



Original Article (Qualitative)

Analyzing the dimensions and components of educational marketing in the education organization

Zahra Shaykhmohammadi¹ , Syedeh khadijeh Moafimadani¹ , Zohreh Shakibaei¹

1-Department of Educational Sciences, To.C., Islamic Azad University, Tonekabon, Iran

Receive:

08 March 2025

Revise:

22 April 2025

Accept:

30 June 2025

Abstract

This research was conducted with the aim of analyzing the dimensions and components of educational marketing in the education organization. The qualitative research method focuses on a data-based approach. The statistical population included specialists, professors, and knowledgeable experts in the fields of business management and educational management, 13 of whom were selected through purposive and judgmental sampling. The data collection tool was a semi-focused interview, which was analyzed using MAXQDA software and the coding method. The analysis of the interview texts provided 41 indicators that were included in the framework of the pillars of the paradigmatic model of educational marketing in the education system. The findings showed that the concept of educational marketing in the education system included the components of the rupture of the demand for education market, the suppression of the supply of education market, the increase in the class gap, the increase in the intergenerational gap, the rupture of hope for the future, the increase in the intragenerational gap, politicization, the focus on customer personas, the production of customer-oriented content, the reconfigurable education system, relationship marketing, participatory marketing, the disappearance of the program-oriented education system, and the emergence of the market-oriented education system. Also, educational marketing itself was affected by causal conditions (4 concepts in the form of 2 categories), contextual factors (4 concepts in the form of 2 categories), intervening factors (7 concepts in the form of 3 categories), pivotal factors (13 concepts in the form of 3 categories), strategic factors (8 concepts in the form of 2 categories), and consequential factors (5 concepts in the form of 2 categories).

Keywords:

Educational Marketing,
Educational Organization,
Foundational Data
Theory,
educational management.

Please cite this article as (APA): Shaykhmohammadi, Z., Moafimadani, S. K. and Shakibaei, Z. (2025). Analyzing the dimensions and components of educational marketing in the education organization. *Management and Educational Perspective*, 7(2), 251-273.



10.22034/jmep.2025.510924.1492



Authors retain the copyright and full publishing rights.

Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Publisher: Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business

Corresponding Author: Syedeh khadijeh Moafimadani

Email: moafimadani1983@iau.ac.ir

Extended abstract

Introduction

Education in its general and specific sense plays a major role in the development of human capital, as it can be noted that one of the fundamental factors in the growth and development of a country is education; if there is growth in its quantity and quality, the development of the country can be expected; but the duration of these factors depends on management companionship (Haji Rasouliha et al., 2021). Educational organizations, as the most important, most effective and widespread organizations that are responsible for the formal education and training of individuals in society, and are of particular importance as providers of human resources for other organizations (Nur Rohim, 2019). In this regard, schools and institutes, as the basic pillars of formal education, strive to achieve the goals of education and training. Educational organizations and schools of every society, like other organizations, pay special attention to it in order to achieve the goals of their organizations, and this issue provides the basis for investigation and study (Hoy, 1985; Barati, 2018). Whenever the word competition becomes more prominent in an industry, the issue of marketing will also be more important there. The country's education industry is no exception to this rule; and with the increase in the potential of education in recent years, competition among the players in this industry has also increased (Lim et al, 2020). A review of existing research shows that marketing in the field of education in general and especially in education has received less attention and has also been neglected in domestic research. On the other hand, according to the report of the Higher Education Committee of the Islamic Consultative Assembly, due to the negative population growth, we will face severe vacant seats in schools in the coming years (Haji Rasouliha et al., 2021). Therefore, considering that non-governmental schools are run based on the per capita tuition they charge students, they need to attract as many students as possible and market themselves. Therefore, non-profit, online, and smart schools should seize this opportunity and compete with other schools in attracting students and educational marketing (Arab, 2016). The present study aims to present the criteria for selecting schools by students and the factors affecting educational marketing (causal, contextual, and intervening conditions, etc.) in the form of a model, and to identify the information sources used by students to select schools and to provide solutions for better competition in the field of education. Accordingly, this study attempts to answer the question: What are the dimensions and components of educational marketing in the education organization?

Theoretical foundations

Educational marketing:

The role of educational marketing in education as an institution that has the largest share of education in society from different ages in the most basic concepts seems very vital and necessary (Babae Kasmaee & Nadi, 2018). In the future, educational marketing is definitely an important aspect of educational management. Currently, much literature in the field of educational marketing is characterized by ideas, suggestions, guidelines and strategies that are determined based on marketing models formed from non-educational environments. Education can be seen as a service (Abbasi Niko, 2015).

Educational organizations, given that they are service organizations in nature, were lagging behind in the field of marketing or did not use it and considered it unnecessary or costly. Apart from this, educational organizations are increasing their problems by using traditional marketing methods (Haqtaab, 2010; Ramezani et al., 2019). As competition among different organizations, including services, has increased, productivity and quality have increased; reforming and improving the marketing system is inevitable. Educational organizations are faced with three important tasks in the field of marketing. They must increase their



competitive differentiation, service quality and productivity as much as possible (Watson, 2008; Teräs et al., 2020).

Talebi et al., (2023) in a study explained human resource competencies with an educational services marketing approach. The findings showed that the competencies of "time management" and "creativity and innovation" had the highest effect extent of 0.584 and 0.538, respectively, and the competencies of "listening skills" and "analytical power" had the lowest effect of 0.285 among the key competencies. Al-Hayaari (2022) also conducted a comparative study of the opinions of managers and customers of educational services in his study. The results obtained indicated that there is a significant difference between the views of managers and customers in five dimensions of the marketing mix factors. In particular, in the product mix, it was observed that customers, contrary to the managers' opinion, considered the suitability of the course to the needs and the instructor's brand to be more important than the institution's brand; and in the price mix, considered the method of payment to be more important than the discounts offered.

Research methodology

The research method is qualitative. A purposive sampling method was used to select the sample. The sampling method was snowball. The experts were experts in the fields of business management, strategic management, and educational management. Sampling adequacy was achieved based on data saturation. The data-based method was used to analyze the data. To calculate the reliability of the interview with the intra-subject agreement method of two coders, one of the professors familiar with the data-based technique was asked to participate in the research as a secondary coder.

Research findings

Based on the analysis conducted, out of 13 interviewees, 11 were male and 2 were female. The majority of the individuals (53.9%) were in the age range between 40 and 50 years. Most of the individuals had work experience between 11 and 20 years. Individuals with a doctoral degree (15.4%) and individuals with a master's degree (84.6%) constituted the causal conditions of the model. 4 subcategories in the form of 2 main categories: disruption of the demand for the education market and suppression of the supply for the education market formed the underlying factors of the model. 7 subcategories in the form of 3 main categories: disruption of hope for the future, increasing the intergenerational gap, and politicization formed the interfering factors of the model. 13 subcategories in the form of 3 main categories of customer persona focus, customer-centric content production, and reconfigurable education system formed the core category of the model. 8 subcategories in the form of 2 main categories of relationship marketing and collaborative marketing formed the educational marketing strategies. 5 subcategories in the form of 2 main categories of the disappearance of the program-oriented education system and the emergence of the education system formed the consequences of educational marketing.

Conclusion

This research was conducted with the aim of investigating and identifying the dimensions and components of educational marketing in the education organization. The existence of gaps and discontinuities in the demand for education among students causes different behavioral tendencies to arise at different levels of education. This stems from the decrease in demand for essential education services. The decrease in the supply of essential education services is also one of the limitations that has provided the basis for the formation and creation of demand for educational marketing. The use of experienced and educated professors in this

field is one of the main methods of attracting audiences and customers, which is of great importance in this sector. Producing customer-oriented content can play an effective role in attracting audiences. Expanding education supervision in students' lives and expanding education communications with students' parents allows important information to be collected about students' academic and personality needs. These results are consistent with and supported by the findings of Ramezani et al., (2019) and Abin & Sujianto (2022). They acknowledged in their research that the gap in the supply of educational services has caused students to adjust their demand for educational services. On the other hand, school educational policies can have a significant impact on reducing this trend.

The results of the present study were obtained solely by relying on the views and experiences of experts in the target statistical population, which may limit the theoretical generalizability of the research findings to the entire country. Therefore, this problem can be resolved by obtaining the scientific opinions of other experts.



علمی پژوهشی (کیفی)

واکاوی ابعاد و مولفه‌های بازاریابی آموزشی در سازمان آموزش و پرورش

زهره شیخ محمدی^۱، سیده خدیجه معافی مدنی^۲، زهره شکیبایی^۲

۱- گروه علوم تربیتی، واحد تنکابن، دانشگاه آزاد اسلامی، تنکابن، ایران

۲- گروه علوم تربیتی، واحد تنکابن، دانشگاه آزاد اسلامی، تنکابن، ایران

چکیده

این پژوهش با هدف واکاوی ابعاد و مولفه‌های بازاریابی آموزشی در سازمان آموزش و پرورش انجام شد. روش پژوهش کیفی با تمرکز بر رویکرد داده بنیاد است. جامعه آماری شامل متخصصان، اساتید و خبرگان مطلع در حوزه مدیریت بازرگانی و مدیریت آموزشی بود که به روش نمونه گیری هدفمند و قضاوتی تعداد ۱۳ نفر برگزیده شدند. ابزار گردآوری داده‌ها مصاحبه نیمه متمرکز بوده که با استفاده از نرم افزار (MAXQDA) و با به کار گیری روش کدگذاری تجزیه و تحلیل شدند. تجزیه و تحلیل متون مصاحبه، ۴۱ شاخص فراهم آورد که در قالب ارکان مدل پارادایمی بازاریابی آموزشی در نظام آموزش و پرورش قرار گرفتند. یافته‌ها نشان داد که مفهوم بازاریابی آموزشی در نظام آموزش و پرورش شامل مؤلفه‌های گسست تقاضای بازار آموزش و پرورش، سرکوب عرضه بازار آموزش و پرورش، افزایش شکاف طبقاتی، افزایش شکاف بین‌نسلی، گسست امید به آینده، افزایش شکاف درون نسلی، سیاست‌زدگی، محوریت پرسونای مشتریان، تولید محتوای مشتری‌محور، نظام آموزش و پرورش قابل پیکربندی مجدد، بازاریابی رابطه‌مند، بازاریابی مشارکتی، از بین رفتن نظام آموزش و پرورش برنامه‌محور، پدیدارشدن نظام آموزش و پرورش بازارمحور بود. همچنین بازاریابی آموزشی خود متأثر از شرایط علی (۴ مفهوم در قالب ۲ مقوله)، عوامل زمینه‌ای (۴ مفهوم در قالب ۲ مقوله)، عوامل مداخله گر (۷ مفهوم در قالب ۳ مقوله)، عوامل محوری (۱۳ مفهوم در قالب ۳ مقوله)، عوامل راهبردی (۸ مفهوم در قالب ۲ مقوله)، عوامل پیامدی (۵ مفهوم در قالب ۲ مقوله) بوده است.

