

عوامل موثر بر انتخاب دانشگاه آزاد اسلامی

از سوی دانش آموزان پیش دانشگاهی^۱

پریوش جعفری^۲

عبدالله علی اسماعیلی^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۰/۰۶/۱۲

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۲/۰۳/۲۷

چکیده

این پژوهش به منظور بررسی عوامل موثر بر انتخاب دانشگاه از سوی دانش آموزان پیش دانشگاهی در استان های گیلان و مازندران انجام شده است. روش پژوهش از نظر شیوهی جمع آوری اطلاعات پیمایشی و از نظر داده ها کمی است. روش نمونه گیری خوشه ای تصادفی بوده است. برای جمع آوری داده ها از پرسشنامه ای استفاده شد که پایایی آن بر اساس اجرای مجدد و روش همبستگی رتبه ای اسپیرمن معادل ۰/۷۹ و روایی آن از راه اجرای اولیه و نظرخواهی از خبرگان و مقایسه با تحقیقات

^۱ این مقاله برگرفته از رساله ی دکتری تخصصی با عنوان "عوامل موثر بر انتخاب دانشگاه از سوی داوطلبان به منظور ارائه ی الگوی جذب دانشجو به دانشگاه آزاد اسلامی" (علی اسماعیلی ۱۳۹۰) در رشته ی مدیریت آموزش عالی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران می باشد که برای انجام آن محقق از مزایای مالی بورسیه ی هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد بابل استفاده کرده است.

^۲ . دانشیار دانشگاه علوم و تحقیقات تهران pjaafari@yahoo.com

^۳ . دانش آموخته ی دکتری مدیریت آموزش عالی از دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران و عضو هیأت علمی (مربی پایه ۱۷) دانشگاه آزاد اسلامی واحد بابل shahrae@yahoo.com

مشابه خارجی به دست آمد. یافته های تحقیق نشان داده که از بین متغیرهای مورد مطالعه شامل عامل های اقتصادی، عامل های مرتبط با دانشگاه، عامل های اجتماعی و عامل های شخصی، عامل های اقتصادی برای دانش آموزان بیشترین اهمیت و عامل های اجتماعی کمترین اهمیت را دارا هستند. اندازه های اثر حاصل از تحلیل های آماری عمدتاً در حد بالا و بسیار بالا بوده است.

واژگان کلیدی:

انتخاب دانشگاه، دانشگاه آزاد اسلامی، بازاریابی دانشگاهی، جذب دانشجو

مقدمه

محیط آموزش عالی به طور فزاینده ای رقابتی شده است و مؤسسات مجبورند برای جذب دانشجویان در بازاریابی ثبت نام رقابت کنند (جیمز،^۱ ۱۹۹۹؛ مارینگ،^۲ ۲۰۰۶). همراه با رقابتی شدن دانشگاه‌ها در امر جذب دانشجو اعم از سطح ملی و بین المللی بسیاری از دانشگاه‌های جهان در صدد برآمده اند تا سلائق داوطلبان خود را شناسایی و بر اساس آن‌ها برای دانشگاه برنامه ریزی کنند. این موضوع با رشد و توسعه ی دانشگاه‌های جهان اهمیت قابل ملاحظه ای یافته است. دانشگاه‌های جهان برای جذب بیشتر دانشجویان از ابزارهایی نظیر بهره گیری از دانش مدیریت، تبلیغات و به کار گیری روش های پیشرفته ی بازاریابی استفاده می کنند و تحقیقات برای جذب بیشتر دانشجو در جهان با شتابی پرهیاهو در جریان است. در ایران هنوز دانشگاه‌ها به طور جدی به این امر نپرداخته اند زیرا دانشگاه‌های ایران هنوز از مخاطبینی برخوردارند که پشت درهای دانشگاه خود را برای کنکور آماده می سازند. این امر مهم ترین مسئله ی تحقیق حاضر و برطرف شدن شکاف دانشی موجود میان سیستم های دانشگاهی ایران در مقایسه با نظام های دیگر کشورهای جهان ضرورت تحقیقی با این عنوان را تشکیل می دهد. لذا به عنوان ضرورت این تحقیق باید ذکر شود که مهم ترین بهره برداران نتایج تحقیق حاضر دانشگاه‌هایی هستند که نتایج این پژوهش برای آن‌ها اهمیت دارد تا با استفاده از آن به مقابله با تهدیدات بیرونی و شناخت نقاط ضعف خود به منظور تبدیل آن‌ها به فرصت و نقاط قوت اقداماتی را انجام دهند. همچنین هدف از تحقیق حاضر تعیین میزان تاثیر عوامل مرتبط با دانشگاه، اقتصادی، اجتماعی و شخصی بر انتخاب یک دانشگاه از سوی داوطلبان است.

مبانی نظری، ادبیات و پیشینه ی تحقیق

به زعم فیلیپ کاتلر^۳ رفتار یک خریدار از جایی آغاز می شود و به خرید ختم می گردد. بنابراین وی برای رفتار خریدار مدلی را به تصویر می کشد (کاتلر، ۱۳۸۵: ۱۷۷) که در این

1 Jeames et al
2. Felix Maringe
3 . philipKotler

مدل عامل هایی از قبیل محرک های بازاریابی و سایر محرک ها را در مرحله ی اول، خصوصیات خریدار و فرایند تصمیم گیری خریدار را در مرحله ی دوم و تصمیمات خریدار را در مرحله ی سوم قرار می دهد. سپس برای هر یک از مراحل مدل های مجزایی را تعریف می کند. در مرحله ی خصوصیات خریدار، کاتلر به چهار دسته از عامل فرهنگی اجتماعی، شخصی، و روان شناختی و انگیزشی اشاره می کند (همان: ۱۷۹). آلتباخ (۲۰۰۷) اظهار می دارد نتایج جهانی سازی شامل انتشار نتایج تحقیقات، استفاده از انگلیسی به عنوان یک زبان تخصصی ارتباطات، رشد بازار کار بین المللی برای دانشگاهیان و متخصصین، رشد مؤسسات بازرگانی ارتباطی و انتشارات تکنولوژیکی چند ملیتی، استفاده از تکنولوژی (IT). ارتباطات راحت (IT) کارایی های عظیم، انتخاب، و رواج دانش را میسر می سازد و از طریق یادگیری الکترونیکی امکاناتی فراتر از دانشگاه های سنتی را برای برنامه های دانشگاهی فراروی ارائه دهندگان آن ها قرار می دهد (آلتباخ، ۲۰۰۷).

