عوامل موثر بر انتخاب دانشگاه آزاد اسلامی

از سوی دانش آموزان پیش دانشگاهی[1]

پریوش جعفری[2]
عبدالله علی اسماعیلی[3]

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 نمونه‌گیری خوشه‌ای 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

[1] این مقاله برگرفته از رساله ی دکترای تخصصی با عنوان "عوامل موثر بر انتخاب دانشگاه از سوی داوطلبان به منظور ارائه ی الگوی جذب دانشجو به دانشگاه آزاد اسلامی" (علی اسماعیلی۱۳۹۰) 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.

[2] . دانشیار دانشگاه علوم و تحقیقات تهران pjaafari@yahoo.com

[3] . دانش آموخته ی دکترای مدیریت آموزش عالی از دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران و عضو هیأت علمی (مربی پایه ۱۷) دانشگاه آزاد اسلامی واحد بابل shahramae@yahoo.com

[Downloaded from ihej.ir on 2026-11-07]

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

[Downloaded from ihej.ir on 2026-11-07]

مقدمه

محیط آموزش عالی به طور فزاینده ای رقابتی شده است و مؤسسات مجبورند برای جذب دانشجویان در بازاریابی ثبت نـام رقابـت کنند (جیمز،[1] ۱۹۹۹؛ مارینگ،[2] 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 آن ها 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 کنندو 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 آن ها اهمیت دارد تا با استفاده از آن به مقابله با تهدیدات بیرونی و شناخت نقاط ضعف خود به منظور تبدیل آن ها 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[3] 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

[Downloaded from ihej.ir on 2026-11-07]

مدل عامل هایی از قبیل محرک های بازاریابی و سایر محرک ها را در مرحله ی اول، خـصوصیات خـریدار و فـرایند تصمیم گیری خریدار را در مرحله ی دوم و تصمیمات خریدار را در مـرحله ی سـوم 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 دانشگاه‌های 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 دانشگاه‌ها 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 پـژوهش ها در ایـن حوزه بر فرایند انتخاب دانشگاه توسط داوطلبان تأکید داشته اند (دیسنزا[1] و دیگران.، ۱۹۸۵؛ هاسلر[2] و گالاگر[3] و ۱۹۸۷؛ هاسلر و دیگران.، ۱۹۸۹؛ هبنر[4]، ۱۹۸۹؛ رابرتز[1] و هیگینز[2]،

[1]Discenza*et al*
[2]Hossler
[3]Gallagher
[4]Heubner

[Downloaded from ihej.ir on 2026-11-07]

۱۹۹۲؛ بردو و دیگران[3]، ۱۹۹۳؛ ماورن[4]۱۹۹۳؛ گالوتی[5] و مارک[6]، ۱۹۹٤). 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 (۲۰۰٦) 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 دانشگاه‌های 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، ۲۰۰٦).

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 تاثیر گذارند.

هسوآن[7] و چی هانگ[8] (۲۰۰۸) در تحقیقی در مورد انواع افرادی که دست به انتخاب دانشگاه می زنند با روشی که آن را فرایند طبقه بندی تحلیلی[1] می نامند اظهار می دارند که

[1]Roberts
[2]Higgins
[3]Bredo*et al*
[4]Lauren
[5]Galotti
[6]Mark
[7]Hsuan-Fu Ho
[8] Chia-Chi Hung

[Downloaded from ihej.ir on 2026-11-07]

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 می‌دهند (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 زمـان تعطیلات پاییزی و بین ترم و مشکلات هزینه ای اهمیت می دهند (فوسکت و دیگران[۳]، ۲۰۰۶). این می‌تواند 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 عوامـل مهمی در تصمیم گیری خـود برای انـتخاب دانشگاه و رشته توجـه می‌کنند 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 مهم‌تر از سایر شاخص‌های 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

[Downloaded from ihej.ir on 2026-11-07]

قرار داده است. پرسشنامه ی این تحقیق با ماده سؤالاتی بر پایه ی سه بعدِ 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[٤]، ۲۰۰۰) مهر تأییدی بر این امر می زند و مدیریت رفاه، هم در شرایط کنونی به عنوان یک عامل کمک کننده و هم در مـورد محـدودیت های آینده به عنوان یک رشته‌ی تحصیلی تخصصی به نام مدیریت نگهداری، با چالش هایی مواجه خواهد شد (پرایس ۲۰۰۲؛ لورد[٥] و دیگران[٦]، ۲۰۰۲، به نقل از تحقیق تجربی ناتس[۷] و مکلین[۸]، ۲۰۰۰). تأثیر رفاه بر سوددهی یک دانشگاه به راهبردهای توسعه ی 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