تاریخ دریافت:

۱۸ اسفند ۱۴۰۳

تاریخ بازنگری:

۰۲ اردیبهشت ۱۴۰۴

تاریخ پذیرش:

۰۳ تیر ۱۴۰۴

کلید واژه‌ها:

بازاریابی آموزشی، سازمان آموزش و پرورش، نظریه داده بنیاد، مدیریت آموزشی.

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): شیخ محمدی، زهره، معافی مدنی، سیده خدیجه و شکیبایی، زهره. (۱۴۰۴). واکاوی ابعاد و مولفه‌های بازاریابی آموزشی در سازمان آموزش و پرورش. فصلنامه مدیریت و چشم‌انداز آموزش، ۷(۲)، ۲۵۱-۲۷۳.



10.22034/jmep.2025.510924.1492



Authors retain the copyright and full publishing rights.

Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

ناشر: مرکز پژوهشی مطالعات مدیریت منابع و کسب و کار دانش محور

نویسنده مسئول: سیده خدیجه معافی مدنی

ایمیل: moafimadani1983@iau.ac.ir

مقدمه

آموزش و پرورش به مفهوم عام و خاص آن در توسعه سرمایه انسانی نقش اصلی را دارد، به گونه‌ای که می‌توان ذکر کرد یکی از عوامل بنیادی در رشد و توسعه یک کشور، آموزش و پرورش است؛ که در صورت وجود رشد کمیت و کیفیت آن می‌توان توسعه کشور را انتظار داشت؛ اما این عوامل همراه با مدیریت است که تداوم می‌یابد (Haji Rasouliha et al, 2021). سازمان‌های آموزشی، به عنوان مهمترین، موثرترین و گسترده‌ترین سازمان‌ها می‌باشند که تربیت و تعلیم رسمی افراد جامعه را برعهده دارند و نیز به عنوان تأمین کننده منابع انسانی سایر سازمانها، از اهمیت ویژه‌ای برخوردارند (Nur Rohim, 2019). در این راستا، آموزشگاه و مدرسه، به منزله رکن اساسی تعلیم و تربیت رسمی، در تحقق هدف‌های آموزش و پرورش کوشش می‌کند. سازمان‌های آموزشی هر جامعه و آموزشگاه‌ها، همانند سازمان‌های دیگر، توجه خاص به آن دارند تا بتوانند اهداف سازمان‌های خود را محقق سازند و این موضوع، زمینه بررسی و مطالعه را فراهم می‌کند (Barati, 2018; Hoy, 1985). هرگاه واژه رقابت در یک صنعت پررنگ‌تر شود، موضوع بازاریابی نیز در آنجا از اهمیت بیشتری برخوردار خواهد شد. صنعت آموزش کشور نیز از این قاعده مستثنی نبوده و با افزایش پتانسیل آموزش در سال‌های اخیر، رقابت نیز میان بازیگران این صنعت بیشتر شده است (Lim et al, 2020). رقابت ایجاد شده بر سر حفظ سهم بازار خود و کسب سهم بیشتر از بازار رقیب، کشور را نیز به ارتقا کیفیت آموزش‌های ارائه شده امیدوار کرده است. معلمان، آموزشگاه‌ها، دانشگاه‌ها و سایر ارائه دهندگان خدمات آموزشی به صورت مستمر در تلاش هستند تا به نحوی با معرفی برند خود به مخاطبان بالقوه، دانش پذیران بیشتری را برای دوره‌های آموزشی خود جذب کنند و با افزایش نرخ ثبت نام به جایگاهی بالاتر از رقبای این صنعت دست یابند.

ورود تکنولوژی‌های مختلف آموزشی و سیستم مدیریت یادگیری الکترونیکی، به حوزه آموزش و پرورش نیز بازار آموزشی کشور را به شدت تحت تأثیر قرار داده است. تمام مؤسسات آموزشی اعم از مدارس دولتی، آموزشگاه‌های حضوری و غیر حضوری، مدارس غیر انتفاعی و آموزشگاه‌های آنلاین هریک به نحوی برای جذب دانش آموزان بیشتر با یکدیگر رقابت می‌کنند؛ بنابراین بازاریابی تنها به معنای فروش و یا تبلیغ نیست بلکه در آموزش که نوعی خدمت می‌باشد، بازاریابی خدمات، بازاریابی آموزشی است که با راهبردهای خود می‌تواند باعث افزایش بهره وری و رشد و توسعه صنعت آموزش شود (Dinari & Andishmand, 2019). در سالهای اخیر بازاریابی برای عرضه مواردی جز کالاهای گسترش بسیار زیادی پیدا کرده است که از آن جمله می‌توان به بازاریابی خدمات آموزشی اشاره کرد (Manzuma-Ndaaba et al, 2016). مدیران بازاریابی با جهت گیری فعالیتهای دنیا به سمت خدمات، باید آگاهی خود را از روشهای نوین بازاریابی انواع خدمات ارتقاء دهند که از آن جمله می‌توان به بازاریابی خدمات آموزشی اشاره نمود. خدمات آموزشی شامل فعالیت‌هایی می‌شود که الزاماً نامحسوس بوده و بدون اینکه به مالکیت چیزی منتهی شود از شخصی به شخص دیگر عرضه و ارائه می‌گردد (Taj Abi & Sadeghian, 2015).

در مدارس نیز به مقوله بازاریابی آموزشی توجه ویژه‌ای شده است. افرادی که مسئولیت و مدیریت آموزش در مدارس را عهده دار هستند فرصتی برای بهبود دانش بازاریابی خود و افزایش عمل به آن رادارند. فرآیند بازاریابی قطعاً یک جنبه مهم آموزشی است؛ بنابراین با استفاده از بازاریابی صحیح و اصولی آموزشی می‌توان داوطلبان ورود به رشته‌های مختلف تحصیلی را از شرایط حال و آینده رشته تحصیلی مورد علاقه‌شان باخبر نمود و راه را برای مشکلات آینده تحصیلی

محدود کرد و در نتیجه چشم انداز مناسبی برای آینده آنان ترسیم کرد (Barati et al, 2018). از طرفی حفظ سهم بازار برای بقا و به دنبال آن کسب سهم بیشتر از بازار، به هدف اصلی مدیران مؤسسات آموزشی و دانشگاه‌ها تبدیل شده است. دستیابی به این هدف، مستلزم داشتن یک استراتژی رقابتی مناسب بوده و به همین دلیل است که مدیران آموزشگاه‌ها و دانشگاه‌های مختلف، استفاده از تکنیک‌های نوین بازاریابی را جزئی از فعالیت‌های اجتناب ناپذیر خود قرار داده‌اند (Jahangiri Shojaei, 2018). در نتیجه مهم‌ترین سازمانی که نقش مهمی در این عرصه ایفا می‌کند، سازمان آموزش و پرورش است. نقش بازاریابی آموزشی در آموزش و پرورش به عنوان نهادی که بزرگترین سهم آموزش را در جامعه از سنین مختلف در پایه‌ترین مفاهیم دارد، بسیار حیاتی و ضروری به نظر می‌رسد (Babae Kasmaee & Nadi, 2018). در آینده بازاریابی آموزشی قطعاً یک جنبه مهم مدیریت آموزشی است. در حال حاضر ادبیات بسیاری در زمینه بازاریابی آموزشی با ایده‌های پیشنهادی، راهنمایی‌ها و استراتژی‌هایی که براساس مدل‌های بازاریابی شکل گرفته از محیط‌های غیرآموزشی تعیین می‌شود، مشخص شده است. آموزش رامی توان به عنوان یک خدمات مشاهده کرد (Abbasi Niko, 2015).

سازمان‌های آموزشی با توجه به این که ماهیت آنها سازمان‌های خدماتی هستند، در زمینه بازاریابی عقب افتاده بودند و یا از آن استفاده نمی‌کردند و آن را غیر ضروری و یا پرهزینه می‌دانستند. گذشته از این سازمان‌های آموزشی با استفاده از روش‌های سنتی بازاریابی بر میزان مشکلات خود می‌افزایند (Ramezani et al, 2019; Haqatalab, 2010). چنان رقابت در میان سازمان‌های مختلف از جمله خدماتی افزایش پیدا کرده است که بهره‌وری و کیفیت افزایش می‌یابد، اصلاح و بهبود سیستم بازاریابی اجتناب پذیر است. سازمان‌های آموزشی با سه کار مهم در زمینه بازاریابی روبه‌رو هستند. آنها می‌باید تمایز رقابتی، کیفیت خدمت و بهره‌وری خود را تا حد ممکن افزایش دهند (Teräs et al; Watson, 2008). در مورد مؤسسات آموزشی، محصول به معنی دانش آموزان و خدمات به معنی آنچه که به صورت ناملموس و غیر مادی توسط موسسه آموزشی ایجاد می‌شود. خدمات محصول موسسه را ایجاد می‌کند. به وسیله خدمات و محصولات موسسه آموزشی، سازمان ارتقاء می‌یابد و ارزش برند را در بازار رقابتی افزایش می‌دهد (Tahir et al, 2017). منظور از خدمات آموزشی دانش‌نگرش و رفتارهایی است که از شخصی به شخص دیگر انتقال می‌یابد و فرایندی است که به فرد کمک می‌کند (Azizi Shamami, 2017). اکثر خدمات آموزشی ترکیبی از اجزای مادی و غیر مادی هستند و نباید به عنوان خدمات خالص در نظر گرفته شود. خدمات آموزشی به سه سطح می‌پردازد که شامل مرکزی (رسالت موسسه، دلیل اصلی که دانش آموز موسسه را انتخاب کرده است)، جنبی (خدماتی که بر خدمات اصلی تمرکز دارند و آن را بهبود می‌بخشند) و اضافی (که به عنوان مزایای اضافه‌ای که به بازار هدف داده می‌شود) است (Diaconu, M; & Ramezani et al, 2019; Pandelica, 2010). نحوه تدریس و شیوه یادگیری در موسسه، کارآمد بودن کتب تدریس شده، استفاده از وسایل کمک آموزشی مناسب و آزمون‌های موسسه از جمله شاخص‌های هستند که برای سنجش این متغیر استفاده می‌شوند).