کی مینگ (۲۰۱۰) در پژوهش خود با عنوان "چارچوب مفهومی تأثیر عوامل دانشگاهی بر تصمیم گیری دانش آموزان در مورد انتخاب دانشگاه در مالزی" عوامل موثر بر انتخاب را طی ده عامل بررسی می کند و گزارش می دهد که کشور مالزی رقابتی فزاینده را در دانشگاه ها و مؤسسات آموزش عالی برای جذب دانشجو چه در سطح محلی و چه در سطح بین المللی تجربه کرده است (ماتزارول، ۱۹۹۸، به نقل از کی مینگ؛ ۲۰۱۰). محقق با استناد به پژوهش های پیشین ۱۰ فرضیه را آزمون کرده است. وی در این تحقیق ارتباط میان مکان دانشگاه، برنامه های دانشگاه، شهرت دانشگاه، تسهیلات آموزشی، هزینه ی دانشگاه، دسترسی به کمک های مالی دانشگاه، فرصت های اشتغال، تبلیغات دانشگاه، میزان نفوذ دانشگاه بر دانش آموزان و زیبایی فضای دانشگاه با تصمیم بر انتخاب دانشگاه از سوی داوطلبان را بررسی می کند و همه ی ده عامل را در قالب ده فرضیه به تأیید می رساند. دسته ی دیگری از پژوهش ها در این حوزه بر فرایند انتخاب دانشگاه توسط داوطلبان تأکید داشته اند (دیسنزا^۱ و دیگران، ۱۹۸۵؛ هاسلر^۲ و گالاگر^۳ و ۱۹۸۷؛ هاسلر و دیگران، ۱۹۸۹؛ هبتر^۴، ۱۹۸۹؛ رابرتز^۱ و هیگینز^۲،

¹Discenza et al

²Hossler

³Gallagher

⁴Heubner

۱۹۹۲؛ بردو و دیگران^۳، ۱۹۹۳؛ ماورن^۴؛ گالوتی^۵ و مارک^۶، ۱۹۹۴). این پژوهش ها به دنبال کشف مکانیسم های تصمیم گیری هستند. برای مثال ادراکاتی که یک دانشجوی بالقوه درباره ی دانشگاه دارد، و سهمی که این ادراکات در گرایش یا امتناع نسبت به تقاضای یک دانشجو دارند. درمورد حسن شهرت دانشگاه و مقایسه ی آن با شرایط مالی، وایتهد (۲۰۰۶) دستیابی دانشجویان به منابع مالی دانشگاه و تأثیر آن بر ثبت نام مورد ارزیابی قرار داده است. این تحقیق در پی شناخت عواملی است که دانش آموزان پیش دانشگاهی انگلستان را برای ثبت نام در کمبریج تشویق می کند یا مانع از ثبت نام آن ها می شود. یافته ها نشان می دهند مهم ترین عوامل تصمیم گیری افراد برای ثبت نام در کمبریج سه بعد هستند؛ ماهیت رشته های تحصیلی، پرستیژ دانشگاه و هیجان پذیرش در کمبریج که همواره با ترس از مردودی همراه است. تحلیل های بیشتر نشان دادند که تعامل های پیچیده ای بین این سه بعد وجود دارد که حاکم بر تصمیم به ثبت نام در کمبریج است. یافته های این تحقیق قابل تعمیم به سایر دانشگاه های معتبر و با پرستیژ است. امکان دستیابی به منافع مالی دانشگاه بر تصمیم واجدین شرایط نسبت به ثبت نام اثر می گذاشت، اما این تأثیر در مقابل سایر عامل ها چندان قابل توجه نبود (وایتهد، ۲۰۰۶).

برادفورد (۲۰۰۸) تحقیقی را در شش دانشگاه فنلاند به انجام رساند و طی آن به این نتیجه رسید که عامل های رفاه، نزدیکی دانشگاه به خانه و خانواده، حضور دوستان داوطلب در یک دانشگاه خاص، ساده گیری در قبولی دانشجویان هم در زمان ورود و هم در طول تحصیل، عوامل هزینه ای، اطلاع رسانی به جا و به موقع دانشگاه عواملی هستند که در انتخاب دانشگاه از سوی داوطلبان فنلاندی تأثیر گذارند.

هسوان^۷ و چی هانگ^۸ (۲۰۰۸) در تحقیقی در مورد انواع افرادی که دست به انتخاب دانشگاه می زنند با روشی که آن را فرایند طبقه بندی تحلیلی^۱ می نامند اظهار می دارند که

¹Roberts

²Higgins

³Bredoet al

⁴Lauren

⁵Galotti

⁶Mark

⁷Hsuan-Fu Ho

⁸Chia-Chi Hung

نتیجه‌ی فرایند طبقه بندی تحلیلی تأیید می کند دانش آموزان داوطلب دانشگاه ملی شیایی به شدت به شهریه‌ی کمتر، موضوعات کمتر برای آزمون ورودی، نمره‌ی حدنصاب قبولی پایین تر، و فارغ التحصیلی آسان تر اهمیت می دهند (هوسوآن و چی هانگ، ۲۰۰۸).

کالو^۲ (۲۰۰۷) بخشی از عوامل رفاهی را در دستیابی به تکنولوژی ارتباطات می بیند و در مقاله ی خود می نویسد: "انتخاب یک کالج یا دانشگاه همواره تصمیم پیچیده‌ای بوده است، اما برای دانشجویان قرن ۲۱ این وظیفه سخت تر شده است. نه تنها دانشجویان مجبور به تحقیق برای یک دوره‌ی مناسب و تصمیم بر روی یک جایگاه خوب هستند، بلکه ملزم‌اند که توجه کنند چه منابعی به عنوان تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات برای انتخاب محیط های آموزشی در دسترس است."

اما نتیجه ی دیگری حاکی از این است که شهریه‌ی آموزش عالی در انگلستان عامل مهم تری در گرایش دانشجویان باشد که به آن بیش از عواملی مانند فرصت های شغلی برای کسب درآمد، وام تحصیلی و نزدیکی به خانواده برای رفتن به خانه در زمان تعطیلات پاییزی و بین ترم و مشکلات هزینه ای اهمیت می دهند (فوسکت و دیگران^۳، ۲۰۰۶). این می تواند اولویت بندی عوامل اثرگذار بر انتخاب دانشگاه را تغییر دهد به نحوی که ملاحظات مالی بیشترین اهمیت را برای دانشجویان داشته باشد.

مارینگ (۲۰۰۶) به دنبال یافتن عواملی که دانشجویان به آن‌ها به عنوان عوامل مهمی در تصمیم گیری خود برای انتخاب دانشگاه و رشته توجه می کنند دو عامل اصلی را تشخیص داده است. اول رویکرد مشتری گرایی و ارتباط با بازار کار برای اشتغال و دوم برنامه ها و هزینه های هریک از رشته‌های تحصیلی به عنوان عوامل مهم تر از سایر شاخص های بازاریابی دانشگاهی مورد توجه هستند.

مونتیلا (۲۰۰۴) رابطه‌ی عوامل موثر بر انتخاب که بر تصمیمات و ادراکات دانشجویان تأثیر می گذارد با عوامل جمعیت شناختی دانشجویان مانند جنسیت و محل تحصیل را مورد بررسی

¹ Analytichierarchy process

² Emma Callow

³ Foskett et al

قرار داده است. پرسشنامه ی این تحقیق با ماده سؤالاتی بر پایه ی سه بعد فرموله شده شامل فرایند انتخاب دانشگاه، اثر بخشی اساتید و شهرت آکادمیک دانشگاه تدوین شده است و این عامل ها را بر انتخاب دانشگاه مؤثر قلمداد کرده است.

