

بازاریابی در آموزش عالی: شناسایی معیارها و منابع اطلاعاتی در انتخاب دانشگاه

حمیدرضا آراسته^۱ و سعید رضایی^۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۰۶/۱۷

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۲/۱۲/۱۰

چکیده:

با افزایش رقابت بین دانشگاه‌ها برای جذب دانشجو، به‌کارگیری اصول بازاریابی برای کسب موفقیت و دستیابی به اهداف سازمانی ضرورت پیدا کرده است. هدف این پژوهش، شناسایی معیارهای انتخاب دانشگاه و منابع اطلاعاتی مورد استفاده دانشجویان برای این انتخاب است. این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از نظر نحوه‌ی گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی است. دانشجویان ترم اول مقطع کارشناسی ارشد دانشگاه مازندران به عنوان جامعه‌ی آماری این تحقیق انتخاب شدند. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۲۴۲ به دست آمد و نمونه‌گیری به روش طبقه‌ای انجام شد. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه و برای تحلیل داده‌ها از آزمون‌های تحلیل عاملی اکتشافی، تحلیل عاملی تأییدی و آزمون تی تک‌نمونه‌ای استفاده شد. پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها شش عامل شهرت، مالی، مکان، امکانات، جو ارتباطی و انعطاف‌پذیری و تنوع برنامه‌های درسی شناسایی شد. نتایج همچنین نشان می‌دهد دوستان و آشنایان، دانشجویان دانشگاه‌های مورد نظر و وبسایت دانشگاه مهم‌ترین منابع برای گردآوری اطلاعات در فرآیند انتخاب دانشگاه هستند.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی، آموزش عالی، انتخاب دانشگاه، برنامه‌ریزی آموزشی، دانشگاه مازندران

^۱ - دانشیار مدیریت آموزش عالی، دانشگاه خوارزمی، arastehhr@yahoo.com

^۲ - دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه خوارزمی، std_rezaee@khu.ac.ir

مقدمه

در چند سال گذشته، بودجه و حمایت مالی دولت در قبال دانشگاه‌ها کاهش یافته و دانشگاه‌ها به ناچار برای تأمین قسمتی از بودجه‌ی مورد نیاز خود اقدام به افزایش ظرفیت جذب دانشجو و دریافت شهریه نمودند. (میرفخرالدینی و همکاران، ۱۳۹۲) علیرغم تسهیل شرایط پذیرش دانشجو در کلیه‌ی مقاطع آموزش عالی و افزایش ظرفیت جذب دانشجو، بعضی از دانشگاه‌ها در برخی رشته‌های تحصیلی با عدم تکمیل ظرفیت مواجه هستند؛ در حالی که برخی دیگر از دانشگاه‌ها در همان رشته‌ها متقاضی فراوان دارند. (احمدرضا روشن، ۱۳۹۲) نتایج آمارهای رسمی نشان می‌دهد به علت تغییر ساختار جمعیتی کشور، کاهش نرخ باروری که از سال‌های پایانی دهه‌ی ۶۰ شروع شده و نتیجتاً کاهش جمعیت جوان کشور، تقاضا برای آموزش عالی به طرز چشمگیری کاهش یافته است. (شیری و نوراللهی، ۱۳۹۱) نتایج تحقیقات همچنین نشان می‌دهد تعداد متقاضیان آموزش عالی در مقطع کارشناسی و کارشناسی ارشد در حال کاهش است؛ به طوری که تا سال ۱۴۰۴ تعداد متقاضیان مقطع کارشناسی به حدود ۶۰۰ هزار نفر یعنی نصف مقدار کنونی آن خواهد رسید (قویدل و همکاران، ۱۳۹۱) به گفته‌ی رئیس دانشگاه آزاد^۱، جمعیت ۱۸ تا ۲۴ سال ایران به شکل تصاعدی رو به کاهش است و این مسئله تهدیدی برای دانشگاه‌ها به شمار می‌رود؛ به طوری که در دانشگاه آزاد حدود ۷۰۰۰ رشته تعطیل شده است. این‌ها نشانه‌هایی از وجود رقابت بین دانشگاه‌ها می‌باشد که در یکی دو سال اخیر نمایان شده است و در حال افزایش است. عدم تأمین منابع مالی مورد نیاز در نتیجه عدم تکمیل ظرفیت، برای دانشگاه‌ها مشکلات جدی به وجود می‌آورد چون بسیاری از دانشگاه‌های کشورمان برای تأمین بودجه صرفاً به کمک‌های مالی دولت و شهریه‌های دانشجویی تکیه می‌کنند. ضمن اینکه جذب دانشجویان مستعد و علاقمند به پژوهش جهت ارتقای رتبه‌ی علمی دانشگاه همواره مورد توجه مدیران دانشگاه‌ها بوده است. در چنین شرایطی دانشگاه‌ها باید از اصول و قواعد بازاریابی پیروی کنند تا بتوانند اهداف خود را محقق ساخته و به مزیت رقابتی دست یابند.^۲

دانشگاه‌های کشورهای غربی از چند دهه‌ی قبل اقدامات جدی برای جذب دانشجو و بهبود قدرت رقابت‌پذیری خود انجام داده‌اند اما دانشگاه‌های کشورمان به دو دلیل به این امر توجهی نداشتند. اول اینکه تقاضا برای پذیرش دانشجو در دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی

^۱ - سایت خبرگزاری فارس، به تاریخ ۱۳۹۲/۰۸/۰۱.

<http://www.farsnews.com/newstext.php?nn=13920801000088>

^۲. Desjardins & Toutkoushian, 2006

در ایران بیشتر از ظرفیت موجود بود و مازاد تقاضا وجود داشت. دوم اینکه بودجه‌ی دانشگاه‌های کشورمان بویژه دانشگاه‌های ملی عمدتاً توسط دولت تأمین می‌شد در نتیجه دانشگاه‌ها نیازی نداشتند که برای جذب دانشجو یا تأمین بودجه‌ی مورد نیازشان اقدامی به عمل آورند. اما در یکی دو سال اخیر به علت افزایش ظرفیت برخی دانشگاه‌ها و کاهش تقاضا برای آموزش عالی، بعضی از دانشگاه‌ها در برخی رشته‌ها برای جذب دانشجو و تکمیل ظرفیت دچار مشکل شده‌اند. حتی بعضی از دانشگاه‌های دولتی هم جهت تکمیل ظرفیت پردیس در برخی رشته‌ها با این مشکلات مواجه هستند و با کاهش تقاضا در چند سال آینده، این مشکلات بسیار جدی خواهد شد. برای بقا در این بازار رقابتی، دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی باید نیازها و خواسته‌های مشتریان خود یعنی دانشجویان را درک کنند. دانشگاه‌ها باید بدانند که دانشجویان در فرایند انتخاب دانشگاه چه معیارهایی را مد نظر قرار می‌دهند و برای چه نوع خدمات اهمیت و ارزش بیشتری قائل می‌شوند. سپس برای ارضای نیازهای دانشجویان و ایجاد ارزش برای خدماتی که به آن‌ها ارائه می‌کنند از برنامه‌ی بازاریابی مناسب استفاده کنند تا بتوانند تقاضا برای خدمات شان را افزایش دهند (بریجز^۱، ۲۰۰۶). این موضوع برای دانشگاه‌هایی که قصد جذب دانشجویان با استعداد یا نخبه را دارند اهمیت ویژه‌ای دارد چون این دانشجویان از طریق فعالیت‌های علمی- پژوهشی، اختراعات و نوآوری‌ها به افزایش اعتبار و شهرت علمی دانشگاه کمک قابل توجهی می‌کنند. افزایش اعتبار علمی نیز خود می‌تواند سبب جذب دانشجویان مستعد و نخبه شود ضمن اینکه چنین دانشگاه‌هایی می‌توانند شهریه بالاتری نسبت به سایر دانشگاه‌ها دریافت کنند. موضوع دیگری که در بازاریابی آموزش عالی بسیار حائز اهمیت است منابع اطلاعاتی هستند که دانشجویان بالقوه برای ارزیابی و انتخاب دانشگاه مورد نظر خود از آن‌ها استفاده می‌کنند (بریجز^۲، ۲۰۰۶). برای اینکه دانشگاه‌ها بتوانند با مشتریان بالقوه خود ارتباط برقرار کنند و بر فرآیند تصمیم‌گیری آن‌ها اثر بگذارند باید بدانند که آن‌ها از چه منابع اطلاعاتی استفاده می‌کنند.