(Haji Aliakbari et al, 2019; Nooppasand et al, 2013). درباره لزوم استراتژی‌های بازاریابی برای مؤسسات آموزشی اختلاف نظرهای زیادی وجود دارد. یکی از موضوعات بحث بر انگیز در نظر گرفتن دانش آموزان به عنوان مشتریان و مصرف کنندگان است (Talebi et al, 2023; Esmaeil Pour & Raisi, 2013). Kotler & Fox (1995) تشابه آموزش و

تجارت را بر گرفته از این واقعیت می‌دانند که آموزش و تدریس به دانش آموزان در مؤسسات آموزشی، متکی به منابع مالی است که از شهریه یا منابع دیگری تأمین می‌شود (Potterton, 2019). مؤسسات برای حقوق مدرسان و ایجاد و ارائه برنامه‌هایشان مجبور به تأمین پول هستند. اگر همه مؤسسات آموزشی دولتی باشند، به وسیله یک مرکز اداره می‌شوند و نیازی به رقابت به وجود نخواهد آمد. رقابت در واقع بین مؤسسات خصوصی وجود دارد (Abbasi Niko, 2015). وقتی که آموزش به عنوان یک تجارت در نظر گرفته شود در واقع هر کدام از مؤسسات آموزشی در تلاش برای به دست آوردن مشتریان بیشتر هستند (Manea & Purcaru, 2017). بررسی پژوهشهای موجود نشان می‌دهد که بازاریابی در حیطه آموزش به طور کلی و به ویژه در آموزش و پرورش کمتر توجه شده و در پژوهشهای داخل کشور نیز مورد غفلت واقع شده است. از طرفی، بنا به گزارش کمیته آموزش عالی مجلس شورای اسلامی، با توجه به منفی شدن رشد جمعیت، در سالهای آینده به شدت با صندلی خالی در مدارس مواجه خواهیم شد (Haji Rasouliha et al, 2021). این موجب شده که مدارس دولتی در دو سال گذشته افزایش بی رویه دانش آموز داشته باشند و نتیجه آن کاهش شدید در جذب دانش آموز در مدارس غیردولتی بوده است. این در حالی است که هم اکنون وضعیت اقتصادی مدارس غیردولتی و غیرانتفاعی نامناسب است و در سالهای آینده نیز بدتر خواهد شد. برای همین امکان دارد در سال آینده نزدیک به نیمی از مدارس غیردولتی و غیرانتفاعی نیمه تعطیل شوند. در شرایط موجود، مدارس غیردولتی، کمک مالی از سوی دولت دریافت نمی‌کنند و با توجه به تورم سالانه که عدد قابل توجهی است و همچنین افزایش حامل‌های انرژی، افزایش حقوق و دستمزد نیروی انسانی به ویژه کادر علمی و افزایش قیمت تجهیزات مورد نیاز مدارس که عموماً با ارز آزاد خریداری می‌شود، انتظار می‌رود هزینه سالهای آینده مدارس کشور، به صورت ناگهانی، افزایش یابد (Ghorbani, 2021). بنابراین باتوجه به اینکه مدارس غیردولتی براساس شهریه سرانه‌ای که از دانش آموزان می‌گیرند، اداره می‌شوند نیازمند جذب هر چه بیشتر دانش آموز و بازاریابی هستند. از این رو مدارس غیرانتفاعی، آنلاین و هوشمند باید این فرصت را مغتنم شمرده و در رقابت با سایر مدارس به جذب دانش آموز و بازاریابی آموزشی اقدام کنند (Arab, 2016).

پژوهش حاضر به دلیل اهمیت و ضرورت بررسی بازاریابی آموزشی در اداره آموزش و پرورش به صورت یک پژوهش کیفی طراحی شد. در این ارتباط بر اساس نتایج پیشینه موجود در داخل کشور که بر عدم وجود مؤلفه‌های بازاریابی آموزشی و هم چنین نتایج پیشینه موجود در خارج از کشور که بر اهمیت و ارزیابی از فرایند بازاریابی آموزشی تاکید دارند و نیز با توجه به اینکه تاکنون مدل جدید بازاریابی آموزشی در اداره آموزش و پرورش طراحی نشده است، پژوهش حاضر می‌تواند در توسعه و پیشبرد خلاق محوری آموزش نقش مهمی داشته باشد. از طرفی گرچه پژوهش‌های بازاریابی در حوزه آموزش در کشورهای توسعه یافته چندان جدید محسوب نمی‌شود، اما پژوهش‌های انجام شده در این کشورها صرفاً بر شناسایی عوامل مؤثر بر نوع سیستم آموزشی اعم از عوامل فردی و محیطی متمرکز شدند و به معیارهای انتخاب سازمان‌های آموزشی به صورت خاص توجه نکرده‌اند. ضمن اینکه این پژوهش‌ها نتوانستند مدلی ارائه نمایند که مؤلفه‌ها و معیارهای انتخاب سیستم آموزشی و مدارس را در بر داشته باشد. نهایتاً اینکه به دلیل تفاوت‌های فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و غیره نمی‌توان نتایج آن‌ها را به جامعه ایران تعمیم داد. این پژوهش در ایران به دلایلی که گفته شد موضوعی کاملاً جدید است و جزء اولین پژوهش‌ها در این حوزه محسوب می‌شود. لذا با توجه به اهمیت این موضوع، این پژوهش بر آن است الگویی برای بازاریابی آموزشی سازمان آموزش و پرورش ارائه نماید. همچنین پژوهش حاضر

قصد دارد معیارهای انتخاب مدارس از سوی دانش آموزان و عوامل تاثیرگذار بر بازاریابی آموزشی (شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله گر و ...) را در قالب یک الگو ارائه نماید و منابع اطلاعاتی مورد استفاده دانش آموزان جهت انتخاب مدارس را شناسایی نماید و راهکارهایی را برای رقابت بهتر در حوزه آموزش ارائه نماید. بر این اساس در این تحقیق تلاش می‌شود تا به این سؤال پاسخ داده شود که ابعاد و مؤلفه‌های بازاریابی آموزشی در سازمان آموزش و پرورش کدامند؟

مبانی نظری پژوهش

بازاریابی در ابتدا به عنوان زیر مجموعه‌ای از فنون بازرگانی و تجارت مطرح شد. در طی قرن بیستم، مبنای علمی این حوزه بسیار گسترده شد و به عنوان رشته‌ای دانشگاهی در بسیاری از دانشگاه‌ها تدریس گردید که بعضی از مفاهیم کلیدی در این رشته عبارتند از: نیاز، خواسته، تقاضا، محصولات و خدمات، ارزش، قیمت و رضایت‌مندی (Shirkhodai et al, 2017) شاید با توجه به این که واژه بازاریابی در ذهن ما مترادف تبلیغات و فروش است، "بازاریابی آموزشی" را نیز نوعی تبلیغات برای آموزش تصور نماییم در حالی که مفهوم بازاریابی فراتر از این بوده و مقوله گسترده‌تری را در بر می‌گیرد (Oana, 2019). بازاریابی آموزشی بدین مفهوم مجموعه کوشش‌هایی است که به منظور پیش بینی، تعیین و هدایت نیازهای آموزشی افراد و طراحی برنامه‌هایی جهت رفع این نیازها و ترغیب افراد و اعضا سازمان به پذیرش آموزش صورت می‌پذیرد (Sadeghi, 2018). بازاریابی آموزشی می‌کوشد تا مخاطبان و مشتریان بالقوه آموزش را به درستی بشناسد و باور و علاقه به آموزش را در آنان تقویت نماید. مفاهیم ذکر شده همگی از مواردی هستند که سازمان‌های آموزشی از دیرباز با آن‌ها دست به گریبان هستند. بنابراین عجیب نیست که امروزه اقبال عمومی برای پژوهش در ارتباط با بازاریابی خدمات و محصولات آموزشی چشمگیر و قابل توجه است؛ چراکه زمینه‌های بروز آن همچون اقتصاد آزاد و خصوصی سازی در حال افزایش است (Arab, 2016).

پیشینه پژوهش

آشکارسازی جنبه‌های مفهومی که در این مطالعه مورد بررسی قرار می‌گیرد نیازمند این است تا برخی از مطالعات تجربی انجام گرفته در این حوزه را مورد بررسی قرار داده و همچنین نتایج مطالعات مرتبط با این حوزه را بررسی نموده تا بتواند معیار مناسبی برای جهت گیری پژوهشی باشد. بر این اساس در این بخش تلاش می‌گردد تا برخی از مهمترین و مرتبط‌ترین این مطالعات ارائه گردد.