پرایس، مزدورف^۱، اسمیت^۲ و آگاهی^۳ (۲۰۰۳) از دانشگاه‌های سیدنی استرالیا و هالام بریتانیا تحقیقی با عنوان "اثر رفاه بر انتخاب دانشگاه از سوی دانشجو" انجام دادند. به گفته‌ی آن‌ها ادعاهای ضدو نقیض مدیریت رفاه نسبت به جایگاه ارزش افزوده از یک سو و موضوع دانش کاربردی از سوی دیگر (گریمشاو، ۱۹۹۹) در سال‌های اخیر شدیداً مورد اهمیت واقع شده اند. علت ظهور مدیریت رفاه آن بوده که شواهد زیادی نشان می داد رفاه سهم مهمی در تجارت دارد (دافی ۲۰۰۰). مرور گسترده ی ادبیات (هینس و دیگران^۴، ۲۰۰۰) مهر تأییدی بر این امر می زند و مدیریت رفاه، هم در شرایط کنونی به عنوان یک عامل کمک کننده و هم در مورد محدودیت های آینده به عنوان یک رشته‌ی تحصیلی تخصصی به نام مدیریت نگهداری، با چالش هایی مواجه خواهد شد (پرایس ۲۰۰۲؛ لورد^۵ و دیگران^۶، ۲۰۰۲، به نقل از تحقیق تجربی ناتس^۷ و مکین^۸، ۲۰۰۰). تأثیر رفاه بر سوددهی یک دانشگاه به راهبردهای توسعه ی دانشگاه در زمینه های تحقیق و تدریس اعم از وضع موجود یا وضع مطلوب مربوط می شود (مازدورف و دیگران^۹، ۱۹۹۷؛ پرایس و کنی^{۱۰}، ۱۹۹۷). برای مثال عوامل رفاهی می توانند برای جذب تحقیقات کلیدی، جذب پرسنل یا تدارک دیدن محیطی برای خلق سریع دانش بسیار مهم باشند. این تحقیق به دنبال دستیابی به یک حدنصاب برای عوامل رفاهی است که بر

¹Metzdorf

²Smith

³Agahi

⁴Haynes *et al*

⁵Lord

⁶Lord *et al*

⁷Nutt's

⁸McLennan's

⁹Matzdorf *et al*

¹⁰Kennie

روی تصمیمات دانشجویان در زمان انتخاب محل تحصیل اثر می گذارند یا به طور دقیق تأثیر رفاه را بر یک گروه مشخص از مشتریان بررسی می کند.

پرایس و همکاران (۲۰۰۳) از تحقیق خود که در آن عواملی نظیر "نوع دانشگاه"، "شهرت شهر/محل"، "مقتضیات محیطی"، "تسهیلات یادگیری"، "امنیت دانشگاهی"، "آمد و شد"، "تسهیلات اجتماعی"، "تسهیلات ورزشی" "تسهیلات حمایتی کودکان"، و "محیط دانشگاه" را مورد بررسی قرار داده بودند گزارشی را منتشر کردند. این تحقیق یک بار در سال ۲۰۰۰ و یک بار در سال ۲۰۰۱ انجام شد. در هر دو پیمایش، از میان ۱۲ عامل مورد مطالعه چهار مورد "به طور مشخص عامل های رفاهی" و دو تای دیگر تحت تأثیر تسهیلات و رفاه بودند.

(هیز،^۱ ۲۰۰۲) در مطالعه‌ی خود درباره‌ی "استراتژی های بازاریابی برای ثبت نام از دانشجویان در برنامه های کارشناسی پرستاری" فعالیت های ثبت نام در سه دانشگاه اوتاریو که همگی آموزش کارشناسی پرستاری را اجرا می کردند بررسی کرد. نتایج تحقیق وی به اهمیت روند ثبت نام، فرایند همکاری بین بخش های برنامه ریزی و اداری، کمک و همکاری هر بخش در ثبت نام دانشجویان و از سوی دیگر به اساس شرکت در برنامه های کارشناسی پرستاری، اهداف ثبت نام برنامه‌ی پرستاری، و چند چشم انداز اساسی دیگر در انتخاب دانشگاه از سوی دانشجویان اشاره دارد. گری و دیگران^۲ (۲۰۰۳) بحث می کنند که تبلیغات در رسانه های نوشتاری سنتی و اینترنت در ثبت نام دانشجو اهمیت دارند. با این حال راسل^۳ (۲۰۰۵) معتقد است که واژگان محاوره ای که در وب سایت ها به کار می روند تأثیر کلیدی و در مقابل، رسانه های نوشتاری اهمیت بسیار کمتری بر ثبت نام دانشجویان دارند، حال آن که به گفته‌ی گاتفیلد^۴ و هیدز^۵ (۲۰۰۵) این امر مورد کم توجهی قرار گرفته است راسل در این تحقیق دو فرضیه را آزمون می کند و به این نتیجه می رسد که: ۱- برای انتخاب دانشگاه بین ارزش های فرهنگی و منابعی که دانشجویان ترجیح می دهند، اطلاعات خود را از آن ها به دست آورند ارتباط وجود دارد و ۲- بین ارزش های فرهنگی و منابع اطلاعاتی ترجیح داده شده از سوی دانشجویان برای انتخاب دانشگاه همبستگی مثبت وجود دارد.

^۱Lauren Hayes

^۲Gray et al University of Otagoo

^۳Russell

^۴Gatfield

^۵Hydes

در تحقیق اوای (۲۰۰۲)، از دانش آموزان سال آخر دبیرستان خواسته شد تا ۳۰ فاکتور اثر گذار بر روی تصمیم‌گیریشان در زمینه‌ی انتخاب دانشگاه را از ۱ تا ۱۰ رتبه‌بندی کنند. این ۳۰ عامل در ۷ دسته طبقه‌بندی و وزن دهی شدند. داده‌ها نشان دادند که برنامه، قیمت، عامل‌های فضا و برجستگی، در تعیین انتخاب دانشگاه برای آن‌ها مهم‌تر از سایر عواملند. به‌طور کلی اوای تأکید می‌کند که در تعیین این معیارها، عوامل بی‌شماری دخیل‌اند که هریک در طیفی از شاخص‌های گوناگون قرار می‌گیرند. نقطه‌نظرهایی که در مطالعه‌ی اوای می‌توان به آن‌ها اشاره کرد، بدین قرارند که شاخص‌های تبلیغات، چشم‌انداز اهداف و کارگزاران تأثیر شگرفی بر انتخاب محل تحصیل ندارند. البته این به معنای آن نیست که این‌گونه تبلیغات باید قطع شوند، بلکه به منزله‌ی رد استراتژی‌هایی است که بر اساس سلائق واقعی داوطلبان بنا نشده‌اند. به نظر اوای این موارد به مؤسسات کمک خواهد کرد که جایگاه‌شان را در بازار ثبت نام تغییر دهند. یافته‌ها نشان می‌دهد که در میان عنصرهایی که در عوامل برنامه وجود دارند، حوزه‌ی تحصیل و جزئیات دوره، بیشترین تأثیر را در انتخاب دانشگاه دارند. عناصر ارزشی که بیشترین تأثیر را بر انتخاب دانشگاه داشته‌است، شامل ملاحظات دانشجویان در مورد کسب یک موقعیت شغلی محلی مانند دستیابی به کار نیمه‌وقت و هزینه‌های عمومی زندگی می‌شود. اجتناب از تحصیل در شهر لندن و ترجیح مؤسسات آموزش عالی در شهرهای شمالی نشان می‌دهد که عامل هزینه‌بالاترین تأثیر را بر چهارچوب تصمیم‌گیری دانشجویان داشته‌است. موضوعاتی که دانشگاه در آن‌ها حسن شهرت دارد از یک سو و پشتیبانی به موقع از دانشجویان از سوی دیگر اهمیت حیاتی در تصمیم‌گیری آن‌ها را نشان می‌دهد که در این میان شهرت اعتبارنامه‌ی کارمندان آن‌ها تعیین‌کننده‌تر است. با این حال به نظر می‌رسد، مرور اطلاعات سایت اینترنتی مؤسسه بر تصمیم‌گیری‌های دانشجویان نسبت به انتخاب دانشگاه تأثیر دارد.

موضوعاتی چون شرایط شهری که دانشگاه در آن قرار دارد، یکی دیگر از عوامل اثر گذار بر روی انتخاب دانشگاه از سوی دانشجویان است (سا^۱ و فروراکس^۲ و ریتولد^۳، ۲۰۰۴).