[1] Metzdorf
[2] Smith
[3] Agahi
[4] Haynes *et al*
[5] Lord
[6] Lord *et al*
[7] Nutt's
[8] McLennan's
[9] Matzdorf*et al*
[10] Kennie

[Downloaded from ihej.ir on 2026-11-07]

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[1]، ۲۰۰۲) در مطالعه‌ی خود درباره ی "استراتژی های بازاریابی برای ثبت نام از دانشجویان در برنامه های کارشناسی پرستاری" فعالیت های ثبت نام در سه دانشگاه اونتاریو که همگی آموزش کارشناسی پرستاری را اجـرا 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 برنـامه 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[2] (۲۰۰۳) بحث می کنند که تبلیغات در در رسانه های نوشتاری سنتی و اینترنت در ثبت‌نام دانشجو اهمیت دارند. با این حال راسل[3] (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 گفته ی گاتفیلد[4] و هیدز[5] (۲۰۰۵) این امر مورد کم توجهی قرار گرفته است راسل در این 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.

[1]Laureen Hayes
[2]Gray et al University of Otagoo
[3]Russell
[4]Gatfield
[5]Hydes

[Downloaded from ihej.ir on 2026-11-07]

در تحقیق اوای (۲۰۰۲)، از دانش آموزان سال آخر دبیرستان خواسته شد تا ۳۰ فاکتور اثر گذار بر روی تصمیم گیریشان در زمینه ی انتخاب دانشگاه را از ۱ تا ۱۰رتبه بندی کنند. این ۳۰ عامل در ۷ دسته طبقه بندی و وزن دهی شدند. داده ها نشان دادند که برنامه، قیمت، عامل های فضا و برجستگی، در تعیین انتخاب دانشگاه برای آن ها مهم از سایر عواملند. به طور کلی اوای تأکید می کند که در تعیین این معیارها، عوامل بی شماری دخیل‌اند که هریک در طیفی از شاخص های گوناگون قرار می گیرند. نقطه نـظر هایی که در مطالعه ی اوای می توان به آن‌ها اشاره کرد، بدین قرارند که شاخص های تبلیغات، چشم انداز اهداف و کارگزاران تأثیر شگرفی بر انتخاب محل تحصیل ندارند. البته این به معنای آن نیست که این گونه تبلیغات باید قطع شونـد، بلکه بـه منزله‌ی رد استراتژی هایی است که بر اساس سلائق واقعی داوطلبان بنا نشده اند. به نظر اوای این موارد به مؤسسات کمک خواهد کرد که جایگاه شان را در بازار ثبت نام تغییر دهند. یافته ها نشان می دهد که در میان عنصر هایی که در عوامل برنامه وجود دارند، حوزه ی تحصیل و جزئیات دوره، بیشترین تأثیر را در انتخاب دانشگاه دارند. عناصر ارزشی که بیشترین تأثیر را بر انتخاب دانشگاه داشته است، شامل ملاحظات دانشجویان درمورد کسب یک موقعیت شغلی محلی مانند دستیابی به کار نیمه وقت و هزینه های عمومی زندگی می شود. اجتناب از تحصیل در شهر لندن و ترجیح مؤسسات آموزش عالی در شهرهای شمالی نشان می دهد که عامل هزینه بالاترین تأثیر را بر چهارچوب تصمیم گیری دانشجویان داشته است. موضوعاتی که دانشگاه در آن ها حسن شهرت دارد از یک سو و پشتیبانی به موقع از دانشجویان از سوی دیگر اهمیت حیاتی در تصمیم گیری آن ها را نشان می دهد که در این میان شهرت اعتبارنامه‌ی کارمندان آن ها تعیین کننده تر است. با این حال به نظر می رسد، 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[1] و فروراکس[2] و ریتولد[3]، ۲۰۰٤).