گرچه پژوهش‌های بازاریابی در حوزه‌ی آموزش عالی در کشورهای توسعه یافته چندان جدید محسوب نمی‌شود اما پژوهش‌های انجام شده در این کشورها صرفاً بر شناسایی عوامل مؤثر بر انتخاب دانشگاه اعم از عوامل فردی و محیطی متمرکز شدند و به معیارهای انتخاب دانشگاه به صورت خاص توجه نکرده‌اند. ضمن اینکه این پژوهش‌ها نتوانستند مدلی ارائه دهند که مؤلفه‌ها و معیارهای انتخاب دانشگاه را دربر داشته باشد. نتایج و یافته‌های این پژوهش‌ها

^۱. Briggs, 2006

^۲. Briggs, 2006

نیز بسیار مبهم هستند به عنوان مثال شهرت دانشگاه در اکثر پژوهش‌ها به عنوان یکی از عوامل مهم اثرگذار شناسایی شده است که فقط با یک سؤال سنجیده شد و مشخص نیست منظور از شهرت دانشگاه کدام نوع شهرت است. نهایتاً اینکه به دلیل تفاوت‌های فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و غیره نمی‌توان نتایج آن‌ها را به جامعه ایران تعمیم داد. این پژوهش در کشورمان به دلایلی که قبلاً گفته شد موضوعی کاملاً جدید است و جزء اولین پژوهش‌ها در این حوزه محسوب می‌شود. لذا با توجه به اهمیت این موضوع، این پژوهش برآن است معیارهای انتخاب دانشگاه را در قالب یک مدل ارائه نماید و منابع اطلاعاتی مورد استفاده دانشجویان جهت گردآوری اطلاعات را شناسایی کند و راهکارهایی را برای رقابت بهتر در حوزه‌ی آموزش عالی ارائه دهد.

پیشینه پژوهش

به اعتقاد محققان توجه به اصول بازاریابی بویژه زمانی که بودجه‌ی دانشگاه‌ها از شهریه دانشجویان تامین می‌شود اهمیت بیشتری می‌یابد (دل و استوان، ۲۰۰۳).^۱ بازاریابی عبارت است از همه‌ی تلاش‌های نظام مند برای شناخت نظام بازار و اقدام مناسب نسبت به انواع تقاضاها با توجه به نظام ارزشی جامعه و هدف‌های سازمان (روستا و همکاران، ۱۳۹۲) کاتلر و آرمسترانگ^۲ بازاریابی را فعالیتی انسانی در جهت برآورده‌سازی نیازها و خواسته‌های مشتریان از طریق مبادله می‌دانند. در سال‌های اخیر تحقیقات نسبتاً گسترده‌ای درباره نقش برنامه‌ها و فعالیت‌های بازاریابی در آموزش عالی انجام شده است. میرفخرالدینی و همکاران (۱۳۹۲) به ترسیم نقشه‌ای جامع در جهت پیاده‌سازی سیستم مدیریت ارتباط با دانشجو پرداخته‌اند. یافته‌های تحقیق شش بُعد نیازشناسی، کارکنان، راهبردی، رویه‌ها و ضوابط، زیرساخت‌های فناوریانه و فرآیند را به عنوان ابعاد مفهوم مدیریت ارتباط با دانشجو معرفی می‌کند که از طریق سی و شش شاخص، امکان ارزیابی و پیاده‌سازی این مفهوم را محقق می‌نماید. حسینی و همکاران (۱۳۹۱) پژوهشی را با هدف بررسی تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم عناصر بازاریابی رابطه‌ای از قبیل اعتماد، رضایتمندی و تعهد بر وفاداری دانشجویان کارشناسی ارشد انجام دادند. یافته‌ها نشان‌دهنده‌ی تأثیر غیرمستقیم اعتماد از طریق متغیرهای رضایتمندی و تعهد بر وفاداری دانشجویان است. همچنین اعتماد هم به طور مستقیم و هم غیرمستقیم از طریق رضایتمندی بر تعهد تأثیرگذار است. نتایج همچنین نشان داد که رضایتمندی هم مستقیم و

^۱. Del & Estevan, 2013

^۲. Kotler & Armstrong, 2008, p5

هم غیرمستقیم از طریق تعهد بر وفاداری دانشجویان تأثیرگذار است. حاتمی‌فر و همکاران (۱۳۹۲) پژوهشی را با هدف مطالعه رضایت‌مندی دانشجویان به عنوان مشتریان دانشگاه از ارائه خدمات دانشجویی در دانشگاه پیام نور انجام دادند. نتایج نشان داد میانگین مشتری محوری دانشگاه پیام نور در سطح کم ارزیابی میشود و این بدان معناست که دانشجویان رضایت کمی از نحوه ارائه خدمات آموزشی دانشگاه دارند. همچنین، تفاوت معناداری بین گروه‌های آموزشی دانشگاه پیام نور مرکز تهران در مقایسه با یکدیگر از نظر مشتری محوری مشاهده نشد و میزان مشتری محوری دو دانشکده علوم انسانی و علوم پایه به یک اندازه بود. به طور کلی برای شناسایی عوامل مؤثر بر انتخاب دانشگاه، چهار مدل توسط محققان ارائه شده است که عبارتند از: مدل اقتصادی یا منطقی، مدل جامعه‌شناختی، مدل ترکیبی و مدل رفتار مصرف‌کننده.

مدل اقتصادی: مدل‌های اقتصادی بر این فرض استوار هستند که دانشجویان یا دانش آموزان برای انتخاب دانشگاه مورد نظرشان به طور منطقی از اطلاعات موجود برای ارزیابی و انتخاب دانشگاه با توجه به علاقه‌مندی‌ها و ترجیحات خود استفاده می‌کنند. طبق این مدل، دانشجویان ابتدا گزینه‌های احتمالی برای ادامه تحصیل را انتخاب می‌کنند سپس با مقایسه هزینه‌ها و منفعت مورد انتظار حاصل از تحصیل در هر یک از دانشگاه‌های مورد نظر، گزینه‌ای که بیشترین منفعت را در پی دارد انتخاب می‌کنند (دس جاردیز و توتکوشیان، ۲۰۰۵ و پرنه، ۲۰۰۶)^۱ هزینه‌های مورد انتظار شامل شهریه دانشگاه، اجاره مسکن یا خوابگاه، تهیه غذا، خرید کتاب‌ها و جزوات، درآمد از دست رفته به خاطر عدم اشتغال یا ترک شغل، هزینه ایاب و ذهاب و غیره می‌باشد. منافع مورد انتظار نیز شامل یافتن شغل مناسب، کسب درآمد بیشتر به خاطر مدرک تحصیلی بالاتر یا معتبرتر، کسب تجربیات جدید و غیره می‌باشد^۲ چون طبق این مدل دانشجویان به جنبه‌های مالی اهمیت بیشتری می‌دهند، لذا به مدل اقتصادی معروف است.