^۱ SA

^۲ Frorax

^۳ Rietveld

سؤالات تحقیق

تحقیق حاضر به سبب ماهیت اکتشافی بودن آن فاقد فرضیه بوده و بر پایه‌ی سؤالات تحقیق به اجرا درآمده است. سؤالات تحقیق به شرح زیر تدوین شده اند:

- ۱) عوامل موثر بر انتخاب دانشگاه از سوی داوطلبان کدامند؟
- ۲) اندازه‌ی اثر هریک از عامل‌ها در انتخاب دانشگاه از نظر دانش آموزان چه قدر است؟
- ۳) از چه روش‌هایی می‌توان به داوطلبان در مورد دانشگاهی که می‌خواهند در آینده انتخاب کنند، اطلاع‌رسانی کرد؟

روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی است؛ زیرا مدلی که در پایان تحقیق ارائه می‌شود می‌تواند به منظور جذب بیشتر دانشجویان برای دانشگاه‌ها به کار گرفته شود. از نظر نحوه‌ی اجرا پیمایشی و از نظر نوع تحلیل داده‌ها، توصیفی است. همچنین این تحقیق از نوع اکتشافی و فاقد فرضیه و تنها به دنبال پاسخ به سؤالات تحقیق بوده است.

جامعه‌ی آماری تحقیق حاضر را دانش آموزان پیش‌دانشگاهی استان‌های مازندران و گیلان تشکیل می‌دهند. انتخاب نمونه برای این تحقیق به روش تصادفی خوشه‌ای انجام شد. در این روش پس از تعیین دو استان مورد نظر، تمامی شهرهای مازندران و گیلان در نمونه‌گیری شرکت کرده و از میان آن‌ها تعدادی از شهرها به طور تصادفی انتخاب شدند. سپس با مراجعه به ادارات آموزش و پرورش فهرست مدارس به دست آمده و در هر یک از مدارس تعدادی پرسشنامه به صورت تصادفی توزیع و جمع‌آوری شده است. حجم جامعه‌ی مورد پژوهش ۴۰۷۶۱ نفر گزارش شد که بر اساس جدول مورگان حجم نمونه ۳۸۱ نفر تعیین گردید. این تعداد نمونه با آزمون کفایت نمونه (KMO) با کسب نمره ۰/۸۹۱ به تأیید رسید. ابزار گردآوری داده‌های تحقیق پرسشنامه‌ی محقق ساخته بوده است. این پرسشنامه حاوی ۲۴ سؤال بسته و ۴ سؤال باز بوده است. همچنین سه جای خالی برای اضافه کردن مواردی که در پرسشنامه پیش‌بینی نشده بود، برای پاسخ دهندگان در نظر گرفته شد. پایایی ابزار اندازه‌گیری از طریق بازآزمایی بر روی ۴۰ نفر نمونه‌ی از مدارس دخترانه و پسرانه‌ی شهر بابلسر محاسبه شد. همبستگی رتبه‌ای اسپیرمن با فاصله‌ی زمانی ۲ هفته ۰/۷۹ همبستگی را نشان داده است. همچنین روایی صوری آن از سوی متخصصان و روایی محتوایی آن از طریق مقایسه با تحقیقات قبلی و نظر

خواهی از متخصصان به وسیله ی پرسشنامه‌ای که با روش دلفی به همراه مصاحبه‌ی حضوری به انجام رسید، تأیید شده است. برای تجزیه و تحلیل داده ها، داده های جمع آوری شده از طریق اجرای پرسشنامه ها با روش های آمار توصیفی جداول توزیع فراوانی خلاصه و توصیف شدند. داده های پژوهش نیز با روش های آمار استنباطی آزمون شدند. به دلیل رتبه ای بودن مقیاس اندازه گیری داده ها از روش های بی پارامتری استفاده شد. آزمون های بی پارامتری در دومرحله اجرا شدند. در مرحله ی اول اهمیت هریک از عامل ها به طور جداگانه اندازه گیری شد. سپس برای تعیین این که کدامیک از عامل ها از اهمیت بیشتری برخوردارند تک تک عامل ها با هم مقایسه شدند.

سؤال های باز نیز پس از استخراج فراوانی ها با آزمون مجذور کای نیکویی برازش تحلیل و برای هر کدام از طریق آزمون ضریب تجانس اندازه ی اثر محاسبه و گزارش شد.

یافته ها

تحقیق حاضر به دنبال پاسخ به این سه سؤال اساسی بوده است. ۱) عوامل موثر بر انتخاب دانشگاه از سوی داوطلبان کدامند؟ ۲) اندازه‌ی اثر هریک از این عامل در انتخاب دانشگاه از نظر دانش آموزان چه قدر است؟ ۳) از چه روش هایی می توان به داوطلبان در مورد دانشگاهی که در آینده می خواهند انتخاب کنند اطلاع رسانی کرد؟

پرسش اول تحقیق: عوامل موثر بر انتخاب دانشگاه از سوی داوطلبان کدامند؟ به منظور پاسخ به سؤال اول تحقیق عامل های موثر بر انتخاب دانشگاه از سوی دانش آموزان پیش دانشگاهی از طریق مطالعه ی ادبیات، توزیع پرسشنامه در بین خبرگان دانشگاهی و اساتید دانشگاه ها و مصاحبه با دانشجویان و دانش آموزان، چهار دسته عامل تعیین شد که عبارتند از ۱) عامل های اقتصادی، ۲) عامل های مرتبط با دانشگاه، ۳) عامل های شخصی، و ۴) عامل های اجتماعی. برای هریک از این عامل ها نیز زیر عامل هایی به شرح زیر تعیین گردید.

عامل های اقتصادی: ارتباط دانشگاه با بازار کار، شهریه، وجود فرصت هایی برای کار در بیرون دانشگاه و وجود فرصت های کار در درون دانشگاه؛

عامل های مرتبط با دانشگاه شامل: رفاه دانشجویی، شهرت علمی دانشگاه، شهرت علمی اساتید، مشتری مداری، رشته های نایاب، دستیابی به تحصیلات تکمیلی، کارگاه و آزمایشگاه،

ارتباط با دانشگاه‌های خارج از کشور، فعالیت‌های فوق برنامه و کیفیت زندگی دانشجویی؛ عامل‌های شخصی شامل: راهنمایی معلمان و مشاوران مدارس، علاقه‌ی شخصی به آن دانشگاه، نزدیکی به محل زندگی، آسان‌گیری نسبت به امور دینی، تأکید دانشگاه بر رفتارها و امور دینی؛

عامل‌های اجتماعی شامل شهرت اخلاقی دانشگاه، امنیت شهری که دانشگاه در آن قرار دارد، امکانات رفاهی در محیط اطراف دانشگاه، امکانات رفاهی در داخل دانشگاه؛ پرسش دوم تحقیق: اندازه‌ی اثر هر یک از این عامل در انتخاب دانشگاه از نظر دانش‌آموزان چه قدر است؟ به منظور پاسخ به پرسش دوم تحقیق با تحلیل پرسشنامه‌های توزیع شده در میان دانش‌آموزان نتایجی به دست آمد که در جدول زیر خلاصه شده است.

