاریابی خدمات، منابع مالی، خدمات و محصول آموزشی، رویه و سیاست‌های آموزشی، فراگیر محوری و توجه به انتظارات، عوامل حقوقی و قانونی، همسویی سیاست‌های بازاریابی و سازمان، عوامل اجتماعی و فرهنگی را یافته است.

بابایی کسمایی و همکاران (۱۳۹۶) [۲]، ۲ مؤلفه اصلی بازاریابی آموزشی می‌داند.

حیدری، خانلری و مهدوی (۱۳۹۶) [۳] مشخص نمودند از میان ابعاد اصلی ارزش ویژه برند برای یک مدرسه، احساسات برند مهمترین بعد است و پس از آن به ترتیب کیفیت ادراک شده، وفاداری برند، آگاهی برند و شهرت دانشکده قرار دارند.

عزیزی شمامی (۱۳۹۶) [۴] در بخش مؤلفه‌های تقسیم‌بندی، مقولات جغرافیایی، رفتار تقاضا رفتاری، جمعیت‌شناختی و روانشناختی؛ در بخش انتخاب بازار هدف، مؤلفه‌های جذب کننده بازار و عوامل موفقیت در هر بخش؛ در بخش راهکارهای موقعیتیابی، تأکید بر ادراک مشتریان، تأکید بر مزیت 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 یافته است.

لونال^۱ (۲۰۱۹) [۵] فاکتورهای مؤثر را طراحی وب سایت، موتور جستجوی مناسب، تحلیل شبکه‌ای، شبکه‌های اجتماعی، استراتژی‌ها، پاسخگویی سریع، حوادث اجتماعی، ادغام دانش‌آموزان حاضر در استراتژی‌های بازاریابی می‌داند. رادزویینه و بانایتیس^۲ (۲۰۱۹) [۶] در پژوهش خود به نقش ایجاد شعبه بین‌المللی اشاره می‌کنند.

یانگ^۳ (۲۰۱۶) [۷] اشاره می‌کند بین بازاریابی در آموزش و بازاریابی در تجارت تفاوت اساسی وجود دارد.

کالی مولین و دوروسکایا^۴ (۲۰۱۶) [۸] بازاریابی را به اثرپذیری افراد از دیگران، شخصیت فارغ‌التحصیلان مؤسسه به طور مثال میزان اعتماد به نفس آن‌ها، محل اقامت ثبت‌نام کنندگان، موقعیت مالی ثبت‌نام کنندگان، رسانه‌ها، آگاهی از رتبه مؤسسه آموزشی مورد نظر، تجربیات شغلی و حرفه‌ای، فراهم بودن

تعیین اهمیت هر سؤال از روش کمی استفاده شد و گویه‌ها در طیف لیکرت از امتیاز ۵ خیلی قوی تا ۱ خیلی ضعیف نمره‌بندی شدند و در اختیار ۱۰ نفر خبره قرار گرفت. سپس میانگین هر سؤال محاسبه و اگر نمره بیش از ۳/۵ بود برای تحلیل مناسب بود. همچنین جهت سنجش روایی محتوایی در ابتدا از چند تن از متخصصان خواسته شد تا ابزار را براساس معیارهای رعایت دستور زبان، استفاده از کلمات مناسب، قرار گرفتن آیت‌ها در جای مناسب خود، بازخورد لازم ابراز دارند تا تغییرات لازم اعمال شود. سپس برای بررسی روایی محتوا از دو ضریب نسبت روایی محتوا CVI و CVR استفاده شد و مورد تأیید قرار گرفت. پس از تأیید روایی محتوایی و روایی سازه ابزار پژوهش به منظور اطمینان از پایایی پرسشنامه، از روش پایایی ترکیبی استفاده شده است.

آموزش و دو استاد در حوزه بازاریابی) همچنین مصاحبه آزمایشی جهت شناسایی نقاط قوت و ضعف و رفع ضعف آن‌ها انجام شد. مصاحبه‌ها توسط خود محقق در جهت استخراج مؤلفه‌های بازاریابی آموزشی مستند شده است تا از اعتبار مرحله مصاحبه کاسته نشود.