مدل جامعه‌شناختی: مدل جامعه‌شناختی بر سرمایه‌های فرهنگی - اجتماعی که بر ارزیابی و انتخاب فرد مؤثر هستند نظیر پیش زمینه فرهنگی، وجهه اجتماعی، موفقیت‌های تحصیلی و غیره تمرکز دارد. سرمایه فرهنگی به دانش، نگرش و رفتارهایی اشاره دارد که فرد از طریق یادگیری چه از خانواده و چه از محیط زندگی کسب کرده است و سبب شکل‌گیری عادت‌هایی خاصی در وی می‌شود. عادت‌ها نیز نهایتاً بر طرز تفکر، باورها، جاه طلبی‌ها، ادراکات

^۱. Des Jardins & Toutkoushian, 2005

^۲. DesJardins & Toutkoushian, 2005; Perna, 2006

و انتظارات فرد اثر می‌گذارند^۱ سرمایه اجتماعی نیز به عضویت در گروه و اعضای شبکه‌های اجتماعی فرد اشاره دارد. این شبکه‌ها امکان دسترسی به منابع، اطلاعات، حمایت‌های اعضا و غیره را فراهم می‌کنند (سالیس بوری، اوم باخ و پاسکارلا)^۲ طبق این مدل، تصمیم‌گیری فرد منطقی نیست بلکه متناسب با تمایلات فردی، ادراکات و انتظارات شبکه اجتماعی فرد می‌باشد (پائولسن و جان، ۲۰۰۲)^۳ مدل جامعه‌شناختی بر این فرض استوار است که سرمایه‌های فرهنگی - اجتماعی، عوامل فردی و شرایط محیط آموزشی قبلی بر دانش فرد، ارزیابی عوامل متمایز کننده و انتخاب گزینه‌های احتمالی تأثیر می‌گذارند (کیم و گاسمن، ۲۰۱۱)^۴ اگرچه مدل به خاطر عدم توانایی در توصیف کامل فرآیند انتخاب مورد انتقاد قرار گرفته است اما یافته‌های تعدادی از پژوهش‌ها از این مدل حمایت می‌کنند (بروکس، ۲۰۰۲؛ نونز و بوارز، ۲۰۱۱)^۵.

مدل ترکیبی: دو مدل اقتصادی و جامعه‌شناختی دارای نقاط ضعف و مثبتی هستند که اگر باهم ترکیب شوند می‌توانند یکدیگر را تکمیل نمایند و نقاط ضعف یکدیگر را پوشش دهند. پرنا (۲۰۰۶) با ترکیب دو مدل فوق، فرآیند تصمیم‌گیری انتخاب دانشگاه را مورد بررسی قرار داد. به زعم وی محاسبه هزینه و منفعت حاصل از انتخاب یک دانشگاه به عوامل موقعیتی بستگی دارد. این عوامل عبارتند از: ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، سرمایه‌های فرهنگی-اجتماعی، وضعیت محیط آموزشی قبلی، شرایط حاکم بر آموزش عالی و شرایط اقتصادی جامعه.

مدل رفتار مصرف‌کننده: عده‌ای از محققان هم با رویکرد بازاریابی به بررسی موضوع پرداختند. دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی تمام ویژگی‌های یک سازمان خدماتی را دارند بنابراین همان اصولی که در بازاریابی خدمات به کار می‌رود در آموزش عالی نیز کاربرد دارد (قویدل و همکاران، ۱۳۹۱؛ حسینی و همکاران، ۱۳۹۱) به زعم محققان (کوتلر و فوکس، ۲۰۰۲)^۶ خدمات آموزشی همانند سایر خدمات، ناملموس، تغییرپذیر، غیر قابل ذخیره و از افراد ارائه دهنده خدمات جداناپذیر هستند. از دیگر ویژگی‌های آن می‌توان به حضور مشتری در فرآیند دریافت خدمات و وابستگی کیفیت خدمات به نحوه‌ی تعامل بین ارائه‌کننده و دریافت‌کننده خدمات اشاره کرد. با این وجود، مدل‌های فوق‌الذکر در قالب عوامل بیرونی (فرهنگی،

¹ Perna, 2006

² Salisbury, Umbach & Pascarella, 2009

³ Paulsen & St. John, 2002

⁴ Kim & Gasman, 2011

⁵ Brooks, 2002; Nunez & Bowers, 2011

⁶ Kotler & Fox, 2002

اجتماعی، اقتصادی) و عوامل درونی (ویژگیهای فردی، روانی) در مدل‌های رفتار مصرف کننده مورد بررسی قرار گرفته‌اند. در این پژوهش‌ها، فرآیند انتخاب دانشگاه همانند فرآیند رفتار خرید مصرف کننده که در چند مرحله انجام می‌شود مورد بررسی قرار گرفت. ضمناً انتخاب دانشگاه همانند تصمیم خرید و حل مسئله است که با عدم اطمینان و پیچیدگی همراه است و انتخاب اشتباه می‌تواند نتایج ناخوشایندی در دراز مدت به همراه داشته باشد (براون و همکاران، ۲۰۰۹)^۱ در نظر گرفتن دانشجویان به عنوان مشتریان با توجه به رقابتی شدن دانشگاه‌ها، مورد توافق محققان است و مدل‌های رفتار مصرف کننده در اینگونه تحقیقات مورد استفاده قرار گرفته است (همزلی براون و اوپلاتکا، ۲۰۰۶).^۲

مدلی که هاسلر و گالاکر^۳ برای فرآیند انتخاب دانشگاه ارائه دادند مبتنی بر مدل رفتار مصرف کننده و با رویکرد بازاریابی است که در بسیاری از تحقیقات مورد استفاده قرار گرفته است. طبق این مدل، فرآیند انتخاب دانشگاه شامل سه مرحله است که به ترتیب عبارتند از: تمایل به ادامه‌ی تحصیل، جستجوی اطلاعات، ارزیابی و انتخاب دانشگاه. در مرحله اول، عوامل مختلفی نظیر ویژگیهای فردی، تشویق خانواده، دوستان، عوامل اجتماعی و غیره تمایل به ادامه‌ی تحصیل در فرد ایجاد می‌کنند. در مرحله دوم، فرد از منابع مختلف اقدام به جمع‌آوری اطلاعات در مورد دانشگاه‌ها می‌کند. در مرحله سوم بر اساس معیارهایی که برای فرد مهم هستند گزینه‌های مورد علاقه مورد ارزیابی قرار می‌گیرند و یک یا چند دانشگاه بر اساس اولویت انتخاب می‌شوند.

منابع اطلاعاتی

طبق مدل هاسلر و گالاکر (۱۹۸۷)، در مرحله دوم فرآیند انتخاب دانشگاه، اکثر دانش‌آموزان دبیرستانی یا دانشجویان فعالانه به جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز در مورد دانشگاه‌ها می‌پردازند. مرحله جستجوی اطلاعات معمولاً یکسال قبل از ثبت نام دانشگاه آغاز می‌شود (کینزی و همکاران، ۲۰۰۴؛ پامپالونی، ۲۰۱۰)^۴ با این وجود، نوع و حجم اطلاعاتی که دانشجویان در فرآیند انتخاب جمع‌آوری می‌کنند از فردی به فرد دیگر متفاوت است (کابرا و لانا، ۲۰۰۰)^۵ مهم‌ترین منابع اطلاعاتی مورد استفاده دانشجویان بالقوه که در پژوهش‌های