جدول شماره ۱. عوامل چهارگانه و رتبه‌بندی زیرعامل‌های هر عامل از طریق آزمون نیکویی برازش مجذور خی

رتبه‌بندی مجدد	میانگین رتبه‌بندی	عوامل اقتصادی
۱	۲/۹۳	ارتباط دانشگاه با بازار کار
۲	۲/۵۷	شهریه
۳	۲/۳۱	فرصت‌هایی برای کار پاره‌وقت در بیرون از دانشگاه
۴	۲/۱۹	فرصت‌هایی برای کار پاره‌وقت در درون دانشگاه
عوامل مرتبط با دانشگاه		
۱	۶/۳۸	رفاه دانشجویی
۲	۶/۴	مشتری‌مداری
۳	۶/۰۲	شهرت علمی اساتید
۴	۵/۹۶	شهرت علمی دانشگاه
۵	۵/۸۸	کتابخانه و اینترنت
۶	۳/۸۷	رشته‌های کمیاب و نایاب

۷	۵/۳۹	فعالیت های فوق برنامه و کیفیت زندگی
۸	۵/۳۱	امکان دسترسی به تحصیلات تکمیلی
۹	۵/۲۰	ارتباط دانشگاه با دانشگاه های داخل و خارج کشور
۱۰	۴/۹۵	کارگاه و آزمایشگاه
عوامل شخصی		
۱	۳/۴۳	علاقه شخصی
۲	۳/۳۲	نزدیکی به محل زندگی
۳	۲/۸۳	مشاوره ی معلمین
۴	۳/۱۲	تاکید دانشگاه بر رفتارهای دینی و مذهبی (مانند پوشش)
۵	۲/۵۷	آسان گیری دانشگاه نسبت به رفتارهای دینی و مذهبی
عوامل اجتماعی		
۱	۲/۶۶	امنیت شهری که دانشگاه در آن قرار دارد
۲	۲/۵۳	امکانات رفاه شهری در محیط اطراف دانشگاه
۳	۲/۴۶	امکانات رفاه شهری در درون دانشگاه
۴	۲/۳۵	شهرت اخلاقی دانشگاه

جدول شماره ۲ نتیجه ی محاسبات آماری بر روی مجموع چهار دسته عامل هاست. طبق این جدول از میان مجموع رتبه بندی های حاصل از تحلیل چهار دسته عامل ها، عامل های اقتصادی با اندازه ی اثر ۰/۰۹۱ در بالاترین اولویت، عامل های مرتبط با دانشگاه در درجه ی دوم با اندازه ی اثر ۰/۰۷۱، عامل های شخصی با اندازه ی اثر ۰/۰۶۷ جایگاه سوم و عامل های اجتماعی با اندازه ی اثر ۰/۰۱۸ در اولویت آخر قرار می گیرند. همه اندازه ها در حد موثر ارزیابی می شوند.

جدول شماره ۲. شاخص های آماری عامل های چهارگانه به همراه نتیجه ی آزمون خبی ۲ و اندازه ی اثر هریک از عامل ها از طریق محاسبه ی ضریب تجانس فریدمن و اندازه ی اثر دلبیو کندال

رتبه بندی مجدد	اندازه ی اثر (آزمون دلبیو کندال)	سطح معنی داری	درجه آزادی	نتیجه آزمون فریدمن	تعداد	عوامل شاخص ها
۱	۰/۰۹۱	$p < ۰.۱$	۳	۱۰۳/۸۲۳	۳۸۲	عوامل اقتصادی
۲	۰/۰۷۱	$p < ۰.۱$	۹	۲۴۵/۰۸۲	۳۸۲	عوامل مرتبط با دانشگاه
۳	۰/۰۶۷	$p < ۰.۱$	۴	۱۰۲/۵۰۴	۳۸۲	عوامل شخصی
۴	۰/۰۱۸	$p < ۰.۱$	۳	۲۰/۸۸۷	۳۸۱	عوامل اجتماعی

پرسش سوم تحقیق؛ از چه روش هایی می توان به داوطلبان در مورد دانشگاهی که در آینده می خواهند انتخاب کنند، اطلاع رسانی کرد؟

پرسش سوم تحقیق و در نهایت برای پاسخ به پرسش سوم پژوهش که عمدتاً از سؤالات باز پرسشنامه به دست آمد نحوه ی کسب اطلاع آن ها از دانشگاهی که می خواهند در آن به تحصیل ادامه دهند و کفایت این اطلاعات از نظر خودشان سؤال شد. برای تحلیل این داده ها آزمون نیکویی برازش خبی دو به کار گرفته شد و نتایج با اطمینان بالایی مشخص گردید. با توجه به تعدد پاسخ ها تنها سه اولویت نخست حاصل شده از تحلیل ها در این مورد در جدول شماره ۳ آمده است:

جدول شماره ۳. نتایج حاصل از پرسش های باز از دانش آموزان از طریق آزمون نیکویی برازش مجذور خبی

رتبه ها	مجذور خبی	فراوانی مورد انتظار	فراوانی مشاهده شده	سه رتبه ی اول پاسخ ها	سؤال
۱	۱۲۰/۱۲**	۱۹/۱	۶۷	عوامل مدرسه	برای انتخاب دانشگاه اطلاعات خود را از چه
۱	۱۲۰/۱۲**	۱۹/۱	۶۷	آشنایان	طریقی کسب کردید
۲	۱۸/۷۰*	۱۹/۱	۳۸	اینترنت	

۱	۱۳۰/۵۷**	۱۱۵/۳	۲۳۸	خیر	آیا اطلاعات شما برای انتخاب دانشگاه تان کافی است؟
۲	۱۲/۷۲	۱۱۵/۳	۷۷	بلی	
۳	۶۱/۶۳	۱۱۵/۳	۳۱	تا حدودی	
۱	۳۶۷/۸۰**	۲۸/۹	۱۳۲	عوامل مدرسه	ترجیح می دادید اطلاعات خود را از چه طریقی کسب کنید؟
۲	۵/۹۳	۲۸/۹	۴۲	تلویزیون	
۳	۰/۰۴	۲۸/۹	۳۰	جراید خاص دانشگاه	
۱	۱۷۳/۱۷**	۲۳/۸	۸۸	اعتبار علمی دانشگاه	چه دلایلی سبب می شود یک دانشگاه را برای ادامه تحصیل خود انتخاب کنید؟
۲	۱۲۳/۴۳**	۲۳/۸	۷۸	نزدیکی به محل سکونت	
۳	۵۵/۰۶**	۲۳/۸	۶۰	اساتید خوب	

**در سطح ۹۵ درصد معنی دار **در سطح ۹۹ درصد معنی دار

بحث و تفسیر و نتیجه گیری

نتایج حاصل از تحلیل های آماری نشان داد وضعیت انتخاب دانشگاه از سوی داوطلبان ایرانی با آن چه که در تحقیقات گذشته به آن ها اشاره شده، همسویی نشان می دهد. در مواردی که نتایج تحقیق حاضر مؤید تحقیقات پیشین نبوده، عمدتاً عوامل بومی دخیل بوده اند. با توجه به این که بحث و نتیجه گیری به عنوان بخش مهم مقاله نیاز به توضیح بیشتری دارد، سؤالات اول و دوم تحقیق حاضر که مکمل یکدیگرند به صورت یکجا بررسی می شوند.

بحث و نتیجه گیری در مورد سؤال اول (عوامل موثر بر انتخاب دانشگاه از سوی داوطلبان)، کدامند؟

در نتیجه ی بررسی تحقیقات مشابه در جهان و نظرخواهی از اساتید و خبرگان دانشگاهی اعم از اساتید راهنما و اعضای هیأت رئیسه ی دانشگاه های منطقه، در مجموع، عوامل مورد مطالعه در چهار

حوزه ی کلی شامل عامل های اقتصادی، عامل های مرتبط با دانشگاه، عوامل فردی و عامل های اجتماعی مورد مطالعه قرار گرفت که هریک از این عامل ها بین ۴ الی ۱۱ زیر عامل را شامل شدند. ضمن آن که این عوامل در جدول شماره ی ۱ فهرست شده اند، اشاره به تحقیقات مربوط به هریک از آن ها به بحث و نتیجه گیری در مورد سؤال دوم موکول و به منظور پیشگیری از اطاله ی کلام، در این قسمت از ذکر یک به یک آن ها خودداری می شود.