پایایی مطابق فرمول کاپای کوهن با ضریب توافق ۹۵ درصد مورد تأیید قرار گرفت. برای محاسبه پایایی باز آزمون از میان مصاحبه‌های انجام گرفته چند مصاحبه به‌عنوان نمونه انتخاب شده و هر کدام از آن‌ها در یک فاصله زمانی کوتاه و مشخص دو بار کدگذاری شده است. سپس کدهای مشخص شده در دو فاصله زمانی برای هر کدام از مصاحبه‌ها با هم مقایسه می‌شوند. در بخش کمی روایی صوری پرسشنامه از طریق قرار دادن گویه‌ها در اختیار اساتید و متخصصان در پژوهش مورد بررسی و اصلاح قرار گرفت. سپس جهت حذف آیت‌های نامناسب و

جدول ۱: متغیرهای تحقیق

متغیرهای تحقیق	ضریب پایایی ترکیبی (CR>0.7)	ضریب آلفای کرونباخ (Alpha>0.7)	میانگین واریانس استخراجی (AVE>0.5)
عوامل فردی	۰/۹۳	۰/۸۰	۰/۶۱
عوامل سازمانی	۰/۸۵	۰/۷۸	۰/۸۳
مسائل مالی و هزینه	۰/۹۰	۰/۸۰	۰/۶۶
عوامل مرتبط با آموزش	۰/۹۲	۰/۷۵	۰/۶۲
منابع مالی	۰/۸۹	۰/۷۹	۰/۷۲
خروجی	۰/۸۸	۰/۷۷	۰/۷۰
سیاست‌های آموزشی	۰/۹۰	۰/۷۱	۰/۶۴
اساتید برجسته	۰/۸۷	۰/۷۴	۰/۶۶
منابع و امکانات مالی	۰/۸۶	۰/۷۹	۰/۷۰
عوامل	۰/۹۰	۰/۷۱	۰/۷۲

بازاریابی آموزشی می‌باشند. میزان تسهیلات مالی مدارس به اندازه کافی نیستند و باید اصلاح شوند. عدم مدیریت صحیح در مورد اعطای وام‌های کارآمد مانعی برای بازاریابی آموزشی هستند.

فرایند و محصول آموزشی: پذیرش در خارج از کشور، اعتبار مدرک تحصیلی، میزان نمرات، همخوانی آموزش و محتویات آموزشی با علم روز، کیفیت تدریس، سطح معلمان برجسته مؤسسه، جزو مؤلفه‌های اثرگذار بر بازاریابی آموزشی می‌باشند.

سیاست‌های آموزشی: برنامه‌ریزی استراتژیک، هدف‌های برنامه‌ریزی، زمانبندی کلاس‌ها در طول ایام هفته و ساعات‌های ارائه در طول روز، ترم‌ها و دفعات ارائه دروس، کلاس‌های فوق

تحلیل داده‌ها

سؤال اول پژوهش: عوامل مؤثر درونی بر بازاریابی آموزشی کدامند؟ روش جمع‌آوری اطلاعات، روش مصاحبه عمیق است. در این مطالعه با ۱۷ نفر از متخصصان، مصاحبه انجام شد که از مصاحبه دوازدهم به بعد، تکرار در اطلاعات دریافتی مشاهده شده است؛ اما برای اطمینان تا مصاحبه هفدهم ادامه یافت. با توجه به نتایج تحلیل مصاحبه‌ها و تجربه مشارکت‌کنندگان در زمینه موضوع پژوهش، مهمترین عوامل مؤثر درونی بر بازاریابی آموزشی در مدارس غیر انتفاعی شامل:

منابع مالی: از دید خبرگان پژوهش حاضر، تسهیلات مالی، بودجه و منابع مالی برای امور رفاهی، آموزشی، علمی و تحقیقاتی، دارایی‌های مؤسسه جزو منابع مالی اثرگذار بر