^۱ Brown et al., 2009

^۲ Hemsley-Brown & Oplatka, 2006

^۳ Hossler & Gallagher, 1987

^۴ Kinzie et al., 2004; Pampaloni, 2010

^۵ Cabrera & La Nasa, 2000

قبلی به آن‌ها اشاره شده است عبارتند از: اینترنت، اعضای شبکه اجتماعی، رسانه‌ها، معلمان و اساتید، نشریات دانشگاهی، مشاوران و بازدید حضوری. اینترنت یکی از منابع مهم اطلاعاتی است. پژوهش‌های انجام گرفته در کشورهای غربی حاکی از آنست که اینترنت بویژه وب سایت خود دانشگاه‌ها مهم‌ترین منبع برای کسب اطلاعات در مرحله انتخاب دانشگاه است (براون و همکاران، ۲۰۰۹؛ پامپالونی، ۲۰۱۰؛ سیموئز و سوارز، ۲۰۱۰)^۱ نشریات دانشگاه‌های مورد نظر نشریاتی که در مورد دانشگاه‌ها اطلاعاتی را ارائه می‌دهند یکی دیگر از منابع اطلاعاتی هستند که دانشجویان از آن‌ها استفاده می‌کنند (بریجز، ۲۰۰۶)^۲ اعضای شبکه اجتماعی مانند اعضای خانواده، دوستان، آشنایان، بستگان، معلمان و اساتید همواره به عنوان یکی از مهم‌ترین منابع اطلاعاتی در فرآیند تصمیم‌گیری هستند که قدرت اثرگذاری و متقاعد سازی بیشتری نسبت به سایر منابع اطلاعاتی دارند (پامپالونی، ۲۰۱۰؛ کیم و گاسمن، ۲۰۱۱)^۳ پژوهش‌ها نشان می‌دهد تقریباً همه‌ی دانشجویان قبل از انتخاب دانشگاه با والدین خود مشورت می‌کنند (روآن کنیون و همکاران، ۲۰۰۸؛ کیم و گاسمن، ۲۰۱۱)^۴ پژوهش‌ها همچنین نشان می‌دهد دانش آموزانی که در دبیرستانهای خصوصی تحصیل می‌کنند یا از خانواده‌های مرفه هستند بیشتر از سایر دانش آموزان از مشاور استفاده می‌کنند. مشاوران ممکن است یا از طرف مرکز آموزشی محل تحصیل یا به طور خصوصی توسط خانواده دانش آموز به کار گرفته شوند تا اطلاعاتی در مورد دانشگاه‌ها فراهم کنند (روآن کنیون و همکاران، ۲۰۰۸؛ کینزی و همکاران، ۲۰۰۴)^۵ یکی دیگر از روش‌هایی که دانشجویان یا دانش آموزان برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده می‌کنند بازدید مستقیم و حضوری از دانشگاه‌ها است (سیموئز و سوارز، ۲۰۱۰؛ پامپالونی، ۲۰۱۰)^۶ امروزه اکثر دانشگاه‌ها روزهای خصوصی را برای بازدید عموم بویژه دانش آموزان تعیین می‌کنند تا هم دانشگاه را به عموم بشناسانند و هم در دانش آموزان انگیزه برای ورود به دانشگاه ایجاد کنند. اگرچه مطالبی که در رسانه‌های جمعی ارائه می‌شود غالباً جنبه تبلیغاتی دارند (کینزی و همکاران، ۲۰۰۴)^۷ اما می‌توان از طریق این رسانه‌ها اطلاعاتی را در مورد دانشگاه‌ها یافت که قابل اعتماد بوده و جنبه تبلیغاتی ندارند. با وجود این پژوهش‌ها نشان

¹ Brown et al., 2009; Pampaloni, 2010; Simoes & Soares, 2010

² Briggs, 2006

³ Kim & Gasman, 2011; Pampaloni, 2010

⁴ Kim & Gasman, 2011; Rowan-Kenyon et al., 2008

⁵ Rowan-Kenyon et al., 2008; Kinzie et al., 2004

⁶ Simoes and Soares, 2010; Pampaloni, 2010

⁷ Kinzie et al., 2004

می‌دهد رسانه‌ها به عنوان منبع اطلاعاتی در مقایسه با سایر منابع اطلاعاتی اهمیت کمتری دارند (کیم و گاسمن، ۲۰۱۱؛ سیموئز و سوارز، ۲۰۱۰).^۱

معیارهای ارزیابی و انتخاب دانشگاه

طبق مدل هاسلر و گالاکر (۱۹۸۷)، افراد در مرحله سوم اقدام به ارزیابی گزینه‌های موردنظر بر اساس معیارها و شاخص‌های خاص خود می‌کنند. معیارها یا شاخص‌های ارزیابی به ویژگیها یا منافعی گفته می‌شود که مصرف کننده در فرآیند تصمیم‌گیری برای ارزیابی و انتخاب از بین چند گزینه مدنظر قرار می‌دهد (کاتلر و فوکس، ۲۰۰۲)^۲ در اکثر تحقیقات گذشته، شهرت دانشگاه به عنوان یکی از عوامل مهم و مؤثر بر انتخاب دانشگاه شناسایی شد (بریجز، ۲۰۰۶؛ وایز و همکاران، ۲۰۰۹؛ مارینگ، ۲۰۰۶؛ پامپالونی، ۲۰۱۰).^۳

دانشجویان معتقدند تحصیل در دانشگاه‌های معتبر تواناییهای آنها را بهبود می‌بخشد (باسیلا، ۲۰۰۸؛ وایز و همکاران، ۲۰۰۹).^۴ ضمن اینکه که امکان دستیابی به شغل بهتر و دارای دارای وجهه اجتماعی یا اشتغال در سازمانهای مشهور و کسب درآمد بالا را میسر می‌سازد (پرنا، ۲۰۰۶)^۵، دوره‌های آموزشی نیز از اهمیت خاصی برخوردارند. دانشجویانی که از استعداد و تواناییهای بیشتری برخوردارند اهمیت بیشتری برای محتوا و کیفیت دوره‌های آموزشی قائل هستند (مارینگ، ۲۰۰۶)^۶ تنوع دوره‌های آموزشی و انعطاف‌پذیری در انتخاب واحد های درسی درسی نیز برای دانشجویان بویژه کسانی که شغل تمام وقت یا پاره وقت دارند اهمیت زیادی دارد (کیم و گاسمن، ۲۰۱۱؛ مارینگ، ۲۰۰۶؛ پامپالونی، ۲۰۱۰)^۷ جنبه‌های مالی نظیر شهریه دانشگاه، هزینه خوراک و مسکن و کمک هزینه تحصیلی از عوامل بسیار مهم در انتخاب دانشگاه است بویژه برای کسانی که توان مالی ضعیفی دارند (پامپالونی، ۲۰۱۰؛ بریجز و ویلسون، ۲۰۰۸).^۸ در بعضی از تحقیقات اولین گزینه انتخابی دانشجویان، دانشگاه‌هایی بودند که دولتی بودند یا شهریه‌ای دریافت نمی‌کردند. گرچه شهریه بالا بر انتخاب فرد تأثیر منفی می‌گذارد اما اعطاء بورس تحصیلی، وامهای دانشجویی و تسهیل شرایط پرداخت می‌تواند تأثیر