بحث و نتیجه گیری در مورد سؤال دوم تحقیق (اندازه ی اثر هریک از عامل ها در انتخاب دانشگاه از نظر دانش آموزان) چه قدر است؟

بالاترین رتبه بندی در عوامل موثر بر انتخاب دانشگاه مربوط به حوزه ی عوامل اقتصادی است. این عامل در میان عوامل موثر بر انتخاب دانشگاه بالاترین رتبه ی کلی را حائز شده است. عامل های اقتصادی به شرایط مالی افراد در طول دوره ی تحصیلی و بعد از آن مربوط می شود. در این حوزه عواملی که بررسی شده اند عبارتند از ارتباط دانشگاه با بازار کار، امکان اشتغال در آینده، و فرصت کار پاره وقت و کسب درآمد در حین تحصیل. در جهان پیشرفته دانشگاه ها با بازارکار و انکوباتورهای کارآفرینی. ارتباط دانشگاه با بازار کار به نظر دانش آموزان با اندازه ی اثر ۳۶/۹۸ در رتبه ی اول (جدول ۱) قرار می گیرد. قرار گرفتن عامل های اقتصادی در رتبه ی اول با تحقیق مارینگ (۲۰۰۶) که در یافته های خود به ارتباط میان دانشگاه و بازار کار اشاره می کند و معتقد است اهمیت ارتباط دانشگاه با بازارکار و چشم انداز اشتغال آینده ی دانشجویان از جذابیت و عشق به موضوع تحصیل وزن بیشتری دارد هم سو است. در میان اهمیت شهریه برای دانش آموزان با میانگین ۳۵/۸۸ در مقام دوم قرار دارد. در مورد وجود فرصت های کار در داخل و خارج دانشگاه که در بین عامل های اقتصادی اندازه ی اثر بالایی را نشان داده است، تحقیق حاضر با تحقیق ریگرت (۲۰۰۶) که ملاحظات هزینه ای دانشجویان را از سال ۱۹۸۹ تا ۲۰۰۲ بررسی و اهمیت آن را در مقایسه با سایر عوامل بالاتر اعلام کرد همسو است

عوامل مرتبط با دانشگاه این دسته عامل ها به طور کلی در مرتبه ی دوم جای می گیرند. در تحقیق حاضر زیرعامل ها بدین قرارند؛ رفاه دانشجویی، شهرت علمی اساتید، شهرت علمی دانشگاه، مشتری مداری، دستیابی به تحصیلات تکمیلی، کتابخانه و اینترنت، کارگاه و آزمایشگاه، ارتباط با دانشگاه های

خارج از کشور، فعالیت های فوق برنامه و کیفیت زندگی دانشجویی و دستیابی به رشته هایی که در سایر دانشگاه ها وجود ندارند و گاه دانشجویان، به نام این رشته ها در دانشگاه های خارجی بر می خورند که تحت عنوان رشته های نایاب مورد بررسی قرار گرفته است. عوامل مرتبط با دانشگاه در تحقیق حاضر در رتبه ی ۲ با اندازه ی اثر کلی ۰/۰۷۱، قرار گرفته است. عوامل مرتبط با امکانات آموزشی دانشگاه به جز پیمایش های وسیع ایف پرایس (۲۰۰۰ و ۲۰۰۱) در هیچیک از پیشینه های تحقیق اشاره ای نشده است. کیفیت تسهیلات کتابخانه ای در پیمایش ۲۰۰۰ رتبه ی ۴/۴۷ و در پیمایش ۲۰۰۱ عدد ۴/۴۱ از ۵ را به خود اختصاص داده است.

کیفیت تدریس یا شهرت علمی اساتید: این عامل در میان عامل های مرتبط با دانشگاه با میانگین ۷۷۶۷۱ رتبه بندی شده است. در این مورد، یافته ی تحقیق حاضر با یافته های هسو آن و چی هانگ (۲۰۰۸) که در میان ۵ عامل، عامل قابلیت اشتغال را در اولویت یکم قرار داده اند در یک راستاست و نتایج تحقیقات پیشین در پژوهش حاضر تأیید می گردد.

شهرت دانشگاه: در تحقیق حاضر شهرت دانشگاه در بین دانش آموزان رتبه ی ۴ را کسب کرده است. به طور کلی شهرت علمی اساتید و شهرت علمی دانشگاه با همبستگی بالایی که نشان دادند در جایگاه بالایی قرار گرفتند. برادفورد (۲۰۰۸) که معتقد است انتخاب می تواند به عنوان رابطه ی متقابل میان سازمان (دانشگاه) و فرد (داوطلب) باشد که در آن عوامل سازمانی تأثیرات خودشان را بر تصمیم گیری داوطلب دارند، هوسوآن و چی هانگ (۲۰۰۸) که شهرت دانشگاه و اعضای هیأت علمی را در بین ۵ عامل به ترتیب در رتبه های ۳ و ۴ قرار داده اند نیز به نتایج مشابهی رسیده اند.

مشتری مداری مشتری مداری کارکنان و ساختار اداری دانشگاه در بین دانش آموزان رتبه ی ۲، را کسب کرده است. این عامل می تواند به اشکال مختلف مطرح شود. بالاترین نتیجه ی آن در عامل های مرتبط با تبلیغات است. مشتری مداری یکی از دو عاملی است که مارینگ در تحقیق (۲۰۰۶) خود به عنوان عامل مؤثر به آن ها اشاره می کند. در تحقیق کنونی درباره ی مفاهیمی نظیر اهمیت به حقوق دانشجویان به عنوان مشتریان دانشگاه ها سؤالاتی پرسیده شد. در پرسش های توصیفی باز پاسخ عده ای اظهار داشته اند که اساساً منظور نویسندگی پرسشنامه را از مفهوم مشتری مداری نمی دانند. اما در مواردی هم اظهار شده است احترام به حقوق دانشجویان و احترامی که کادر اداری باید به

دانشجویان قائل شوند اهمیت دارد.

رفاه دانشجویی

بنینگ و مک کینلی (۱۹۸۰) و بنینگ و بنینگ (۱۹۸۶) و پرایس نیز در تحقیقات خود به اهمیت رفاه دانشجویی به عنوان عامل جذب دانشجو رسیده اند که یافته های تحقیق حاضر را تأیید می نماید.

دسترسى به تحصیلات تکمیلی در همان دانشگاه؛ در تحقیق حاضر دسترسى به تحصیلات تکمیلی نیز جایگاه چندان مهمی را به دست نیاورد. این عامل در میان دانش آموزان با میانگین رتبه بندی ۳/۸۷ در جایگاه ششم قرار گرفته است.

کیفیت زندگی دانشجویی و فعالیت های فوق برنامه؛ در این قسمت امکانات رفاهی که به افزایش کیفیت زندگی دانشجویی مرتبطند و فعالیت های فوق برنامه و تفریحی مورد بررسی و مطالعه قرار گرفته است. نتایج حاصله از پرسشنامه ی بسته پاسخ نشان داد فعالیت های فوق برنامه در پاسخ های دانش آموزان با اندازه ی اثر ۵/۳۹، حائز رتبه ی ۶ شده که در مقایسه با سایر عامل ها از اقبال چندانی برخوردار نبوده است. در این مورد نیز تنها می توان به تحقیق تاکی و آستون (۱۹۹۹) اشاره نمود که تسهیلات ورزشی را در بین ۱۰ عامل در رتبه ی ۸ تسهیلات حمایتی کودکان را در رتبه ی ۹ و محیط دانشگاه را در رتبه ی ۱۰ قرار داده است. نتایج هردو تحقیق کمابیش یکسان است.