داخلی با توجه به عدد معناداری KMO و عدد معناداری آزمون بارتلت ($Sig > 0/05$) می‌توان گفت داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب است. جدول اشتراکات نشان‌دهنده مناسب بودن شاخص‌ها در فرایند تحلیل عاملی می‌باشد. برای سنجش متغیر «عوامل مؤثر داخلی بازاریابی آموزشی» (طبق ادبیات پژوهش) ۳۰ گویه در نظر گرفته شده است. نتایج حاصل از تحلیل عاملی اکتشافی توسط نرم‌افزار SPSS در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول ۲: مقدار آزمون کی ام

	مقدار آزمون کی ام از کفایت نمونه‌گیری	۰/۷۲۳
آزمون بارتلت	مقدار کای اسکوئر	۳۲۸۶/۷۳۱
	درجه آزادی	۹۱
	مقدار معنی‌داری	/۰۰۰

برنامه، فرایند ثبت‌نام و محدودیت‌های آموزشی و پژوهشی جزو مؤلفه‌های اثرگذار بر بازاریابی آموزشی می‌باشند. وجود آیین‌نامه‌ها، قوانین و مقررات پشتیبان، پالایش محدودیت‌های قانونی و از بین بردن راه‌های دور زدن مقررات، از جمله عواملی است که نباید از آن غافل شد.

دبیران: اساتید خارجی، اساتید مشهور، اساتید با بنیه قوی، حسن شهرت و سوابق، اهمیت به تدریس و رابطه مدرسان با مراکز و افراد مهم جزو مؤلفه‌های اثرگذار بر بازاریابی آموزشی می‌باشند.

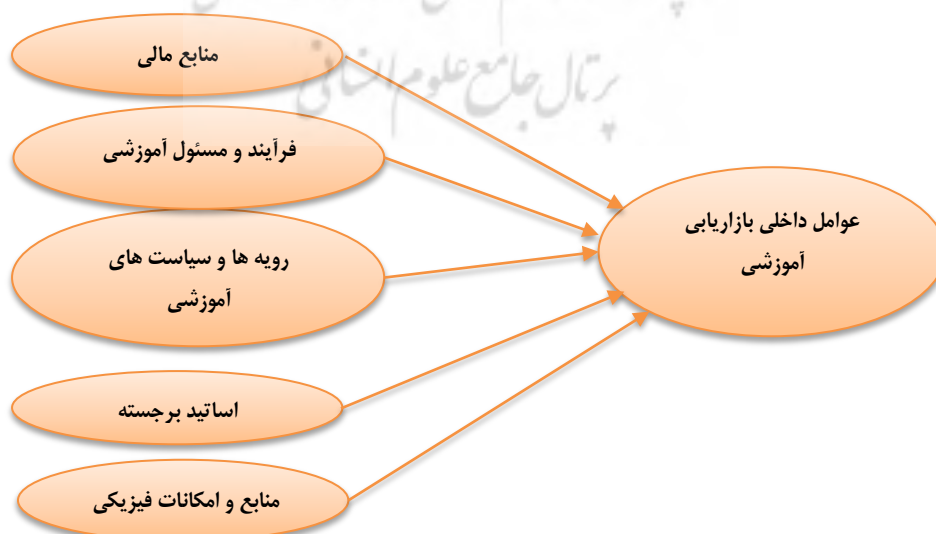
منابع و امکانات: امکانات رفاهی، تحقیقاتی، مدل کلاس و امکانات کتابخانه‌ای، سایت‌های مجلات علمی معتبر، آزمایشگاهی، رفاهی و ورزشی، فرهنگی جزو مؤلفه‌های اثرگذار بر بازاریابی آموزشی می‌باشند.

در این تحقیق، به منظور شناسایی متغیرهای مکنون و اطمینان از صحت مدل‌های اندازه‌گیری از تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی استفاده شده است. تحلیل عاملی متغیر عوامل مؤثر

جدول ۳: عامل‌های تحقیق و سهم هر یک

شماره	عامل	مقدار ویژه	درصد مقدار ویژه	درصد از کل عامل‌ها
۱	منابع مالی	۱۰/۱۳۲	۱۹/۴۸۵	۳۶/۳۶
۲	فرایند و محصول آموزشی	۴/۷۵۱	۹/۱۳۷	۱۷/۰۵
۳	سیاست‌های آموزشی	۴/۱۳۲	۷/۹۴۶	۱۴/۸۲۸
۴	دبیران	۳/۶۹۵	۷/۱۰۶	۱۳/۲۶۰
۵	منابع و امکانات فیزیکی	۲/۶۷۹	۵/۱۵۲	۹/۶۱۴
			۵۳/۵۸۸	۱۰۰

از طریق این عامل‌ها می‌توان به یک مدل کلی‌تر برای تبیین پدیده مورد نظر دست یافت.