^۱ Kim & Gasman, 2011; Simoes & Soares, 2010

^۲ Kotler & Fox, 2002

^۳ Briggs, 2006; Wiese et al., 2009; Maringe, 2006; Pampaloni, 2010

^۴ Bacila, 2008; Wiese et al., 2009

^۵ Perna, 2006

^۶ Maringe, 2006

^۷ Kim & Gasman, 2011; Maringe, 2006; Pampaloni, 2010

^۸ Pampaloni, 2010; Briggs and Wilson, 2008

منفی شهریه‌های بالا را کاهش دهد (کینزی و همکاران، ۲۰۰۴).^۱ دومینو و همکاران^۲ دریافتند دریافتند که هزینه تحصیل از نقطه نظر والدین به عنوان مهم‌ترین عامل در انتخاب یک دانشگاه محسوب می‌شود و چون دانشجویان برای تأمین هزینه‌های تحصیلی خود به والدین خود متکی هستند، لذا نظر آن‌ها را در تصمیم‌گیری خود لحاظ می‌کنند. فاصله دانشگاه از محل زندگی داوطلبان نیز یک از عوامل مهم در انتخاب دانشگاه است (دونالسون و مک نیکولاس، ۲۰۰۴؛ کیم و گاسمن، ۲۰۱۱).^۳ موقعیت مکانی دانشگاه هم اعم از اینکه در چه منطقه‌ای واقع شده و اینکه شرایط یا جو عمومی شهر مورد نظر چگونه می‌باشد بسیار مهم است (بریجز، ۲۰۰۶؛ ماریجز، ۲۰۰۶؛ پامپالونی، ۲۰۱۰).^۴ نزدیکی محل سکونت با دانشگاه بویژه بویژه برای دانشجویانی که فرزند اول خانواده هستند اهمیت بیشتری دارد.^۵ یافته‌های محققان نشان می‌دهد امکانات آموزشی مانند کلاسهای درس مجهز، آزمایشگاه و کتابخانه معیار مهمی برای انتخاب دانشجویان است. پرایس و همکاران (۲۰۰۳)^۶ دریافتند که اگر امکانات آموزشی در سطح بالایی باشند تأثیر مهمی بر انتخاب دانشجویان می‌گذارند. البته ساختمانها و تجهیزات مدرن، امکانات ورزشی و امکانات رفاهی هم بر انتخاب دانشگاه اثر گذارند (یاماموتو، ۲۰۰۶).^۷ جو اجتماعی یکی دیگر از عوامل مهم بر انتخاب دانشجویان است (بریجز، ۲۰۰۶؛ کینز و همکاران، ۲۰۰۴)^۸ و (کاپرارو و همکاران، ۲۰۰۴)^۹ در تحقیقشان دریافتند که جذابیت جو اجتماعی دانشگاه به اندازه‌ی شهرت آموزشی برای دانش‌آموزانی که قصد ورود به دانشگاه دارند مهم است. جو اجتماعی به امکان و نحوه‌ی تعامل با دانشجویان مختلف، نحوه‌ی تعامل کارکنان و اساتید با دانشجویان، جو دوستانه و فعالیت‌های اجتماعی اشاره دارد.

سؤالات پژوهش

- ۱- منابع گردآوری اطلاعات در فرآیند انتخاب دانشگاه به ترتیب اولویت کدامند؟
- ۲- معیارهای انتخاب دانشگاه از نظر دانشجویان کدامند؟
- ۳- اهمیت معیارهای انتخاب دانشگاه به ترتیب اولویت کدامند؟

^۱ Kinzie et al., 2004

^۲ Domino et al., 2006

^۳ Donalson & Mcnicholas, 2004; Kim & Gasman, 2011

^۴ Briggs, 2006; Maringe, 2006; Pampaloni, 2010

^۵ Pimpa, 2003

^۶ Prise et al, 2003

^۷ Yamamoto, 2006

^۸ Briggs, 2006; Kinzi et al., 2004

^۹ Capraro et al., 2004

روش‌شناسی تحقیق

این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از نظر نحوه‌ی گردآوری داده‌ها توصیفی - پیمایشی می‌باشد. دانشجویان ترم اول مقطع کارشناسی ارشد در دانشگاه مازندران به عنوان جامعه آماری این تحقیق انتخاب شدند. علت انتخاب آن‌ها این است که مدت زیادی از زمان ثبت نام و ورودشان به دانشگاه نگذشته است و راحت‌تر می‌توانند عوامل مؤثر بر انتخاب خود را به خاطر آورند. ضمن اینکه به علت داشتن تجربه دوره لیسانس، معمولاً دقت بیشتری نسبت به دانشجویان مقطع کارشناسی در انتخاب دانشگاه به عمل می‌آورند. حجم جامعه آماری حدود ۶۵۰ بود که بر اساس فرمول کوکران حجم نمونه ۲۴۲ به دست آمد. از آنجایی که نسبت دانشجویان آقا و خانم باهم برابر نبود ترجیحاً از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای استفاده شد تا نسبت مذکور در نمونه آماری حفظ شود و با اطمینان بیشتری بتوان یافته‌های تحقیق را به جامعه آماری تعمیم داد. خانم‌ها حدود ۵۵ درصد و آقایان حدود ۴۵ درصد جامعه موردنظر را تشکیل می‌دهند. همچنین با توجه به احتمال افت نمونه، پرسش‌نامه بین ۲۵۶ نفر توزیع شد که از این تعداد ۱۴۱ نفر خانم و ۱۱۵ نفر آقا بودند. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شد. پرسش‌نامه شامل سه بخش بود که بخش اول شامل سوالات جمعیت‌شناختی، بخش دوم شامل هفت سؤال برای شناسایی منابع اطلاعاتی مورد استفاده در فرآیند انتخاب و بخش سوم شامل ۲۶ سؤال برای سنجش معیارهای انتخاب دانشگاه بود. برای استخراج سوالات مربوط به معیارهای انتخاب دانشگاه از پرسشنامه‌ی تحقیقات هاگل و شو (۲۰۱۰) و بریگز (۲۰۰۶) استفاده شد. پرسشنامه با طیف هفت امتیازی از ۱ (خیلی کم) تا ۷ (خیلی زیاد) طراحی گردید. روایی سوالات توسط گروهی شش نفره از متخصصان تأیید شد. پرسش‌نامه بین ۲۵۶ نفر توزیع و نهایتاً ۲۵۰ پرسش‌نامه‌ی قابل استفاده جمع‌آوری گردید.

یافته‌ها

برای ارزیابی میانگین منابع اطلاعاتی از آزمون میانگین t تک‌نمونه‌ای استفاده شد که نتایج آن در جدول ۱ آمده است. مقدار نقطه برش را عدد ۴ قرار دادیم. طبق نتایج، دوستان و اطرافیان، دانشجویان دانشگاه مورد نظر و وبسایت دانشگاه به ترتیب به عنوان مهم‌ترین منابع برای گردآوری اطلاعات در فرآیند انتخاب دانشگاه هستند.

جدول ۱: نتایج آزمون میانگین تی تک‌نمونه‌ای منابع اطلاعاتی برای انتخاب دانشگاه توسط دانشجویان

ردیف	گزینه	میانگین	سطح معناداری	عرض پایین	عرض بالا
۱	دوستان و اطرافیان	۴.۵۴	۰.۰۰	۳.۵۲۹	۷.۳۵۱
۲	دانشجویان دانشگاه مورد نظر	۴.۲۵	۰.۰۱	۰.۶۲۱	۴.۴۹۹
۳	وب سایت دانشگاه	۴.۰۵	۰.۵۶	-۱.۲۷۴	۲.۳۱۴
۴	اساتید دانشگاه	۳.۷۵	۰.۰۱	-۰.۴۳۴۵	-۰.۵۳۵
۵	بازدید حضوری	۳.۶۶	۰.۰۰	-۰.۵۱۸۷	-۰.۱۵۳۳
۶	رسانه‌های جمعی	۳.۲۸	۰.۰۰	-۰.۸۸۹۸	-۰.۵۳۴۲
۷	نشریات دانشگاهی	۳.۰۴	۰.۰۰	-۱.۱۲۴۵	-۰.۷۷۹۵