(Talebi et al, 2023) در پژوهشی به تبیین شایستگی‌های نیروی انسانی با رویکرد بازاریابی خدمات آموزشی پرداختند. یافته‌ها نشان داد که شایستگی‌های "مدیریت زمان" و "خلاقیت و نوآوری" به ترتیب با اندازه اثر ۰,۵۸۴ و ۰,۵۳۸، بیشترین و شایستگی‌های "مهارت شنودگی" و "قدرت تجزیه و تحلیل" با مقدار برابر ۰,۲۸۵ کمترین مقدار اندازه اثر را در میان شایستگی‌های کلیدی داشتند. (Al-Hayaari, 2022)، نیز در پژوهش خود به بررسی تطبیقی نظرات مدیران و مشتریان خدمات آموزشی پرداخت. نتایج بدست آمده حاکی از آن بود که در پنج بعد از عوامل آمیخته بازاریابی، تفاوت معناداری میان دیدگاه مدیران و مشتریان وجود دارد. بالاخص در آمیخته محصول مشاهده شد که مشتریان

برخلاف نظر مدیران، تناسب دوره با نیاز و برند مدرس را مهمتر از برند مؤسسه دانسته و نیز در آمیخته قیمت، نحوه پرداخت قیمت را مهمتر از تخفیفات ارائه شده در نظر می گیرند. (Nuseir & El Refae, 2022) در پژوهشی که بر روی مدیران و کارشناسان آموزشی دانشگاه های امارات انجام دادند به این نتیجه رسیدند که چهار عامل مدیریتی، ساختاری، تولید محتوا و جو آموزشی مهمترین عناصر در توسعه بازاریابی خدمات آموزشی در این دانشگاه ها بوده اند. (Abin & Sujianto, 2022) در پژوهش خود به مفهوم بازاریابی دیجیتال تعاملی و نقش آن در بهبود رضایت مشتریان پرداختند و به این نتیجه رسیدند که استفاده از سبک بازاریابی تعاملی دیجیتال می تواند در توسعه تبلیغات این استراتژی نقش داشته باشد و رضایتمندی بالای ۹۰ درصدی را به همراه داشته باشد. ابعاد هزینه خدمات ارائه شده، کیفیت خدمات آموزشی، بازه زمانی تعاملات و ارزش ارائه شده بالاترین سهم را در بازاریابی آموزشی این مؤسسات داشته اند. (Nuriadi, 2021) در پژوهشی به اثربخشی استراتژی های بازاریابی در آموزش عالی پرداخت. نتایج این پژوهش که بر اساس نظرات مطلعین امر بازاریابی آموزشی در دانشگاه های عربستان انجام شد نشان داد که سبک استراتژی بازاریابی خدمات آموزشی می تواند در توسعه سهم بازار دانشگاه های خصوصی نقش مثبتی داشته باشد و عناصر هزینه آموزشی، زمان آموزش، کیفیت خدمات آموزشی، زیرساخت های آموزش از مهمترین عناصر اثرگذار در سیستم بازاریابی آموزشی دانشگاه بوده است. (Riccomini et al, 2021) پژوهشی با محوریت نوآوری در بازاریابی آموزشی انجام دادند. نتایج این پژوهش که بر روی دانشجویان مؤسسات آموزش عالی خصوصی برزیل اجرا شد نشان داد که نوآوری در ارائه خدمات آموزشی در بهبود سیستم بازاریابی آموزشی نقش مستقیمی داشته است. نتایج پژوهش (Shayanpour, 2020) که به بررسی تأثیر بازاریابی آموزشی و مدیریت کیفیت جامع بر توانمندسازی کارکنان پرداخته بود حاکی از بود که بازاریابی آموزشی و مدیریت کیفیت جامع بر توانمندسازی کارکنان تأثیر مثبت و معناداری دارد. (Akhtari & Soleymannpour, 2019) در پژوهشی به شناسایی و الویت بندی مؤلفه های بازاریابی آموزشی پرداختند. مهم ترین نتایج پژوهش دستیابی به الگویی مشتمل بر ۵۸ شغل با ویژگی قابلیت اشتغال و درآمدزایی پایدار بر حسب گروه های هدف برنامه های آموزشی فنی و حرفه ای بود. (Ramezani et al, 2019) نیز در پژوهشی به واکاوی نقش و کارکرد بازاریابی در آموزش عالی پرداختند و بیان کردند که عوامل ساختاری، مدیریتی-اداری، عدم شفافیت و آگاهی نسبت به بازاریابی در آموزش عالی و عوامل آموزشی به عنوان شرایط علی و عوامل سیاسی، عوامل اقتصادی، عوامل فرهنگی-اجتماعی به عنوان شرایط مداخله ای و هماهنگی بین کارکردی؛ عناصر اثربخش بازاریابی به عنوان شرایط زمینه ای مشخص شد. (Mohammadiha et al, 2019) در پژوهشی به نقش بازاریابی آموزشی دانشگاه آزاد در راستای توسعه پایدار اشاره کردند و به این نتیجه رسیدند که برنامه ریزی برای توسعه پایدار مستلزم توجه سیستمی و همچنین شناسایی عوامل تأثیرگذار در سطوح مختلف و تعیین روابط میان آنها می باشد تا بتوان با یک رویکرد منسجم، امکانات و فرصت های موجود را در جهت تحقق توسعه پایدار سوق داد. (Dinari & Andishmand, 2019) در پژوهش خود به نقش بازاریابی آموزشی در آموزش و پرورش پرداختند. نتایج این پژوهش کیفی که در میان متخصصان حوزه آموزشی اجرا شد حاکی از آن بود که تمام مؤسسات آموزشی اعم از مدارس دولتی، آموزشگاه های حضوری و غیرحضوری، مدارس غیر انتفاعی و آموزشگاه های آنلاین هریک به نحوی برای جذب دانش آموزان بیشتر با یکدیگر رقابت می کنند و بازاریابی آموزشی با راهبردهای خود می تواند باعث افزایش بهره وری و رشد و توسعه صنعت آموزش شود. نتایج پژوهش (Jahangiri

(Shojaei, 2018) که به شناسایی و رتبه بندی عوامل اثرگذار بازاریابی آموزشی بر سهم بازار مؤسسات آموزشی انجام داده بود حاکی از آن بود که مؤلفه‌های اجزای استراتژیک، نیازمندی‌های اجرا، نیازمندی‌های پایه و مزیت رقابتی دارای تأثیر مستقیم و معناداری بر سهم بازار مؤسسات آموزشی می‌باشند. (Sebolao & Mburu, 2017) در پژوهش خود به تحلیل رویکردهای بازاریابی مورد استفاده توسط مدارس متوسطه خصوصی در بوتسوانا پرداختند. نتایج حاکی از آن بود که مدیران آموزشی جهت بهره‌مندی از مزایای خدمات بازاریابی آموزشی در این منطقه از رویکرد بازاریابی جهت‌گیری محصول به جای بازاریابی جهت‌گیری در بسیاری از مدارس خصوصی استفاده می‌کنند. این امر موجب تشویق دانش‌آموزان و اولیاء آنها در راستای ادامه تحصیلات آکادمیک شده است. نتایج پژوهش (Manea & Purcaru, 2017) نیز گویای آن بود که بسترسازی در ارائه خدمات آنلاین و بهبود شرایط تحصیل در این مدارس می‌تواند بهترین ابزارهای بازاریابی آموزشی در این مدارس باشد.

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر کیفی و به لحاظ هدف در حوزه پژوهش‌های کاربردی است. در این پژوهش برای انتخاب نمونه، از نمونه‌گیری هدفمند که از روشهای نمونه‌برداری غیراحتمالی است استفاده شد. جهت انتخاب نمونه درخور و مناسب، از روش نمونه‌گیری گلوله برفی استفاده شد. بر این اساس با ۱۳ نفر از اساتید و خبرگان مطلع در حوزه مدیریت بازرگانی و مدیریت آموزشی که صاحب‌نظر بوده و تجربه لازم و کافی در ارتباط با موضوع مورد مطالعه دارند، مصاحبه به عمل آمد. بدین منظور یک هفته قبل از مصاحبه، طرح پیشنهادی تحقیق و خلاصه‌ای از پیشینه نظری و تجربی در حوزه بازاریابی آموزشی برای اعضای گروه ارسال گردید. سپس در روز برگزاری جلسه، ابتدا محورهای بحث برای اعضای تشریح و سپس، از آنها خواسته شد که نظرات خود را بیان نمایند. در گام بعد جهت گردآوری داده‌های به دست آمده از مصاحبه، فرم مصاحبه طراحی و جهت ثبت دیدگاه متخصصان از یادداشت برداری استفاده گردید. طول مدت زمان مصاحبه‌ها از ۴۰ تا ۹۰ دقیقه بود. مصاحبه‌ها با یک سؤال کلی و باز و با این مضمون که "مؤلفه‌های بازاریابی آموزشی در اداره آموزش و پرورش کدام اند؟" شروع شد و در ادامه برای کشف عمیق پدیده از سؤالات پیگیرانه مانند: "می‌توانید در این باره بیشتر توضیح دهید؟" استفاده شد. کفایت نمونه‌گیری در انجام مصاحبه‌ها بر اساس اشباع و تکرار پذیری داده‌های جمع‌آوری شده تحقق یافت. مسائل اخلاقی رعایت شده در این پژوهش شامل: اطمینان از رضایت آگاهانه از مشارکت‌کنندگان برای شرکت در پژوهش و ضبط محتوای مصاحبه‌ها و همچنین حق انصراف از پژوهش در تمامی مراحل تحقیق به مشارکت‌کنندگان بود. به جهت تحلیل داده‌ها در بخش کیفی پژوهش از روش داده بنیاد استفاده گردید. برای محاسبه پایایی مصاحبه با روش توافق درون موضوعی دو کدگذار از یکی از اساتید آشنا به تکنیک داده بنیاد درخواست شد که به عنوان کدگذار ثانویه در پژوهش مشارکت نمایند، در ادامه محقق با همراهی یکی از اساتید امر، تعداد سه مصاحبه را کدگذاری کرد و درصد توافق درون موضوعی که به عنوان شاخص پایایی تحلیل به کار می‌رود محاسبه شد.

یافته‌های پژوهش

ویژگی‌های جمعیت شناختی اعضای نمونه در قالب جدول (۱) ارائه شده است.