شکل ۱: عوامل داخلی بازاریابی آموزشی

سؤال دوم پژوهش: عوامل مؤثر بیرونی بر بازاریابی آموزشی کدامند؟

جدول ۴: فرایند کدگذاری باز

فرایند کدگذاری باز			
۱۲و۱۰و۹و۷و۶و۷و۸و۹و۱۰و۱۲	انگیزش تحصیلی، نگرش دانش آموز نسبت به مؤسسه و تحصیلات علمی، شناخت دانش آموز از مؤسسه، وابستگی و علائق دانش آموز، رضایت دانش آموز، دیدگاه دانش آموز، دوستان و اطرافیان، خانواده دانش آموز و افراد تأثیرگذار روی فرد.	عوامل فردی	عوامل مؤثر خارجی (بیرونی) بر بازاریابی آموزشی
۱۷و۳و۵و۶و۷و۹و۱۰و۱۱و۱۷	موفقیت فارغ التحصیلان، میزان تحقیقات، میزان اختراعات، میزان نمایشگاه‌ها، فرصت‌های شغلی ناشی از تحصیل در مؤسسه آموزشی، موقعیت جغرافیایی، قوانین و مقررات آموزشی، شهرت مؤسسه، رتبه بین مؤسسه‌های آموزشی دیگر، هزینه آموزش و نقش دولت در رویه های آموزشی	عوامل سازمانی	
۱۷و۳و۵و۶و۷و۹و۱۰و۱۱و۱۳و۱۴و۱۶و۱۷	قیمت‌ها، هزینه ی تحصیل، کمک هزینه دریافتی، هزینه‌ی زندگی در آن محل	مسائل مالی و هزینه	
۱۷و۳و۵و۶و۷و۹و۱۰و۱۱و۱۲و۱۴و۱۵و۱۷	استفاده از شیوه‌های نوین مدیریت، استفاده از شیوه‌های نوین تبلیغات، بازنگری در شیوه جذب و بازاریابی، ایجاد جو رقابتی بین مؤسسه‌ها اصلاح آیین‌نامه‌ها و دستورالعمل‌های مدیریت مؤسسات، تجدید نظر در قوانین و مقررات حمایتی در وزارت آموزش و پرورش، منطبق ساختن آیین‌نامه ارائه امتیازها و تسهیلات، بقای مؤسسه‌ها به شرط جذب دانش آموز و پیشگامی از سایر مؤسسه‌های آموزشی، تربیت دانش آموزان متناسب با نیاز بازار کار و واگذاری پروژه‌های صنعتی به مؤسسه‌ها	عوامل مرتبط با آموزش	

۲- عوامل سازمانی که مربوط به آن چیزی است که سازمان خارج از کنترل مدیریت قرار دارد. این عوامل از کنترل مدیریت خارج است و به محیطی مربوط می‌شود که سازمان در آن استقرار یافته است.