$P < .05$

برای شناسایی عوامل الگوی انتخاب دانشگاه از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد. هدف از تحلیل عاملی اکتشافی شناسایی ساختار زیربنایی برای داده‌ها است. ساختارهای زیربنایی در واقع همان متغیرهای مکنون یا عامل‌ها هستند که متغیرهای مشاهده شده در آن عامل‌ها جای می‌گیرند. جدول ۲ بارهای عاملی گزاره‌ها را نشان می‌دهد. مقدار آزمون $KMO = 0.789$ و مقدار آزمون بارتلت نیز معنادار به دست آمد ($\chi^2 = 2.85, p = 0.00$) از آنجایی که مقدار آماره آزمون KMO بزرگتر از 0.7 به دست آمد کفایت نمونه‌گیری برای انجام تحلیل عاملی اکتشافی وجود دارد. همچنین از آنجایی که سطح معناداری آزمون بارتلت کمتر از 0.05 به دست آمد میان ساختار داده‌ها ارتباط مناسب وجود دارد و برای انجام تحلیل عاملی اکتشافی مناسب است. ابتدا گزاره‌هایی که ضریب تعیین آن‌ها کوچکتر از 0.5 بود حذف شدند. در این میان شش گزاره حذف شدند و نهایتاً ۲۰ گزاره باقی ماندند که در شش عامل جای گرفتند. آلفای کرونباخ برای ۲۰ گزاره نیز به ۸۰ صدم رسید. گزاره‌های ۱ تا ۴، ۵ تا ۷، ۸ تا ۱۰، ۱۱ تا ۱۴، ۱۵ تا ۱۷ و ۱۸ تا ۲۰ به ترتیب عوامل شهرت دانشگاه، مالی، مکان، امکانات، جو ارتباطی و انعطاف‌پذیری و تنوع برنامه‌های درسی نامگذاری شدند.

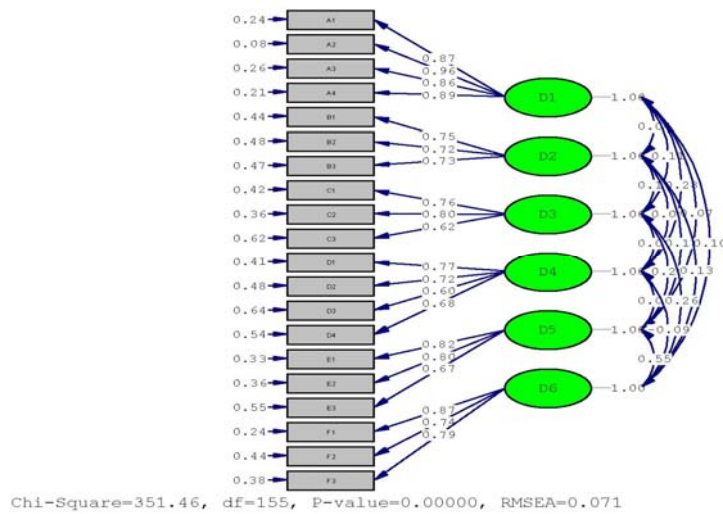
جدول ۲: نتایج تحلیل عاملی اکتشافی و میانگین عوامل انتخاب دانشگاه

ردیف	بار عاملی				گزاره‌ها	عوامل
	۱	۲	۳	۴		
۶.۱۸			.۷۱۴		شهرت علمی دانشگاه	شهرت
۵.۹۸			.۷۵۵		شهرت آموزشی دانشگاه	
۶.۱۳			.۸۰۴		شهرت اساتید دانشگاه	
۵.۸۹			.۶۶۷		شهرت عمومی دانشگاه	
۵.۵۸		.۸۳۸			شهریه دانشگاه	مالی
۵.۳۲		.۹۲۳			وام دانشجویی	
۵.۴۶		.۷۹۵			هزینه‌های زندگی (خوراک، مسکن و غیره)	
۵.۲۶	.۸۷۳				فاصله محل سکونت تا دانشگاه	مکان
۵.۲۴	.۸۷۰				جذابیت شهری که دانشگاه در آن واقع شده	
۵.۱۸	.۷۸۲				موقعیت مکانی دانشگاه	
۵.۳۸				.۸۳۲	امکانات خوابگاهی	امکانات
۵.۲۸				.۸۰۶	امکانات کلاسهای درس	
۵.۲۴				.۸۸۴	امکانات و منابع کتابخانه	
۵.۱۲				.۸۲۳	امکانات سایت کامپیوتر	
۴.۹۲	.۸۶۳				نحوه‌ی برخورد کارکنان و اساتید	جو ارتباطی
۴.۷۳	.۸۵۴				امکان تعامل با دانشجویان مختلف	
۴.۵۰	.۶۷۴				جذابیت زندگی در محیط دانشگاه	
۴.۲۶				.۸۶۶	انعطاف‌پذیری در برنامه‌ی زمانی کلاسها	انعطاف‌پذیری و تنوع برنامه‌های درسی
۴.۴۱				.۸۹۲	انعطاف‌پذیری در انتخاب واحدهای هر ترم	
۴.۴۶				.۸۶۵	تنوع واحدهای درسی قابل ارائه در هر ترم	

برای اینکه مشخص شود آیا ابعاد الگوی انتخاب دانشگاه به درستی توسط سؤالات سنجیده می‌شود از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد که برای انجام آن از نرم افزار لیزرل 8.80 استفاده گردید. خروجی تحلیل عاملی تأییدی در نمودار شماره ۱ آمده است. نمودار شماره ۱ و مقادیر جدول ۳ نشان می‌دهند مدل ساختاری تحقیق از برازش خوبی برخوردار است.

جدول ۳: شاخص های برازندگی مدل نهائی تحقیق

شاخص های برازندگی	نماد	مقدار به دست آمده	حداقل مقدار قابل قبول
نسبت مقدار مجذور کای دو به درجه‌ی آزادی	X ² /df	۲.۲۶۷	کمتر از ۳
ریشه دوم برآورد میانگین واریانس خطای تقریب	RMSEA	۰.۰۷۱	کمتر از ۰.۰۸
شاخص نیکویی برازش	GFI	۰.۹۶	۰.۹۰
شاخص نرم شده برازندگی	NFI	۰.۹۱	۰.۹۰
شاخص نرم نشده برازندگی	NNFI	۰.۹۰	۰.۹۰
شاخص برازندگی تطبیقی	CFI	۰.۹۳	۰.۹۰



نمودار شماره ۱: مدل ساختاری در حالت تخمین استاندارد

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف شناسایی معیارها و منابع اطلاعاتی دانشجویان در فرآیند انتخاب دانشگاه انجام شد. طبق نتایج این تحقیق، سه منبع مهم برای گردآوری اطلاعات در فرآیند انتخاب دانشگاه عبارتند از دوستان و اطرافیان، دانشجویان دانشگاه مورد نظر و وب سایت دانشگاه. این یافته‌ها تا حدودی با نتایج تحقیق سیموئس و سوارس (۲۰۱۰) مطابقت دارد. طبق

یافته‌های این محققان، وب سایت دانشگاه، اساتید دانشگاه و دانشجویان دانشگاه مورد به عنوان مهم‌ترین منابع اطلاعاتی در فرآیند انتخاب دانشگاه هستند. نتیجه‌ی مهم دیگری که از این پژوهش حاصل شد ارائه مدلی برای شناسایی معیارهای انتخاب دانشگاه از دید دانشجویان بود. طبق نتایج این تحقیق، شش عامل برای مدل تحقیق شناسایی شد که عبارتند از شهرت، مالی، مکان، امکانات، جو ارتباطی و انعطاف‌پذیری و تنوع برنامه‌های درسی. طبق نتایج آزمون میانگین تی تک‌نمونه‌ای، دو بُعد جو اجتماعی و برنامه‌ریزی آموزشی دارای اهمیت کمتری نسبت به سایر عوامل در انتخاب دانشگاه هستند. یافته‌های این تحقیق تا حدی با یافته‌های تحقیق بریگز (۲۰۰۶) و سیمونس و سوارس (۲۰۱۰) مطابقت دارد. در پژوهش‌های مذکور، شهرت علمی، شهرت آموزشی، نزدیکی دانشگاه با محل سکونت، هزینه‌های تحصیلی، امکانات رفاهی و آموزشی، انعطاف‌پذیری دوره‌های آموزشی و جو اجتماعی جزء معیارهای مهم در فرآیند انتخاب دانشگاه شناسایی شدند.