جدول ۱: توزیع فراوانی نمونه آماری بر حسب ویژگی‌های جمعیت شناختی

متغیر	سطوح متغیر	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۱۱	۸۴/۶
	زن	۲	۱۵/۴
سابقه کار	۱۰-۱ سال	۴	۳۰/۷
	۱۱-۲۰ سال	۵	۳۸/۴
	۲۱-۳۰ سال	۳	۲۳/۳
	بیش از ۳۰ سال	۱	۷/۶
	زیر ۴۰ سال	۲	۱۵/۴
سن	بین ۴۰ تا ۵۰ سال	۷	۵۳/۹
	بیش از ۵۰ سال	۴	۳۰/۷
تحصیلات	دکتری	۲	۱۵/۴
	فوق لیسانس	۱۱	۸۴/۶

بر اساس تحلیل انجام گرفته از بین ۱۳ نفر مصاحبه شونده در مجموع ۱۱ نفر مرد و ۲ نفر زن بوده‌اند. اکثریت افراد یعنی (۵۳/۹) درصد در طیف سنی بین ۴۰ تا ۵۰ سال قرار داشته‌اند. بیشتر افراد دارای سابقه کاری بین ۱۱-۲۰ سال داشته‌اند. افراد دارای مدرک تحصیلی دکتری (۱۵/۴) درصد و نیز افراد دارای مدرک تحصیلی فوق لیسانس (۸۴/۶) درصد بوده‌اند. نتایج تحلیل داده‌های گردآوری شده (به طور خلاصه) برای سؤال‌های پژوهش نشان داد: در خصوص سؤال اول پژوهش که شرایط علی اثرگذار بر بازاریابی آموزشی در اداره آموزش و پرورش کدامند؟ ۴ مقوله فرعی در قالب ۲ مقوله اصلی گسست تقاضای بازار آموزش و پرورش و سرکوب عرضه بازار آموزش و پرورش شرایط علی الگو را تشکیل دادند.

جدول ۲: مقوله و مفاهیم شناسایی شده مرتبط با شرایط علی بازاریابی آموزشی در اداره آموزش و پرورش

بعد	مقوله	زیرمقوله
شرایط علی	گسست تقاضای بازار	افزایش تقاضای مؤثر خدمات تجملی آموزش و پرورش
	آموزش و پرورش	کاهش تقاضای خدمات ضروری آموزش و پرورش
	سرکوب عرضه بازار	کاهش عرضه خدمات ضروری آموزش و پرورش
	آموزش و پرورش	محدودیت کیفیت خدمات ضروری آموزش و پرورش

در خصوص سؤال دوم پژوهش که عوامل زمینه‌ای بازاریابی آموزشی در اداره آموزش و پرورش کدامند؟ ۴ مقوله فرعی در قالب ۲ مقوله اصلی افزایش شکاف طبقاتی و افزایش شکاف بین‌نسلی عوامل زمینه‌ای الگو را تشکیل دادند.

جدول ۳: مقوله و مفاهیم شناسایی شده مرتبط با عوامل زمینه‌ای بازاریابی آموزشی در اداره آموزش و پرورش

بعد	مقوله	زیرمقوله
عوامل زمینه‌ای	افزایش شکاف	افزایش نابرابری اقتصادی
	طبقاتی	وراثتی شدن طبقه اجتماعی
	افزایش شکاف	تغییر باورهای فرهنگی
	بین‌نسلی	تغییر ارزش‌های اعتقادی

در خصوص سؤال سوم پژوهش که عوامل مداخله‌گر بازاریابی آموزشی در اداره آموزش و پرورش کدامند؟ ۷ مقوله فرعی در قالب ۳ مقوله اصلی گسست امید به آینده، افزایش شکاف درون‌نسلی و سیاست‌زدگی عوامل مداخله‌گر الگو را تشکیل دادند.

جدول ۴: مقوله و مفاهیم شناسایی شده مرتبط با عوامل مداخله‌گر بازاریابی آموزشی در اداره آموزش و پرورش

بعد	مقوله	زیرمقوله
عوامل مداخله‌گر	گسست امید به آینده	کاهش اعتماد اجتماعی
	آینده	گسست انسجام اجتماعی
	افزایش شکاف	گسست ارزش‌های فرهنگی
	افزایش شکاف	افزایش گرایش به فردگرایی
	درون‌نسلی	افزایش گرایش به ملی‌گرایی
	سیاست‌زدگی	نهادسازی موازی آموزش و پرورش
		سؤگیری سیاسی نسبت به آموزش و پرورش

در خصوص سؤال چهارم پژوهش که مقوله محوری بازاریابی آموزشی در اداره آموزش و پرورش کدامند؟ ۱۳ مقوله فرعی در قالب ۳ مقوله اصلی محوریت پرسونای مشتریان، تولید محتوای مشتری‌محور و نظام آموزش و پرورش قابل پیکربندی مجدد مقوله محوری الگو را تشکیل دادند.

جدول ۵: مقوله و مفاهیم شناسایی شده مرتبط با مقوله محوری بازاریابی آموزشی در اداره آموزش و پرورش

بعد	مقوله	زیر مقوله
		تمرکز بر تحقیقات بازار آموزش و پرورش
		بخش بندی آموزش و پرورش براساس پرسو娜های مشتریان
محوریت پرسو娜ی		هدف گذاری آموزش و پرورش براساس پرسو娜های مشتریان
مشتریان		جایگاه دهی آموزش و پرورش براساس پرسو娜های مشتریان
		توسعه برنامه های بازاریابی آموزش و پرورش براساس پرسو娜های مشتریان
محور		تولید محتوای خانواده محور توسط آموزش و پرورش
		گسترش نظارت آموزش و پرورش در زندگی دانش آموزان
تولید محتوای مشتری محور		گسترش ارتباطات آموزش و پرورش با والدین دانش آموزان
		انعطاف پذیری محتوای آموزش و پرورش
		سفارشی سازی محتوای آموزش و پرورش
نظام آموزش و پرورش قابل		انعطاف پذیری خدمات آموزش و پرورش
		سفارشی سازی خدمات آموزش و پرورش
پیکربندی مجدد		برون سپاری خدمات آموزش و پرورش

در خصوص سؤال پنجم پژوهش که راهبردهای بازاریابی آموزشی در اداره آموزش و پرورش کدامند؟ ۸ مقوله فرعی در قالب ۲ مقوله اصلی بازاریابی رابطه مند و بازاریابی مشارکتی راهبردهای بازاریابی آموزشی را تشکیل دادند.

جدول ۶: مقوله و مفاهیم شناسایی شده مرتبط با عوامل راهبردی بازاریابی آموزشی در اداره آموزش و پرورش

بعد	مقوله	زیر مقوله
		تقاضا محور شدن خدمات آموزش و پرورش
		تقاضا محور شدن محتوای آموزش و پرورش
بازارابی رابطه مند		ادغام افقی مؤسسات آموزش و پرورش
		ادغام عمودی مؤسسات آموزش و پرورش با مؤسسات آموزش عالی
راهبردها		برند سازی مشارکتی در سطوح متفاوت آموزش و پرورش
		برند سازی مشارکتی آموزش و پرورش و آموزش عالی
بازارابی مشارکتی		مشارکت استراتژیک با سازمان های مهاجرتی
		مشارکت استراتژیک در برند سازی کارفرما

زهره اشخ محمدی، سیده خدیجه معافی مدنی، زهره شکیبایی: واکاوی ابعاد و مولفه‌های بازاریابی آموزشی در سازمان آموزش و پرورش

بحث، نتیجه گیری و پیشنهادها

این پژوهش با هدف بررسی و شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های بازاریابی آموزشی در سازمان آموزش و پرورش انجام شد. این مطالعه از نوع پژوهشهای کیفی است که در آن برای انتخاب نمونه، از نمونه گیری هدفمند استفاده شده است. جهت تحصیل این موضوع، مصاحبه با افراد صاحب نظر انجام و با استفاده از روش تحلیل داده بنیاد، مضامین مورد نظر شناسایی گردید. سپس با تلخیص داده‌ها مضامین مشابه و تکراری در متن مصاحبه‌ها که مرتبط با موضوع پژوهش بودند، با یکدیگر تلفیق و در ادامه قالب رویکرد داده بنیاد ترسیم شد. در نهایت مؤلفه‌های مؤثر بر بازاریابی آموزشی در سازمان آموزش و پرورش در قالب ۱۴ عامل و ۴۱ شاخص مشخص شدند.

کشورهای در حال توسعه بایستی به نظام آموزشی خود توجه بیشتری نمایند و بودجه بیشتری به این امر اختصاص دهند تا به توسعه در زمان مناسب نائل شوند. اغلب نظریه پردازان نظریه توسعه انسانی بر این عقیده‌اند که آموزش گام نخست در برنامه ریزی توسعه نیروی انسانی است. پایه و اساس توسعه اقتصادی و اجتماعی هر کشوری را نیروی انسانی ماهر و متخصص تشکیل می‌دهد. بنابراین یکی از محورهای اصلی رشد و توسعه اقتصادی، آموزش و پرورش است و تکامل این بخش باعث تکامل در سایر بخش‌ها می‌شود. اما امکانات دولت پاسخگوی نیازهای جامعه نیست. پس باید بخشی از آموزش به بخش خصوصی واگذار شود و دولت نیز با نظارت قیمتی بر مؤسسات خصوصی و هدایت آنها به سوی اجرای سیاستهای کلان آموزشی، کیفیت آموزش را افزایش دهد. در این صورت مؤسسات غیر دولتی با برنامه ریزی، رشد کمی و توسعه کیفی از سویی و دولت با تدوین شاخص‌های عملکرد و اعمال نظارت دقیق و صحیح بر ارائه خدمات مؤسسات از سوی دیگر، زمینه تأمین نیازهای جامعه و افزایش کیفیت آموزش را فراهم می‌کنند (Mohammadiha et al, 2019)