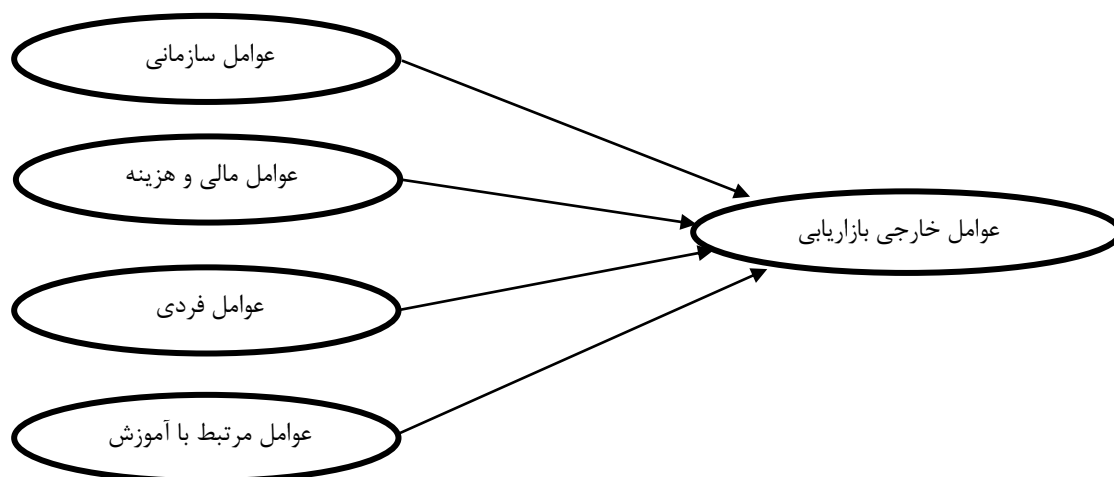
۳- اصلاح آیین‌نامه‌ها و دستورالعمل‌های مدیریت مؤسسات، ارائه امتیازها و تسهیلات بابت موفقیت در جذب دانش‌آموزان داخلی و بین‌المللی.

با توجه به نتایج تحلیل مصاحبه‌ها و تجربه مشارکت‌کنندگان در زمینه موضوع پژوهش، مهمترین عوامل مؤثر بیرونی (چیزی که از کنترل مدیریت و سازمان خارج بوده و مربوط به بیرون از سازمان می‌شود). بر بازاریابی آموزشی شامل:

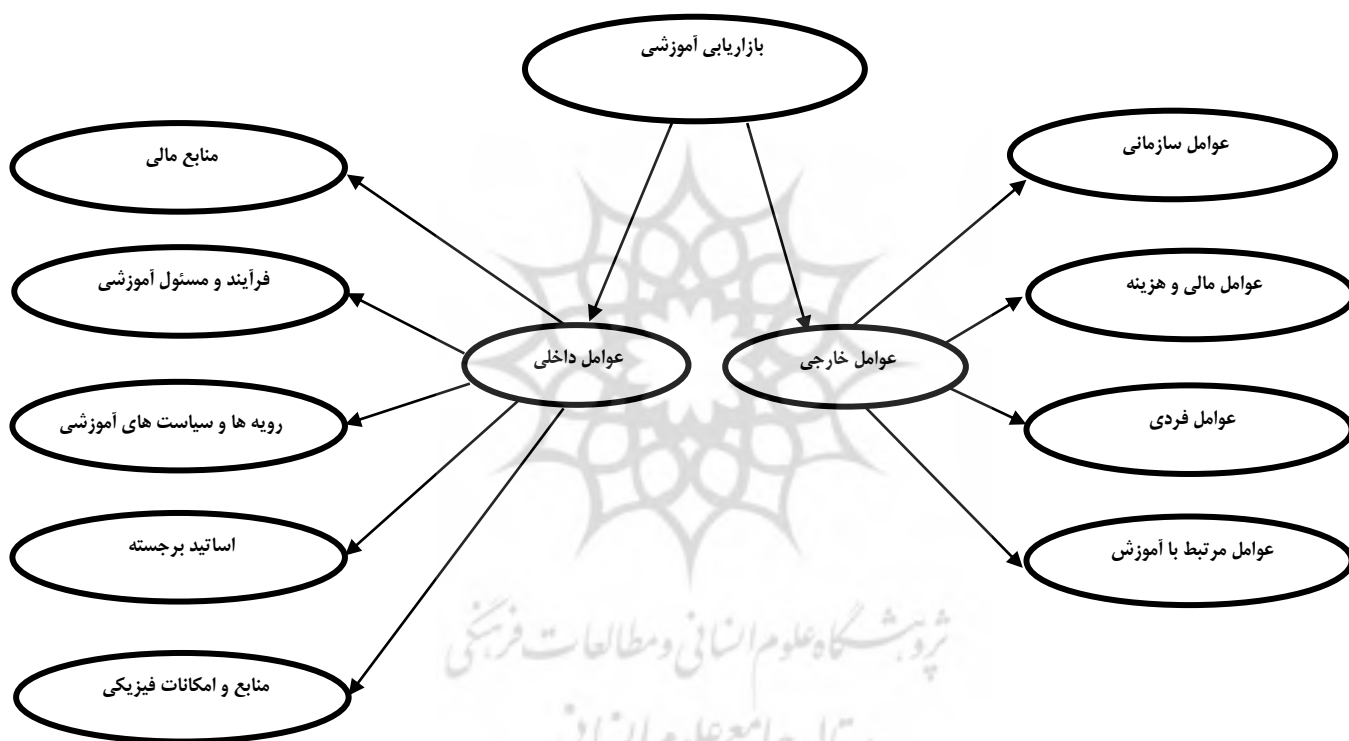
۱- عوامل فردی که مربوط به شخص دانش‌آموز و اوضاع و شرایط او است