این پژوهش برای اولین بار توانست الگویی را ارائه دهد که می‌تواند راهنمای مدیران و رؤسای دانشگاه جهت برنامه‌ریزی آموزشی و برندسازی دانشگاه قرار گیرد. در این پژوهش نه تنها معیارها و معیارهای مدنظر دانشجویان در انتخاب دانشگاه شناسایی شدند بلکه اهمیت هر یک از منابع و معیارها نیز مشخص شدند. اگرچه در تحقیقات خارجی به صورت پراکنده برخی عوامل مؤثر بر انتخاب دانشگاه و همچنین منابع اطلاعاتی مورد استفاده شناسایی شدند اما نتوانسته بودند مدل نسبتاً منسجمی ارائه دهند ضمن اینکه معیارهای شناسایی شده دارای ابهام بودند. به عنوان مثال، شهرت دانشگاه در اکثر پژوهش‌ها به عنوان یک عامل مهم شناسایی شده است که فقط با یک سؤال سنجیده می‌شد و مشخص نبود منظور از شهرت دانشگاه کدام نوع شهرت است. طبق یافته‌های این پژوهش، شهرت دانشگاه در بردارنده چهار عنصر شهرت علمی، شهرت آموزشی، شهرت اساتید و شهرت عمومی دانشگاه است. در تحقیقات داخلی نیز هیچ پژوهشی در این باره تاکنون مشاهده نشده است.

همانطوری که اشاره شد یافته‌های این تحقیق حاکی از اهمیت نقش دوستان و آشنایان، دانشجویان و وب سایت دانشگاه می‌باشد. با توجه به این نتایج به دانشگاه‌ها توصیه می‌شود اقداماتی را به کار گیرند تا رضایت دانشجویان را فراهم کنند چون تحقیقات نشان می‌دهد ارباب رجوع و مشتریان راضی تمایل زیادی به انتشار توصیه‌های دهان به دهان و نظرات مثبت در مورد کالا یا خدمات مورد استفاده دارند (برون و دیگران، ۲۰۰۵) این نظرات هم به صورت دهان به دهان منتشر می‌شود و سبب ایجاد ذهنیت مثبت از دانشگاه خواهد شد. با توجه به اهمیت وب سایت دانشگاه، توصیه می‌شود دانشگاه‌ها وب سایت را بگونه‌ای طراحی کنند که در بردارنده

اطلاعات و ویژگیهای جذاب دانشگاه از دید دانشجویان باشد. به عنوان مثال اطلاعاتی در مورد موفقیت‌های دانشگاه و اساتید مربوطه ارائه نماید یا امکانات و تجهیزات مدرن دانشگاه را به تصویر بکشند. همچنین طبق نتایج این تحقیق، بُعد شهرت از نظر دانشجویان به عنوان مهم‌ترین معیار مطرح است. لذا به دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی توصیه می‌شود با جذب اساتید برتر و استفاده از شیوه‌های نوین آموزشی برای بالا بردن کیفیت آموزش تلاش کنند. همچنین با تمرکز بر انجام فعالیت‌های پژوهشی برای بهبود رتبه‌ی علمی تلاش نمایند که این موضوع خود سبب جذب دانشجویان نخبه و مستعد می‌شود. ضمناً دانشگاه‌ها باید از طریق تبلیغات رسانه‌ای و فعالیت‌های بازاریابی، شهرت عمومی دانشگاه را افزایش دهند. اگرچه تبلیغات رسانه‌ای به عنوان ششمین منبع مهم اطلاعاتی از نظر دانشجویان مطرح است اما تبلیغات رسانه‌ای به طور غیر مستقیم تأثیر مهمی بر انتخاب دانشجویان دارد چون تبلیغات سبب افزایش شهرت عمومی دانشگاه می‌شود که خود یکی از مهم‌ترین معیارهای انتخاب است. ضمناً تبلیغات رسانه‌ای و فعالیت‌های بازاریابی از طریق شناساندن جذابیت‌های دانشگاه به دانشجویان امکان جذب دانشجویان بیشتر و مستعد را فراهم نمایند. توصیه‌های دیگری که می‌توان بر اساس نتایج این تحقیق ارائه داد عبارتند از: کاهش شهریه‌ها یا تسهیل شرایط پرداخت، فراهم کردن امکانات اعم از رفاهی، آموزشی و پژوهشی، بهبود روابط با دانشجویان و رفع نیازهای آن‌ها با هدف ایجاد رضایت و نهایتاً انعطاف‌پذیری و تنوع برنامه‌های درسی.

یکی از محدودیت‌های این پژوهش اینست که داده‌های آن توسط پرسشنامه جمع‌آوری شد. اگرچه سؤالات پرسشنامه از پژوهش‌های گذشته و با اندکی تعدیل استخراج شد اما ممکن است معیارهای دیگری هم باشند که از نظر دانشجویان مهم تلقی می‌شوند ولی در پرسشنامه گنجانده نشده باشند. بنابراین توصیه می‌شود برای شناسایی و درک بهتر معیارهای مورد نظر دانشجویان، در تحقیقات آتی از روش‌های کیفی هم استفاده شود. محدودیت دوم به جامعه آماری این پژوهش مربوط می‌شود. جامعه آماری این پژوهش فقط دانشجویان سال اول مقطع کارشناسی ارشد بودند که فقط بخشی از کل جامعه دانشجویان را شامل می‌شوند و دانشجویان مقطع کارشناسی و دکترا در این پژوهش مورد نظرسنجی قرار نگرفتند. این موضوع امکان تعمیم یافته‌ها را به سایر جوامع دانشجویی را مشکل می‌سازد. علاوه بر این، ویژگی‌های فردی و عوامل محیطی زیادی بر فرایند انتخاب دانشگاه اثر می‌گذارند بنابراین ممکن است دانشجویان دانشگاه‌های آزاد، غیرانتفاعی، مجازی و پیام نور هم معیارهای خاص خودشان را داشته باشند یا اینکه اولویت معیارهای شناسایی شده برای آن‌ها متفاوت با یافته‌های این تحقیق باشد. لذا توصیه می‌شود تحقیقات آتی جامعه آماری خود را بر دانشجویان مقاطع دیگر و یا دانشجویان

دانشگاه‌های مذکور متمرکز نمایند. محدودیت سوم اینکه داده‌های این تحقیق چند ماه پس از ثبت نام دانشگاه از دانشجویان ترم اول جمع‌آوری شد. دانشجویان برای پاسخگویی به سؤالات پرسشنامه می‌بایست به گذشته‌ی خود رجوع می‌کردند و معیارهایی که برای انتخاب دانشگاه لحاظ کردند را به خاطر می‌آوردند. گذشت زمان ممکن است سبب شود آن‌ها نتوانند معیارهای مورد نظر خود برای انتخاب دانشگاه و اهمیت آن‌ها را به درستی به خاطر بیاورند. ضمن اینکه پس از ورود به دانشگاه ممکن است با مشکلاتی مواجه شوند که بر ارزیابی‌های آن‌ها تأثیر بگذارد و معیارهای جدیدی برایشان شکل بگیرد یا اهمیت و اولویت معیارها را تحت تأثیر قرار دهد. این تغییرات ممکن است بر ارزیابی فعلی و نحوه‌ی پاسخگویی به سؤالات و نهایتاً بر یافته‌های تحقیق تأثیر بگذارد. توصیه می‌شود در تحقیقات آتی، داده‌ها در زمان ثبت نام دانشجویان یا قبل از ورود به دانشگاه جمع‌آوری شود تا اطلاعات واقعی‌تر و دقیق‌تری حاصل شود.