تفسیر نتایج در مورد عامل های شخصی عامل های شخصی در تحقیق حاضر رتبه دوم را حائز شده اند. این عامل شامل پنج مؤلفه با عناوین راهنمایی معلمان مدرسه، علاقه ی شخصی به یک دانشگاه خاص، نزدیکی به محل زندگی، تأکید بر امور دینی و آسان گیری در امور دینی می شود. عامل های شخصی در این تحقیق در رتبه ی سوم با ۰/۶۷، قرار گرفت. این نتیجه با یافته ی فوسکت و همسلی - براون (۲۰۰۱) که یافته بودند، تأثیر والدین بر روی تصمیمات مدرسه ای دانش آموزان با بزرگتر شدن آن ها رو به کاهش می گذارد مغایر است. اما نظر به عوامل عاطفی حاکم بر روابط خانواده در جامعه ی ایران این عدم تطابق میان یافته های تحقیق کنونی و تحقیقات همسلی - براون قابل توجه است. از آن جهت که ماهیت روابط مردم مغرب زمین با روابط در ایران تفاوت دارد و تأثیر نظرات والدین بر عملکردهای فرزندان، تا زمانی که در قید حیات هستند به چشم می خورد. اما در مقابل تأثیر والدین بر تصمیم فرزندان در مورد انتخاب دانشگاه با آن چه که کاتلر و آرمسترانگ

(۱۹۹۴) تحت عنوان عوامل بیرونی مداخله کنند بر انتخاب مشتریان یعنی نگرش افراد دیگر یاد می کنند در یک راستا است.

عامل بعد نظر معلمین و مشاورین است که در تحقیق حاضر از ۳ مؤلفه ی عوامل شخصی در پرسش های باز رتبه ی ۱، و در پرسش های بسته از ۵ مؤلفه با میانگین ۲۸/۳۳ رتبه ی ۳ را به دست آورده است. تأثیر این عامل نتایج تحقیق کونانت و همکاران (۱۹۸۵) را تأیید می کند که معتقدند یکی از فعالیت های بازاریابی دانشگاه ها می تواند برگزاری کنفرانس های حرفه ای به منظور نفوذ در مشاورین مدارس باشد.

عامل مورد مطالعه ی بعدی در این تحقیق نزدیکی به محل زندگی بود. در این تحقیق در بین عامل های شخصی دانش آموزان با میانگین ۳۵/۴۵ در رتبه ی ۲ قرار داده اند. همچنین در پرسش های باز نیز نزدیکی به محل زندگی وضعیتی مشابه با پرسش های بسته و نشان از اهمیت آن دارد. نتایج تحقیقات به دست آمده نیز این یافته را تأیید می کند. تحقیقاتی که به طور گسترده در این باره صحبت کرده اند عبارتند از تحقیق سا و همکاران (۲۰۰۴) که مدل تاثیر اجبار را در مورد دوری و نزدیکی راه تدوین کردند و پیمایش های ۲۰۰۰ و ۲۰۰۱ پرایس و همکاران (۲۰۰۳) که عامل نزدیکی راه را برای استفاده از تعطیلات برای رفتن به خانه و در کنار خانواده بودن را موثر یافتند.

آسان گیری و سخت گیری در مورد امور و رفتارهای دینی و مذهبی در بین پاسخ ها جزو اولویت های نه چندان بالا بوده است. دانش آموزان این عامل را در رتبه های پنجم و ششم قرار می دهند. در ادبیات تحقیق به این موضوع اشاره ای نشده و این کاملاً قابل پیش بینی بوده زیرا در سایر کشورها داشتن و یا نداشتن حجاب در حد متعارف چندان مورد تأکید نیست.

عوامل اجتماعی: در میان این گروه به دو دسته ی قابل تفکیک از عوامل برخوردار می کنیم، دسته ی اول عامل هایی که در ایران از اهمیت فوق العاده ای برخوردارند، اما در سایر کشورها صحبت چندان از آن ها نیست. دسته ی دوم برعکس دسته ی اول شامل عواملی می شوند که در ایران کمتر کسی به آن ها اهمیت می دهد حال آن که در دیگر کشورها بسیار مورد توجه اند. این امر می تواند به این سبب باشد که دسته اول مواردی هستند که در سایر کشورها حل شده و بی نیاز از بحث و مطرح کردن هستند. اما دسته ی دوم را عواملی تشکیل می دهند که از سطح انتظار دانشجویان ایرانی بسیار

بالا ترند که در ادامه در مورد هریک از دامنه های عوامل اجتماعی به تفکیک صحبت می شود.

محیط امن اجتماعی: در تحقیق حاضر در پرسش های بسته پاسخ، امنیت شهری که دانشگاه در آن قرار دارد برای دانش آموزان در رتبه ی ۱، قرار دارد. در تحقیق تاکی و آستون (۱۹۹۹) از میان ۱۰ عاملی که در یک پیمایش نسبتاً بزرگ طبقه بندی شده است، امنیت دانشگاه در مرتبه ی پنجم قرار می گیرد. در هیچ تحقیق دیگری از این عامل یاد نشده است. طیف تنوع فروشگاه ها در دانشگاه مانند بانک، کتاب فروشی، آژانس مسافرتی، غذا و سلف سرویس که در تحقیق حاضر دانش آموزان با ۳۸/۲۹ رتبه ی ۲ را کسب کرده است.

وجود امکانات شهری در اطراف دانشگاه: عامل دیگری که در این تحقیق به بررسی گذاشته شده است وجود امکانات شهری در اطراف دانشگاه است. این پدیده ای است که در تحقیقات خارجی هیچ نامی از آن نیست. قرار گرفتن این موضوع در تحقیق حاضر به سبب وجود دانشگاه در مناطق نیمه برخوردار است که اگرچه فی نفسه با ارزش است و در عامل نزدیکی و دوری راه توانسته رتبه ی بالایی را کسب کند اما از لحاظ جذب دانشجو باید به جنبه های اقتصادی آن بیشتر توجه شود. زیرا احتمال رفتن بخشی از افراد مقیم در اطراف دانشگاههایی که در این گونه مناطق بر پا شده اند به دانشگاههای بزرگ در شهرهای برخوردار وجود دارد، اما عکس آن کمتر صادق است. به همین سبب هزینه های بالا به ویژه در قسمت استخدام نیروی انسانی متخصص و عضو هیأت علمی در این دانشگاهها بایستی با وسواس بیشتری انجام پذیرد یا آن که مزیت های رقابتی در این دانشگاهها به وجود آید که افراد علی رغم نابرخوردار بودن محیط، تنها به واسطه منافع حاصل از مزیت رقابتی این گونه دانشگاهها به این مناطق مهاجرت دانشجویی کنند. در تحقیق حاضر امکانات شهری و شهریت در اطراف دانشگاه مانند مسکن و آمد و شد در بین دانش آموزان با میانگین ۴۰/۳۴ رتبه ی ۳ را کسب کرده است. چنان که ملاحظه می شود این عامل در بین عامل های اجتماعی رتبه ای کمتر از میانه را به دست آورده است. با این وجود تحقیق تاکی و آستون (۱۹۹۹) اشاره به عواملی مانند شهرت شهر و محل با رتبه ی ۲ از ۱۰، مقتضیات محیطی با رتبه ی ۳ از ۱۰ و آمد و شد با رتبه ی ۵ از ۱۰ دارد که نتایج دو تحقیق بسیار به هم نزدیکاند.