جدول ۵: عوامل و درصد از کل

شماره	عامل	مقدار ویژه	درصد مقدار ویژه	درصد از کل عامل‌ها
۱	عامل سازمانی	۸/۱۵۵	۳۸/۸۳۴	۵۲/۲
۲	مسائل مالی و هزینه	۳/۱۲۴	۱۴/۸۷۶	۲۰
۳	عوامل فردی	۲/۶۷۱	۱۲/۷۲۱	۱۷/۱
۴	عوامل مرتبط با آموزش	۱/۶۵۴	۷/۸۷۵	۱۰/۶
-	-	-	-	۱۰۰



شکل ۲: عوامل خارجی بازاریابی



شکل ۳: بازاریابی آموزشی

وزن های هر یک از معیارهای اصلی

ردیف	نام معیار اصلی	وزن معیار اصلی
۱	عوامل داخلی	۰/۵۱۷
۲	عوامل خارجی	۰/۴۸۳

براساس نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل ها که توسط نرم افزار Expert Choice به دست آمد، وزن نهایی عامل داخلی ۰/۵۱۷ و وزن نهایی عامل خارجی ۰/۴۸۳ به دست آمدند و میزان نرخ ناسازگاری ماتریس نیز برابر با ۰/۰۰۱ بود. و با توجه به اینکه این مقدار کمتر از ۰/۰۱ می باشد، مقدار نرخ ناسازگاری قابل

از طریق این عامل ها می توان به یک مدل کلیتر برای تبیین پدیده مورد نظر دست یافت.

روش AHP مبتنی بر درخت سلسله مراتب، می باشد. سطح یک آن، هدف، سطح آخر گزینه های رقیب و سطوح میانی معیارهای تصمیم گیری هستند. دو عامل خارجی و داخلی به عنوان معیارهای تصمیم گیری جهت ارزیابی گزینه های در نظر گرفته شده اند. مطابق با داده ها وزن ۲ عامل اصلی مؤثر بر بازاریابی آموزشی، به عنوان معیارهای اصلی به شرح جدول قبل می باشد.

قبول است. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل ماتریس مقایسه زوجی عوامل تصمیم‌گیری در شکل زیر آمده است. اولویت‌بندی زیر معیارهای مؤثر بر بازاریابی آموزشی مطابق با محاسبات انجام شده وزن شش زیر عامل عوامل داخلی به شرح جدول بالا می‌باشد:

جدول ۶: محاسبات انجام شده وزن شش زیر عامل عوامل داخلی

نام معیار اصلی	نام زیر معیارها	وزن معیار اصلی	ضریب زیر معیار	وزن نهایی زیر معیار
عوامل داخلی	منابع مالی	۰/۵۱۷	۰/۲۹۷	۰/۱۵۴
	فرایند و محصول آموزشی		۰/۲۳۶	۰/۱۲۲
	رویه‌ها و سیاست‌های آموزشی		۰/۱۹۹	۰/۱۰۳
	دبیران		۰/۱۱۴	۰/۰۵۸
	منابع و امکانات فیزیکی		۰/۸۳	۰/۰۴۲

براساس نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل‌ها که توسط نرم‌افزار Expert Choice به دست آمد منابع مالی بیشترین تأثیر را در بازاریابی آموزشی کسب نموده‌اند.