منابع

- روستا، احمد، ونوس، داور و ابراهیمی، عبدالحمید (۱۳۹۲)، مدیریت بازاریابی، چاپ هفدهم، انتشارات سمت
- روشن، احمدرضا (۱۳۹۲)، بازار آموزش عالی، روزنامه‌ی دنیای اقتصاد، شماره ۲۹۶۰ به تاریخ ۹۲/۴/۱۶، صفحه ۲۸
- حاتمی فر، خدیجه، کاکو جویباری، علی اصغر و سرمدی، محمدرضا (۱۳۹۲)، فصلنامه‌ی پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی، شماره ۷۰، صص ۱۱۷-۱۳۹
- حسینی، میرزا حسن، یزدان‌پناه، احمدعلی و فرهادی‌نهاد، رومینا (۱۳۹۱)، بررسی تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم عناصر بازاریابی رابطه‌ای بر وفاداری دانشجویان، فصلنامه‌ی پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی، شماره ۶۶، صص ۱۴۳-۱۲۱
- شیری، محمد و نورالهی، طه (۱۳۹۱)، تغییرات ساختار جمعیت و تقاضای اجتماعی آموزش عالی در ایران، مجله بررسی‌های آمار رسمی ایران، سال ۲۳، شماره یک، صص ۱۰۲-۸۳
- قویدل، صالح، فرجادی، غلامعلی، رازقی، حسین و بدیعی، حسین (۱۳۹۱)، برآورد تقاضای آموزش عالی برای دوره‌های کارشناسی و کارشناسی ارشد در افق ۱۴۰۴، فصلنامه‌ی پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی، شماره ۶۳، صص ۶۸-۴۳
- میرفخرالدینی، سید حیدر، ابراهیم زاده پزشکی، ابراهیم و جلیلیان، نگار (۱۳۹۲)، ارایه مدلی جامع در جهت پیاده سازی مدیریت ارتباط با دانشجو با رویکرد تلفیقی مدل سازی ساختاری تفسیری و مدل سازی معادلات ساختاری (مورد مطالعه: دانشگاه یزد)، دو فصلنامه‌ی مطالعات برنامه‌ریزی آموزشی، سال دوم، شماره چهارم، صص ۵-۳۶
- Bacila, M. F. (2008). "12th Grade Students' Behavior in the Decision Making Process of Educational Choices", *Management and Marketing*, 3(4), 81-92.
- Bacila, M. F., Dorel, P. M. & Alexandra-Maria, T. (2006). "Marketing research regarding faculty choice criteria and information sources utilized", *Management and Marketing*, 4(1), 556-560.
- Briggs, S. (2006). "An exploratory study of the factors influencing undergraduate student choice: The case of higher education in Scotland", *Studies in Higher Education*, 31(6), 705-722.
- Briggs, S. & Wilson, A. (2007). "Which university? A study of the influence of cost and information factors on Scottish undergraduate choice", *Journal of Higher Education Policy and Management*, 29(1), 57-72.

- Brooks, R. (2002). "Edinburgh, Exeter, East London - or employment? A review of research on young people's higher education choices", *Educational Research*, 44(2), 217-227.
- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., & Gunst, R. F. (2005). "Spreading the word: Investigating the antecedents of consumers' positive Word-of-Mouth intentions and behaviors in a retailing context", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 123-138.
- Brown, C., Varley, P., & Pal, J. (2009) "University course selection and services marketing", *Marketing Intelligence & Planning*, 27(3), 310-325.
- Cabrera, A.F., & La Nasa, S.M. (2000). "Understanding the college-choice process", *New Directions for Institutional Research*, 2000(107), 5-22.
- Capraro, A. J., Patrick, M. L., & Wilson, M. (2004) "Attracting college candidates: The impact of perceived social life", *Journal of Marketing for Higher Education*, 14(1), 93-106
- Del, R.E. & Estevan, F.(2013). "Conditional cash transfers and education quality in the presence of credit constraints" *Economics of Education Review*, 34, 76-84.
- DesJardins, S.L., & Toutkoushian, R.K. (2005). "Are students really rational? The development of rational thought and its application to student choice" In J. Smart (Ed.), *Higher education: Handbook of theory and research* (Vol. 20, pp. 191-240) Dordrecht: Springer.
- Domino, S., Libraire, T., Lutwiller, D., & Tian, R. (2006). "Higher education marketing concerns: factors influence students' choice of colleges", *The Business Review*, 6(2), 101-111
- Donalson, W.G. & Mcnicholas, C. (2004). "Understanding the postgraduate education market for UK based students", *Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing*, 9(4), 346-60.
- Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2006). "Universities in a competitive global marketplace: A systematic review of the literature on higher education marketing", *International Journal of Public Sector Management*, 19(4), 316-338.
- Hogan, J. E., Lemon, K. N. & Libai, B.(2004) "Quantifying the Ripple: Word-of-Mouth and Advertising Effectiveness", *Journal of Advertising Research*, 44(3), 271-280
- Hossler, D., & Gallagher, K.S. (1987). "Studying student college choice: A three-phase model and the implications for policymakers", *College & University*, 62(3), 207-221.
- Kim, J.K., & Gasman, M. (2011). "In search of a good college: Decisions and determinations behind Asian American students' college choice", *Journal of College Student Development*, 52(6), 706-728.

- Kinzie, J., Palmer, M., Hayek, J., Hossler, D., Jacob, S.A., & Cummings, H. (2004). "Fifty years of college choice: Social, political and institutional influences on the decision-making process", *Lumina Foundation for Education, New Agenda Series*, 3(5), 1-72.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*, 12th Edition, New Jersey, Pearson Education.
- Maringe, F. (2006). "University and course choice - Implications for positioning, recruitment and marketing", *International Journal of Educational Management*, 20(6), 466-479.
- Nunez, A.-M., & Bowers, A.J. (2011) "Exploring what leads high school students to enroll in Hispanic-serving institutions: A multilevel analysis", *American Educational Research Journal*, 48(6), 1286-1313.
- Pampaloni, A.M. (2010). "The influence of organizational image on college selection: What students seek in institutions of higher education", *Journal of Marketing for Higher Education*, 20(1), 19-48.
- Paulsen, M.B., & St. John, E.P. (2002). "Social class and college costs: Examining the financial nexus between college choice and persistence", *The Journal of Higher Education*, 73(2), 189-236.
- Perna, L.W. (2006). "Studying college access and choice: A proposed conceptual model". In J. Smart (Ed.), *Higher education: Handbook of theory and research* (Vol. 21, pp.99-157) Dordrecht: Springer.
- Pimpa, N. (2003). "The influence of family on Thai students' choices of international education", *The International Journal of Educational Management*, 17(4/5), 211-219
- Price, I., Matzdorf, F., Smith, L. & Agahi, H.(2003). "The impact of facilities on student choice of university", *Facilities* 21(10), 212-222
- Rowan-Kenyon, H.T., Bell, A.D., & Perna, L.W. (2008). "Contextual influences on parental involvement in college going: Variations by socioeconomic class", *The Journal of Higher Education*, 79(5), 564-586.
- Salisbury, M.H., Umbach, P.D., & Pascarella, E.T. (2009). "Going global: Understanding the choice process of the intent to study abroad", *Research in Higher Education*, 50, 119-143.
- Simoes, C. & Soares, A.M. (2010). "Applying to higher education: information sources and choice Factors", *Studies in Higher Education*, 35(4), 371-389
- Wiese, M., van Heerden, N., Jordaan, Y. & North, E.(2009). "A marketing perspective on choice factors considered by South African first-year students in selecting a higher education institution", *Southern African Business Review*, 13(1), 39-60.
- Yamamoto, G. T. (2006). "University evaluation-selection: a Turkish case", *The International Journal of Educational Management* 20(7), 559-569.