شرایط علی دارای دو بعد گسست تقاضای بازار آموزش و پرورش و سرکوب عرضه بازار آموزش و پرورش بوده است. وجود شکاف و گسست در تقاضای آموزش در میان دانش آموزان باعث می‌گردد که تمایلات رفتاری متفاوتی در سطوح مختلف تحصیلی بوجود آید. این امر خود از کاهش تقاضای خدمات ضروری آموزش و پرورش نشأت می‌گیرد (Ghorbani, 2021). کاهش عرضه خدمات ضروری آموزش و پرورش نیز از محدودیت‌هایی است که زمینه شکل گیری و ایجاد تقاضا برای بازاریابی آموزشی را فراهم نموده است (Elhajjar et al, 2021). این نتایج با یافته‌های پژوهش‌های (Ramezani et al, 2019) و (Abin & Sujianto, 2022) همسو بوده و پشتیبانی می‌شود. آنهاد پژوهش خود اذعان نمودند که وجود شکاف در میزان عرضه خدمات آموزشی باعث گردیده تا دانش آموزان میزان تقاضای خود را در دریافت خدمات آموزشی تعدیل نمایند. از طرفی سیاست‌های آموزشی مدارس می‌تواند در کاهش این روند تأثیر بسزایی داشته باشد. ارائه آموزش‌های تکمیلی برای دانش آموزان جهت آماده سازی آنها در امتحانات باعث شده است تا امر آموزش به یک بازار پرقاب در سیستم آموزش و پرورش تبدیل گردد (Hall & Witek, 2016). بر این اساس ادارات آموزش و پرورش با پررنگ نمودن وظایف خود در بازاریابی خدمات در تلاش هستند تا محیطی خلاق محور برای آموزش دانش آموزان فراهم آورند.

عوامل زمینه‌ای در اجرای بازاریابی آموزشی در قالب دو بعد افزایش شکاف طبقاتی و نیز افزایش شکاف بین‌نسلی شناسایی شد. وجود نابرابری اقتصادی در میان خانواده‌ها سبب شده است تا گرایش به سمت و سوی کلاس‌های

خصوصی و مؤسسات آموزشی تکمیلی رواج پیدا نماید. زیرا تمکن مالی برای رشد دانش آموزان امری مهم محسوب می‌شود و این امر زمینه توسعه مؤسسات آموزشی را فراهم آورده است (Dinari&Andishmand,2019). این نتایج با یافته‌های پژوهش‌های (Nuriadi,2021) و (Abbasi Niko,2015) همسو بوده و پشتیبانی می‌شود. آنهادر پژوهش خود بیان نمودند که عوامل برون سازمانی مانند شکاف‌های فرهنگی و بین نسلی موجب می‌شود تا گرایش به سیستم آموزشی فرامدرسه افزایش یافته و مدیریت عناصر آموزش توسط دولت‌ها باعث شکل‌گیری رویه‌های قانونی در اجرای بازاریابی آموزشی گردد. بکارگیری سیستم‌های آموزشی از سوی مدیران ادارات آموزش و پرورش و توسعه روند آموزشی فراترکیبی برای دانش آموزان می‌تواند به ایجاد علاقه در دانش آموزان جهت شرکت در کلاس‌های تقویتی و نیز آموزشی فراکلاسی در مدارس منجر گردد (Chapleo& O'Sullivan,2017). از طرفی تغییر باورهای فرهنگی خانواده‌ها و نیز تغییر در ارزش‌های اعتقادی آنها باعث شده است یادگیری خودخوان دانش آموزان در اولویت دوم قرار گرفته و استفاده از سیستم‌های آموزشی کمک درسی در اولویت آموزش نهادینه گردد (Akhtari&Soleymannpour, 2019).

عوامل مداخله‌گر نیز از سه مقوله گسست امید به آینده، افزایش شکاف درون‌نسلی و سیاست‌زدگی شناسایی شده است. عدم اطمینان به آینده‌ای مطمئن برای فرزندان باعث شده است تا والدین احساس نمایند که بهره‌گیری سیستم‌های آموزشی تکمیلی می‌تواند دانش آموزان آنها را نسبت به سایر دانش آموزان قوی‌تر نموده و آنها را برای چالش‌های دانش افروز در زندگی آماده سازد (Ghorbani,2021). از طرفی وجود شکاف‌های درون‌نسلی باعث شده است تا تنوع فکری و سلیقه‌ای میان خانواده‌ها رواج یابد و زمینه استفاده از سیستم آموزشی در مؤسسات را فراهم آورد (Kaushal et al,2023). این نتایج با یافته‌های پژوهش‌های (Azizi Shamami,2017)، (Arab,2016) و (Manea & Purcaru,2017) همسو بوده و پشتیبانی می‌شود. آنهادر پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که وجود سیاست‌های مدون آموزشی باعث بهره‌گیری بیشتری از بازاریابی آموزشی در نظم آموزش و پرورش گردیده و که بسترسازی در ارائه خدمات آنلاین و بهبود شرایط تحصیل می‌تواند بهترین ابزارهای بازاریابی آموزشی در مدارس باشد. پس از تدارک نظام آموزشی با کیفیت، جذب دانش آموزان و استراتژی^۱ مناسب آن که در اصلاح تخصصی "استراتژی بازاریابی آموزشی" نامیده می‌شود، در مرحله بعدی اهمیت است. انتخاب استراتژی بازاریابی شامل: تعریف بهترین راه‌های حصول اهداف، توجه به بازاریابی به عنوان یک عملکرد تجاری که برای بهبود مؤسسات آموزشی مشارکت کند، جهت‌گیری به سمت بازار، هم‌تراز کردن برنامه درسی با نیازهای جامعه هدف است (Haji Rasouliha et al,2021). نقش اصلی استراتژی بازاریابی ترکیب شایستگی‌ها و دیگر استراتژی‌های یک موسسه آموزشی، هماهنگ کردن چالش‌ها و محدودیت‌های تحمیل شده از سوی محیط و نهایتاً یافتن بهترین راه‌های حصول چشم انداز^۲ و مأموریت^۳ موسسه است (Shayanpour,2020; Noaman,2012). مقوله محوری در بازاریابی آموزشی، توجه نمودن به جامعه هدف (دانش آموزان) به عنوان مشتریان اصلی این مؤسسات می‌باشد که خود باعث تمرکز بر تحقیقات بازار بخش‌بندی و جایگاه‌دهی آموزش و پرورش گردیده است. از طرفی تولید محتوای مشتری‌محور باعث شده است تا دانش آموزان و خانواده‌هایشان

¹-Strategy²-Vision³-Mision

بیشتر به سوی موسساتی که تبلیغات گسترده‌ای در این زمینه داشته‌اند کشیده شوند. استفاده از اساتید مجرب و تحصیل کرده در این زمینه یکی از شگردهای اصلی جذب مخاطب و مشتری می‌باشد که از اهمیت بالایی در این بخش برخوردار است (Babae Kasmaee & Nadi, 2018). این نتایج با یافته‌های پژوهش‌های (Sebolao & Mburu, 2017) همسو بوده و پشتیبانی می‌شود. آنهاد پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که بهره‌گیری از مدیران آموزشی توانمند در جهت نیل به اهداف بازاریابی آموزشی امری مهم تلقی شده و توجه به نیازهای آموزشی حاضر در مدارس می‌تواند باعث رشد بیشتر بازاریابی آموزشی گردد. از طرفی توسعه سهم بازار منوط به بکارگیری استراتژی بازاریابی آموزشی در قالب چهار شاخص زیرساخت آموزشی و فناوری‌های آموزشی، جو آموزش، تخصص‌گرایی اساتید و اشتغال دانش‌آموزان بوده است. دانش‌آموز محوری و توجه به تمایلات دانش‌آموزان، سوق معیار جذب به سمت علاقه و کاهش محدودیت‌ها برای جذب، افزایش کیفیت آموزش از طریق بکارگیری کادر آموزشی مجرب از دیگر فاکتورهایی است که محوریت بازاریابی آموزشی را تقویت می‌نمایند و زمینه روی آوردن خانواده‌ها به این مؤسسات را فراهم می‌نمایند (Yasini et al, 2017). در این راستا تولید محتوای مشتری‌محور می‌تواند در جهت جذب مخاطب نقش موثری ایفا نماید. گسترش نظارت آموزش و پرورش در زندگی دانش‌آموزان گسترش ارتباطات آموزش و پرورش با والدین دانش‌آموزان باعث می‌گردد اطلاعات مهمی از از نیازهای تحصیلی و شخصیتی دانش‌آموزان گردآوری گردد (Al-Hayaari, 2022). انعطاف‌پذیری محتوای آموزش و پرورش نیز به این امر کمک نموده و توسعه محتوای آموزشی در جهت یادگیری دانش‌آموزان را ارتقاء خواهد داد (Williamson, 2021). در نهایت باید اذعان نمود که سفارشی‌سازی خدمات آموزش و پرورش در راستای اجرای تعهدات ادارات آموزش و پرورش باعث می‌شود تا دانش‌آموزان بر اساس نیازهای تحصیلی خود و به سلیقه شخصی خود در این کلاس‌ها شرکت نموده و ابزارهای تشویقی در جهت توسعه کلاس‌ها (مانند برگزاری اردوهای آموزشی و تفریحی) زمینه رشد دانش و بهبود عملکرد تحصیلی دانش‌آموزان را در پی خواهد داشت (Ahmadnia, 2016).