در عامل های موثر بر انتخاب دانشگاه از سوی داوطلبان به طور مشخص ۴ عامل بررسی شد که

درباره ی هریک از آن ها به طور مفصل نتایج ارائه شدند.

بحث و نتیجه گیری در مورد سؤال سوم: (از چه روش هایی می توان به داوطلبان در مورد دانشگاهی که در آینده می خواهند انتخاب کنند)، اطلاع رسانی کرد؟

نتایج حاصل از تحلیل پرسش های باز نشان داد ۶۷٪ از دانش آموزان اطلاعاتی درباره ی دانشگاه خود کسب نکرده بودند و تنها ۲۲٪ اطلاع کسب کرده اند. از میان کسانی که اطلاعاتی به دست آورده اند، ۲۷٪ از طریق عوامل مدرسه اطلاعات خود را به دست آورده بودند که این بالاترین درصد بوده و آزمون مجذور خی با ۹۹ درصد اطمینان نشان داده که بین پاسخ ها تفاوت معنی دار وجود دارد. اما در مقابل فراوانی های پایین به نوبه ی خود جالب هستند. از این میان ۶ نفر معادل ۲/۴٪ شخصاً به دانشگاه مراجعه نموده اند. ۱/۶٪ اطلاعات خود را از اساتید و کارمندان دانشگاه به دست آورده اند، ۰/۸٪ از جراید عمومی کسب اطلاع کرده اند. در میان پاسخ ها یک پاسخ جلب توجه کرد. یکی از پاسخ دهندگان گزارش داده دانشگاه جویبار را از طریق یک برگه ی تبلیغاتی انتخاب کرده ام. این پاسخ اگرچه تنها یک نمونه و به لحاظ آماری فاقد ارزش است. اما می تواند نشان دهد که دانشگاه هایی که تبلیغات را برای جلب دانشجو آغاز کرده اند، ممکن است در آینده بتوانند با اصلاح و پیشرفت، در امر تبلیغ به موفقیت دست یابند. به طور کلی از ۲۸۹ نفر از پاسخ دهندگان که به پرسش مربوط به منابع ترجیح کسب اطلاعات پاسخ داده اند، مشاورین و معلمان مدارس را (۴۵/۶٪) صدا و سیما را (۱۴/۵٪)، جراید مرتبط مانند پیک سنجش را (۱۰/۳٪)، اینترنت را (۶/۹٪) در انتخاب نخست قرار داده اند.

در میان تمامی عامل هایی که در این قسمت مورد بحث قرار گرفتند، تنها جلب همکاری مشاورین مدرسه در ادبیات تحقیق آمده بود که آن هم با تحقیق فوسکت و همسلی - براون (۲۰۰۱) که مشاورین مدارس را بهترین هم پیمانان دانشگاه می دانند، همسو است.

فهرست منابع:

کاتلر فیلیپ (۱۹۸۴). "مدیریت بازاریابی"، ترجمه: بهمن فروزنده، (۱۳۸۹)، انتشارات آموخته اصفهان

Altbach Philip G. and Jane Knight (2007). "The Internationalization of Higher Education: Motivations and Realitie", *Journal of Studies in International Education* Retrieved from <http://jsi.sagepub.com>

Blackman, Anna (2006). "Graduating Students' Responses to Recruitment Advertisements", *journal of Business Communication*, Vol. 43, No. 4, PP.367-388 Retrieved from <http://jmd.sagepub.com>.

Callow, Emma; (2007). "M2 PRESSWIRE Technology key to students", university choice' access able in ProQuest document Retrieved from <http://proquest.umi.com>.

Conant Jeffrey S., Jacqueline Johnson Brown and Michael P. Mokwa (1985). "Students are Important Consumers: Assessing Satisfaction in a Higher Education Context", *Journal of Marketing Education* Retrieved from <http://jmd.sagepub.com>.

Duffy francis, (2000). "design and facilities management in a time of chang", facilities, vol. 18 Retrieved from <http://www.emeraldinsight.com/index.htm>.

Grimshaw Bob, (1999). "Facilities management: the wider implications of managing change", Facilities, Vol. 17 Retrieved from, <http://www.emeraldinsight.com/index.htm>.

Hayes, Lauren Joy (2002). "An analysis of marketing strategies for the recruitment of students into baccalaureate nursing programs in Ontario University of Toronto (Canada), Retrieved from www.health.gov.on.ca.

Hsuan. Fu Ho and Chia-Chi Hung (2008). "Marketing mix formulation for higher education An integrated analysis employing analytic hierarchy process, cluster analysis and correspondence analysis", *International Journal of Educational Management* Vol. 22 No. 4 Retrieved from www.emeraldinsight.com/journals.htm.

James. Kieran (2007). "Factors influencing students' choice (s) of experimental science subjects", *International Baccalaureate Diploma Programme in International Education*, Vol. 6, No. 1 Retrieved from jri.sagepub.com/content/6/1/9.refs.

James .Richard (2000). "Non-Traditional Students in Australian Higher Education: Persistent Inequities and the New Ideology of 'Student Choice'", *Tertiary Education and Management* Volume 6, Number 2 Retrieved from catalog.csusb.edu/documents/2011-2012.pdf .

Kee Ming, Joseph Sia (2010). "Institutional Factors Influencing Students", *College Choice Decision in Malaysia: A Conceptual Framework'* *International Journal of Business and Social Science* Vol, 1 No. 3 Retrieved from : www.mendeley.com/.../distinguishing-the-factors-influencing-college.

Maringe Felix (2006). "University and course choice; Implications for positioning, recruitment and marketing", Retrieved from *The International Journal of Educational Management*. Bradford Vol. 20 Retrieved from: www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid:1567537.

Montilla, Josefa Maria (2004). "The construct validation of an instrument based on students", university choice and their perceptions of professor effectiveness and academic reputation at the University of Los Andes', Retrieved from University of South Florida, <http://scholarcommons.usf.edu/>.

Price, If. &Fides, Matzdorf.& Louise, Smith.,& Helen, Agahi (2003). "The Impact Of Facilities on Student Choice of Universit", *Journal: Facilities* Volume: 21 Number: 10 Retrieved from ideas.repec.org/s/oec/eduaaa.html.

Steven C. Riggert, Mike Boyle, Joseph M. Petrosko, Daniel Ash and Carolyn Rude-Parkins (2003). "Student Employment and Higher Education", *Empiricism and Contradiction Review Of Educational Research* Retrieved from: <http://jmd.sagepub.com>

NattavudPimpa (2003). "The Influence of Peers and Student Recruitment Agencies on Thai Students Choices", *International Education Journal of Studies in International Education*, Vol. 7, No. 2 Retrieved from <http://jmd.sagepub.com>.

NattavudPimpa (2005). "Marketing Australian Universities to Thai Students", *Journal of Studies in International Education*, Vol. 9, No. 2, 137-146

Sa.Carla, Raymond J G M Frorax, Piet Rietveld (2004). "Determinants of the Regional Demand for Higher Education in The Netherlands: A Gravity Model Approach", *Regional Studies*. Cambridge: Vol. 38 Retrieved from <http://proquest.umi.com/pqdweb/?RQT>.

Whitehead Joan M, John Raffan, rosemary Deaney. (2006). "University Choice: What Influences the Decisions of Academically Successful Post-16 Students?" Oxford: Jan 2006. Vol. 60 Retrieved from www.educ.cam.ac.uk.

Xiaoyan Wang (2009). "Choice at two Canadian universities University of Toronto (Canada)", Retrieved from <https://tspace.library.utoronto.ca>.