جدول ۷:

نام معیار اصلی	نام زیر معیارها	وزن معیار اصلی	ضریب زیر معیار	وزن نهایی زیر معیار
عوامل خارجی	عوامل سازمانی	۰/۴۸۲	۰/۴۹۲	۰/۲۳۸
	مسائل مالی و هزینه		۰/۲۰۷	۰/۰۹۹
	عوامل فردی		۰/۳۰۱	۰/۰۹۷

3. Yang

4. Kalimullin,
Dobrotvorskaya

5. Kersul

یانگ

کالی مولین و دوروسکایا

کرسول

براساس نتایج حاصل عوامل سازمانی بیشترین تأثیر و عوامل مرتبط با آموزش کمترین تأثیر را در بازاریابی آموزشی کسب نموده‌اند. همانگونه که بیان شد، اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی آموزشی یک مسئله چند معیاره می‌باشد. لذا برای کمی کردن چنین مسئله‌ای باید از مدل‌های تصمیم‌گیری چند معیاره استفاده کرد.

نتیجه‌گیری

در این پژوهش عوامل مؤثر بر بازاریابی آموزشی مورد شناسایی و رتبه‌بندی قرارگرفت. عوامل داخلی تأثیرگذارتر از عوامل خارجی هستند و در عوامل داخلی منابع مالی و الویت بالاتری قرار دارند و پس از آن فرایند و محصول آموزش و در نهایت رویه و سیاست آموزشی، کارد علمی، منابع و امکانات فیزیکی قرار دارند.

موازن اخلاقی

در این مطالعه اصول اخلاق در پژوهش شامل اخذ رضایت آگاهانه از شرکت کنندگان و حفظ اطلاعات محرمانه آنها رعایت گردیده است.

تشکر و قدردانی

پژوهشگران مراتب قدردانی و تشکر خود را از کلیه شرکت کنندگان این پژوهش که با استقبال و بردباری، در روند استخراج نتایج همکاری نمودند، اعلام می‌دارند.

تعارض منافع

نویسندگان این مطالعه هیچ گونه تعارض منافی در انجام و نگارش آن ندارند.

واژه نامه

1. Lonela
2. Radzeviciene,
Girdzijauskaitė

لونال
رادزویینه و بانایتیس

فهرست منابع

- [5] Lonela M. "Higher Education Marketing Strategies, Managerial Challenges of the Contemporary Society, 2019; 8(1).
- [6] Radzeviciene A, Girdzijauskaitė E, Jakubavicius A, Banaitis A. "International Branch Campuses as an Entry Mode to the Foreign Education Market", Administrative Sciences, 2019; 9(2): 1-14.
- [7] Yang XG. "Education Marketing Research", Theoretical Economics Letters 2006; 1180-1185.
- [8] Kalimullin AM, Dobrotvorskaya SG. "Higher Education Marketing Strategies Based on Factors Impacting the Enrlees Choice of University and an Acaademic Program", International Journal of Enviromental & Science Education, 2016; 11(13): 6025-6040.
- [1] Ali Haji Akbari N, Soleimani N, Shafizadeh H, Tabatabai SM. "Compilation and Validation of Educational Marketing Model in Technical and Vocational Education", Journal of Medicine and Cultivation, 2018; 28(1): 37-64. [Persian]
- [2] Babaei Kasmai R, Nadi MA. "Validation of Marketing Model for Private Higher Education Institutions (A Mixed Study)", Management Futures Quarterly, 2016; 2(113): 55-70. [Persian]
- [3] Heydari A, Khanleri A, Mahdavi Sh. "Measuring brand value of universities and higher education institutes (case study: Tehran management schools)", Modern Marketing Research Quarterly, 2016; 3(26):141-158. [Persian]
- [4] Azizi Shamami M. "Marketing Development in Non-Profit Higher Education Institutions: A Mixed Research", Socio-Cultural Development Studies Quarterly, 2016; 2(1): 105-139. [Persian]