از جمله راهبردهای مؤثر در بازاریابی آموزشی می‌توان به بازاریابی رابطه‌مند و بازاریابی مشارکتی اشاره نمود. وجود ارتباطات گسترده از طریق بازاریابی و تبلیغات توسط رسانه‌های اجتماعی و مجازی می‌تواند در توسعه و معرفی این سیستم آموزشی تأثیر بسزایی داشته باشد (Teräs et al, 2020). هدف اصلی بازاریابی رابطه‌مند این است تا با مشتری روابط تعاملی ایجاد کند، از این رو سازمان‌ها به ویژه سازمانهای آموزشی که دارای ارتباط و تعامل مستقیم با مشتریان هستند تلاش می‌کنند رفتار مصرف‌کننده و فرآیند تصمیم‌گیری وی را درک و نیازها، انتظارات و ادراکات آنها را شناسایی نمایند (Abarghouei et al, 2014). این امر باعث شناسایی نوع تقاضای مشتریان این نوع از مؤسسات خواهد شد. تقاضا محور شدن خدمات آموزش و پرورش باعث شده است تا دانش‌آموزان به دنبال روش‌های آموزشی راحت‌تر سوق پیدا نموده و وجود تقاضای مضاعف باعث شده تا مؤسسات آموزشی به فکر تجاری نمودن بحث آموزش بیفتند (Barati, 2018). مادامی که میزان تقاضا برای آموزش در سطوح مختلف از میزان عرضه بیشتر باشد، تبدیل سیستم آموزشی به بازاری از روشهای آموزشی که جامعه مشتریان آنها دانش‌آموزان می‌باشند راحت‌تر اتفاق خواهد افتاد (Simbolon & Yanti, 2021). این نتایج با یافته‌های پژوهش‌های (Nuriadi, 2021) و (Abin & Sujianto, 2022) همسو بوده و پشتیبانی می‌شود. آنهاد پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که استفاده از شبکه‌های بازاریابی تعاملی و رابطه‌مند

می‌تواند موجب بهبود رضایت دانش آموزان و توسعه تبلیغات در این زمینه گردد. از طرفی وجود ارتباطات در روند توسعه بازاریابی آموزشی نقش اساسی دارد، زیرا باعث کاهش هزینه‌های تبلیغات و بهبود اعتماد دانش آموزان به منابع نشر تبلیغات می‌گردد و این امر باعث سوق پیدا نمودن بیشتر دانش آموزان به بازاریابی آموزشی می‌گردد. از طرفی زمانی که دانش آموزان به دنبال محتوای بهتر و حتی فراتر از متون آموزشی خود در مدارس هستند زمینه ایجاد مؤسسات آموزشی فراهم خواهد آمد. در این راستا مؤسسات کوچک‌تر با یکدیگر ادغام شده و هلدینگ آموزشی چندجانبه‌ای را برای آموزش در سطوح مختلف برای افراد فراهم می‌آورند (Jahangiri Shojaei, 2018). در زمینه مزیت رقابتی بازاریابی آموزشی در نظام آموزش و پرورش باید گفت که این امر شامل راهکارهای شایستگی‌های منحصر به فرد در برنامه درسی با استفاده از طرحها و فعالیت‌های خاص در ارائه خدمات آموزشی، توجه به کیفیت خدمات آموزشی، بررسی موقعیت نسبت به سایر رقبای، استفاده از روشهای نوین آموزشی و خدمات آنلاین و برنامه‌های آموزش الکترونیک می‌باشد که با در نظر گرفتن این روش‌ها زمینه توسعه بازاریابی آموزشی در آموزش و پرورش فراهم می‌گردد (Babaei, 2018). قاعدتاً امری طبیعی است که نظام آموزشی با کیفیت منجر به محصولات و خدمات با کیفیت و در پی آن یادگیرندگان کیفی خواهد شد به طوری که (Simeunovic, 2004) نیز معتقد است مهارت معلمان در تدارک نظام‌ها، روش‌ها، فرم‌ها و وسایل کار همراه با اصول تدریس منتج به بهره‌وری و یادگیری کیفی دانش آموزان خواهد شد (Ramezani et al, 2019; Gajić, 2012). در نهایت از مهمترین پیامدهای بازاریابی آموزشی در نظام آموزش و پرورش کشور می‌توان به از بین رفتن نظام آموزش و پرورش برنامه‌محور و پدیدار شدن نظام آموزش و پرورش بازارمحور اشاره نمود. توسعه مؤسسات آموزشی غیرانتفاعی باعث حذف قیمت‌گذاری دستوری آموزش و پرورش می‌گردد، زیرا دانش آموزان دیگر نیازی به شرکت در کلاس‌های جبرانی مدارس نخواهند داشت و در تلاش خواهند بود تا با شرکت در کلاس‌های آموزشی در مؤسسات خصوصی سطح دانش خود را بالا ببرند. به موازات این امر مقوله ارائه خدمات در مؤسسات آموزشی با تعرفه‌های گوناگون و هزینه‌های مصوب از خود مؤسسات آموزشی و به دیالیل مختلف امکان پذیر خواهد گردید. این نتایج با یافته‌های پژوهش‌های (Riccomini et al, 2021) و (Akhtari & Soleymannpour, 2019) همسو بوده و پشتیبانی می‌شود. آنها در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که بهبود نگرش دانش آموزان به بازاریابی آموزشی می‌تواند در توسعه شرایط آموزشی و تحصیلی آنها تأثیر مثبتی گذاشته و موجب بهبود روند تحصیلی آنها گردد. از طرفی کاهش هزینه‌های آموزشی و ارتقاء سطح علمی و دانش افراد را در پی خواهد داشت که خود یکی از مهمترین مزیت‌های بازاریابی آموزشی قلمداد می‌شود. طبق عقیده (Moogan & Baron, 2003) انتخاب دانش آموزان، عقلانی و خطی نیست بلکه یک فرآیند پیچیده است که از طریق عوامل متعددی همچون شهریه، هزینه‌های دیگر، اطلاعات، دسترسی، پیشرفت تحصیلی، روش پذیرش، فرصت‌های شغلی و تجارب زندگی و مدرسه تحت تأثیر قرار می‌گیرد (Tahir et al, 2017; Morrison, 2013). از این رو (Kotler & Fox, 1995) معتقدند، مدیران مؤسسات آموزشی باید هر جنبه از رفتار مصرف‌کننده را درک کنند. آنها باید بفهمند که دانش آموزان درباره خدمات آموزشی چگونه اطلاعات جمع‌آوری می‌کنند؟ دلایل انتخاب یک برنامه آموزشی و ترک یک مؤسسات آموزشی توسط آنها چیست؟ (Haji Aliakbari et al, 2019).

با توجه به موارد مطرح شده فوق توصیه می‌شود سازمان‌های آموزشی با توجه به آمیخته بازاریابی خدمات عمل کنند و برای هر عامل آن برنامه ریزی مشخصی داشته باشند. برای مثال مدارس باید با ایجاد خدمات با کیفیت مانند کلاس‌های تقویتی و فوق برنامه، اردوهای آموزشی و تفریحی، برنامه‌های مختلف آموزشی، فرهنگی و تفریحی بتواند تمایز ایجاد کنند. از طرفی سازمان آموزش و پرورش می‌تواند با اتکاء به بازاریابی آموزشی مهارت‌های کارکنان را در این جهت ارتقاء دهد و از طرفی کارکنان آموزش دیده می‌تواند مدارس و مؤسسات آموزشی را به حداکثر بهره‌وری برسانند. مدیران آموزشی برای آن‌که بتوانند از دانش و مهارت‌ها و تجارب خود بهره‌گیری کنند، باید زمینه‌ای مساعد و بستری حاصل‌خیز برای آموزش مهیا سازند و باور و علاقه به آموزش را به وجود آورند. در چنین شرایطی است که نقش مدیر آموزش در آغاز کار به عنوان یک بازاریاب آموزشی اهمیت پیدا می‌کند. ایجاد علاقه و باور به آموزش ارائه قبل از برنامه می‌تواند زمینه‌ی برانگیختن دانش آموزان را در مدارس فراهم آورد. زیرا شرکت کنندگان باید واقعاً احساس کنند که به دوره‌های مذکور نیاز دارند و این آموزش‌ها در جهت پرورش آنها طراحی شده است. از طرفی طراحی شیوه‌های جدید برای ایجاد باور و علاقه به آموزش و یافتن فرصت‌ها و زمینه‌های جدید در امر آموزش می‌تواند در میزان فعالیت‌های دانش آموزان و حضور آنها در کلاس‌های فوق برنامه در مدارس کمک نماید. ادارات آموزش و پرورش باید ضمن اتخاذ سیاست‌های تشویقی برای دانش آموزان موقعیتی برای ایجاد علاقه و انگیزه نسبت به آموزش و احساس رضایت در آنها بوجود آورند.

بی تردید هر گونه مطالعه و فعالیت پژوهشی در زمان اجرا خالی از چالش و مشکلات نیست. نتایج پژوهش حاضر صرفاً با اتکاء به دیدگاه‌ها و تجربیات خبرگان جامعه آماری مورد نظر حاصل شده است که ممکن است تعمیم‌پذیری نظری یافته‌های تحقیق به سراسر کشور را با محدودیت همراه کند. بنابراین می‌توان با کسب نظرهای علمی سایر خبرگان این مشکل را مرتفع کرد. بر این اساس پیشنهاد می‌شود عوامل مدل پارادایمی بکار رفته در این پژوهش به طور مجزا در قالب یک پژوهش جداگانه مورد بررسی دقیق و عمیق‌تری قرار گیرد. یکی دیگر از محدودیت‌های پژوهش حاضر این است که امکان تعمیم نتایج در مصاحبه، بالا نیست و در هنگام تعمیم نتایج باید بسیار با دقت عمل کرد. از همکاری و نیز از زحمات همه مشارکت‌کنندگان در این پژوهش، صمیمانه تشکر و قدردانی می‌کنیم.

منابع:

- Abarghouei, N. S., Ahmadi Nodooshan, M., Saffari Darberazi, A. and Nemati Banadak, A. (2014). The Mixture of Marketing Functions in Fundamental Teaching Institutes at Service Development. *Journal of Business Administration Researches*, 6(12), 19-42. (In Persian).
- Abbasi Niko, M. (2015). Designing a Marketing Model for Higher Education in Iran. Master's Thesis in Business Administration, Ilam University. (In Persian).
- Abin, M. R., & Sujianto, A. E. (2022). INTERACTIVE DIGITAL MARKETING IN IMPROVING CUSTOMER SATISFACTION IN ISLAMIC EDUCATION INSTITUTIONS IN MAN 1 BLITAR. *International Journal of Business, Economics and Education Research (IJBEER)*, 1(1), 1-6.
- Ahmadnia, H. (2016). Evaluating the current system of measuring organizational performance in education and presenting an alternative model based on data envelopment analysis: A mixed study. PhD thesis, Department of Educational Sciences, Allameh Tabatabaei University. (In Persian).
- Akhtari, M., Soleymannpour Omran, M. (2019). Identification and prioritization of educational marketing components with employment and income generation capabilities according to target

- groups in technical and vocational education (case study of North Khorasan Province). Skill Training, 8(1), 75-90. (In Persian).
- Al-Hayaari, R. (2022). A comparative study of the opinions of managers and customers of Ariana Company's educational services regarding the priorities of marketing mix factors. Master's thesis in strategic management, Khajeh Nasir University. (In Persian).
- Arab, A. (2016). Designing an educational marketing model with a service-profit chain approach: Examining the role of the internal marketing mix. PhD thesis in educational management, Semnan University. (In Persian).
- Azizi Shamami, M. (2017). Developing mechanisms for marketing in Non-profit higher education institutions: A mixed method research. Quarterly Journal of Socio-Cultural Development Studies, 6(1), 105-139. (In Persian).
- Babae Kasmaee, R., Nadi, M. (2018). Developing and validating a marketing model for private higher education institutions: an integrated study. Future Study Management, 113, 55-70. (In Persian).
- Barati, Sh., Piri, M., Ariapouran, S. (2018). Can educational marketing reduce academic procrastination? Third International Conference on Dynamic Management, Accounting and Auditing, Tehran, Salehan University. (In Persian).
- Barati, Sh. (2018). The effect of educational marketing on academic procrastination and satisfaction with education and future time perspective. Case study: Hamadan art schools. Master's thesis in business administration, Malayer University. (In Persian).
- Chapleo, C., & O'Sullivan, H. (2017). Contemporary thought in higher education marketing. Journal of Marketing for Higher Education, 27(2), 159-161.
- Diaconu, M.; & Pandelica, A. (2010). Marketing Approach in the Management of Higher Education Institutions. Scientific Bulletin – Economic Sciences, 10(2), PP.1 – 10.
- Dinari, S., Andishmand, V. (2019). The role of educational marketing in education. New Research Approaches in Management and Accounting, 21(3), 63-74. (In Persian).
- Elhajjar, S., Karam, S., & Borna, S. (2021). Artificial intelligence in marketing education programs. Marketing Education Review, 31(1), 2-13.
- Esmail Pour, Raisi, S. (2013). Marketing of Higher Education. The Second National Conference on Investigating Strategies for Promoting Management, Accounting and Industrial Engineering in Organizations, Islamic Azad University, Gachsaran Branch. (In Persian).
- Gajić, J. (2012). Importance of Marketing Mix in Higher Education Institutions. Singidunum Journal, 9(1), PP.29 – 41.
- Ghorbani, M. (2021). Comparative study of educational marketing (case study of physical education conservatories). Master's thesis in business administration, Ivanka University. (In Persian).
- Haji Aliakbari, N., Soleimani, N., Shafizadeh, H. and Tabatabaee, S. M. (2019). Investigating the Factors Affecting the Development of Educational Marketing Using Three-Branch Theory. Medical Journal of Mashhad university of Medical Sciences, 61(supplement1), 183-189. doi: 10.22038/mjms.2019.14541. (In Persian).
- Haji Rasouliha, M., Kheiri, B. and Momeni, M. (2021). Identifying and investigating the components of Meaningful marketing in the university's educational system. Educational Development of Judishapur, 12(0), 305-313. doi: 10.22118/edc.2021.284511.1788. (In Persian).
- Hall, H., & Witek, L. (2016). Conditions, contemporary importance and prospects of higher education marketing on the example of Polish universities. Procedia Economics and Finance, 39, 206-211.
- Haqtab, H. (2010). Marketing of Educational Services, First National Conference of Education and Research Managers, Mashhad. (In Persian).
- Hoy, Ferguson, (1985). A Theoretical Framework and Exploration of Organizational Effectiveness of Schools, Educational Administrative Quarterly, 117-134
- Jahangiri Shojaei, A. (2018). Identifying and ranking the factors affecting educational marketing on the market share of educational institutions. Master's thesis, Business Administration, Islamic Azad University, Pharmaceutical Sciences Branch. (In Persian).
- Kaushal, V., Jaiswal, D., Kant, R., & Ali, N. (2023). Determinants of university reputation: conceptual model and empirical investigation in an emerging higher education market. International Journal of Emerging Markets, 18(8), 1846-1867.

- Kotler, P. and Fox, K.F.A. (1995). Strategic Management for Educational Institutions, 2nd Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Lim, W. M., Jee, T. W., & De Run, E. C. (2020). Strategic brand management for higher education institutions with graduate degree programs: empirical insights from the higher education marketing mix. *Journal of Strategic Marketing*, 28(3), 225-245.
- Manea, N., & Purcaru, M. (2017). The evolution of educational marketing. *Annals of Spiru Haret University Economic Series*, 4, 37-45.
- Manzuma-Ndaaba, N. M., Harada, Y., & Shamsudin, A. S. (2016). Cognitive, affective and conative loyalty in higher education marketing: Proposed model for emerging destinations. *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 168-175.
- Mohammadiha, P., Mohammad, D. A. H., & Mosleh, M. (2019). Educational Marketing at Azad University, A Strategy for Sustainable Development. (In Persian).
- Morrison, M. (2013). Why Higher Education Needs Marketing More Than Ever. Advertising Age, October 22, <http://adage.com/article/cmo-strategy/higher-education-marketing/244820/>
- Noaman, A. (2012). Higher education marketing trends for 2012-2013. *Elliance*, August 9.
- Nooppasand, Malekakhlagh, Hosseini Chegini. (2013). Investigating the role of marketing mix dimensions in creating brand equity of educational institutions, a case study of language teaching institutions, Second International Conference on Management, Entrepreneurship and Economic Development, Qom, Payam Noor University. (In Persian).
- Nur Rohim, M. (2019). Marketing Strategy for Educational Services, *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, volume 387, 264-267.
- Nuriadi, N. (2021). The Effectiveness Of Application Of Marketing Strategies In Private Higher Education. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 1(3), 104-113.
- Nuseir, M. T., & El Refae, G. A. (2022). Factors influencing the choice of studying at UAE universities: an empirical research on the adoption of educational marketing strategies. *Journal of Marketing for Higher Education*, 32(2), 215-237.
- Oana, D. (2019). THE CONSUMER OF UNIVERSITY EDUCATIONAL SERVICES-A CENTRAL ELEMENT OF EDUCATIONAL MARKETING. *Studies in Business & Economics*, 14(2).
- Potterton, A. U. (2019). Leaders' experiences in Arizona's mature education market. *Journal of Educational Administration*, 57(1), 21-35.
- Ramezani, G., Azizi, N., & shafiei, M. (2019). Market orientation in higher education: An analysis of the role and function of marketing. *Journal of Educational Planning Studies*, 8(15), 1-18. doi: 10.22080/eps.2019.2491. (In Persian).
- Riccomini, F. E., Cirani, C. B. S., Pedro, S. D. C., Garzaro, D. M., & Kevin, K. S. (2021). Innovation in educational marketing: A study applied to Brazilian private higher education institutions. *Journal of Marketing for Higher Education*, 1-21.
- Sadeghi, F. (2018). The impact of marketing through social networks on the relationship between customer relationship management and organizational performance. Master's thesis in Business Administration, Islamic Azad University, Marvdasht Branch. (In Persian).
- Sebolao, L., & Mburu, P. (2017). Marketing Approaches Used By Private Secondary Schools In Botswana. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 5(10), 653-680.
- Shayanpour, S. (2020). Investigating the impact of educational marketing and total quality management on employee empowerment. Master's thesis in business administration, Payam Noor University, Mashhad. (In Persian).
- Shirkhodai, M., shahi, M., nejat, S. and mahmudi nasab, S. (2017). The Effect of Social Media on Trust and Brand Loyalty Formation in the Brand Community (Case Study: The Social Network of Instagram). *New Marketing Research Journal*, 7(3), 107-124. doi: 10.22108/nmrj.2017.103055.1181. (In Persian).
- Simbolon, F. P., & Yanti, L. (2021). Customer Engagement in Higher Education: How Important the Role of Social Media Marketing, E-Service Quality, and E-Satisfaction for Generation Z Students?. *The Winners*, 22(1), 15-23.
- Tahir, A. G., Rizvi, S. A. A., Khan, M. B., & Ahmad, F. (2017). Keys of educational marketing. *Journal of Applied Environmental and Biological Sciences*, 7(1), 180-187.

- Taj Abi, S., Sadeghian, A. (2015). Investigating the impact of educational performance, educational quality, educational facilities and equipment, instructor performance, and social responsibility on the success of marketing educational services (Case study: technical and vocational schools in Yazd). First International Conference on Industrial Engineering, Management, and Accounting. (In Persian).
- Talebi, S., Shahroodi, K., & Farahbod, F. (2023). Determining the competencies of Human Resource with the Approach of marketing educational services (a meta-Analysis literature review). Quarterly Journal of Training and Development of Human Resources, 35(35), 135. (In Persian).
- Teräs, M., Suoranta, J., Teräs, H., & Curcher, M. (2020). Post-Covid-19 education and education technology 'solutionism': A seller's market. Postdigital Science and Education, 2(3), 863-878.
- Watson J.B. (2008) "Do We Need Marketing?" Marketing Science Institute, Boston.
- Williamson, B. (2021). Making markets through digital platforms: Pearson, edu-business, and the (e) valuation of higher education. Critical Studies in Education, 62(1), 50-66.
- Yasini, A., Niku, A., Taban, M. and Purashraf, Y. (2017). Designing a Model for Higher Education Marketing in Iran. Journal of Business Management, 9(2), 415-438. doi: 10.22059/jibm.2017.217294.2285. (In Persian).