[1]. SA

[2].Frorax

[3].Rietveld

[Downloaded from ihej.ir on 2026-11-07]

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) اندازه ی اثر هریک از عامل ها در انتخاب دانشگاه از نظر دانش آموزان چه قدر است؟

۳) از چه روش هایی می توان به داوطلبان در مورد دانشگاهی که می خواهند در آینده انتخاب کنند، اطلاع رسانی کرد؟

روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی است؛ زیرا مدلی که در پایان تحقیق ارائه می شود می تواند به منظور جذب بیشتر دانشجو برای دانشگاه‌ها به کار گرفته شود. از نظر نحوه ی اجرا پیمایشی و از نظر نوع تحلیل داده ها، توصیفی است. همچنین این تحقیق از نوع اکتشافی و فاقد فرضیه و تنها به دنبال پاسخ به سؤالات تحقیق بوده است.

جامعه ی آماری تحقیق حاضر را دانش آموزان پیش دانشگاهی استان های مازندران و گیلان تشکیل می دهند.انتخاب نمونه برای این تحقیق به روش تصادفی خوشه ای انجام شد. در این روش پس از تعیین دو استان مورد نظر، تمامی شهرهای مازندران و گیلان در نمونه گیری شرکت کرده و از میان آن ها 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 جمع آوری شده است. حجم جامعه‌ی مورد پژوهش ٤٠٧٦١ 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 داده های تحقیق پرسشنامه ی محقق ساخته بوده است. این پرسشنامه حاوی ٢٤ سؤال بسته و ٤ سؤال باز بوده است. همچنین سه جای خالی برای اضافه کردن مواردی که در پرسشنامه پیش بینی نشده بود، برای پاسخ دهندگان در نظر گرفته شد. پایایی ابزار اندازه گیری از طریق بازآزمایی بر روی ٤٠ نفر نمونه ی از مدارس دخترانه و پسرانه ی شهر بابلسر محاسبه-ی همبستگی رتبه ای اسپیرمن با فاصله ی 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

[Downloaded from ihej.ir on 2026-11-07]

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 دانشگاه‌ها 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 ٤)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،

[Downloaded from ihej.ir on 2026-11-07]

ارتباط با دانشگاه‌های خارج از کشور، فعالیت های فوق برنامه و کیفیت زندگی دانشجویی؛

عامل های شخصی شامل: راهنمایی معلمان و مشاوران مدارس، علاقه ی شخصی به آن دانشگاه، نزدیکی به محل زندگی، آسان گیری نسبت به امور دینی، تأکید دانشگاه بر رفتارها و امور دینی؛

عامل های 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: اندازه ی اثر هریک از این عامل در انتخاب دانشگاه از نظر دانش آموزان چه قدر است؟به منظور پاسخ به پرسش دوم تحقیق با تحلیل پرسشنامه های توزیع شده در میان دانش آموزان نتایجی به دست آمد که در جدول زیر خلاصه شده است.

جدول شماره ۱. عوامل چهارگانه و رتبه بندی زیرعامل های هر عامل از طریق آزمون نیکویی برازش مجذور خی

عوامل اقتصادی	میانگین رتبه بندی	رتبه بندی مجدد
ارتباط دانشگاه با بازار کار	۲/۹۳	۱
شهریه	۲/۵۷	۲
فرصت هایی برای کار پاره وقت در بیرون از دانشگاه	۲/۳۱	۳
فرصت هایی برای کار پاره وقت در درون دانشگاه	۲/۱۹	٤
عوامل مرتبط با دانشگاه		
رفاه دانشجویی	٦/۳۸	۱
مشتری مداری	٦/٤	۲
شهرت علمی اساتید	٦/۰۲	۳
شهرت علمی دانشگاه	۵/۹٦	٤
کتابخانه و اینترنت	۵/۸۸	۵
رشته های کمیاب و نایاب	۳/۸۷	٦

[Downloaded from ihej.ir on 2026-11-07]

فعالیت های فوق برنامه و کیفیت زندگی	۵/۳۹	۷
امکان دسترسی به تحصیلات تکمیلی	۵/۳۱	۸
ارتباط دانشگاه با دانشگاه‌های داخل و خارج کشور	۵/۲۰	۹
کارگاه و آزمایشگاه	٤/۹۵	۱۰
عوامل شخصی		
علاقه شخصی	۳/٤۳	۱
نزدیکی به محل زندگی	۳/۳۲	۲
مشاوره ی معلمین	۲/۸۳	۳
تاکید دانشگاه بررفتارهای دینی و مذهبی (مانند پوشش)	۳/۱۲	٤
آسان گیری دانشگاه نسبت به رفتارهای دینی ومذهبی	۲/۵۷	۵
عوامل اجتماعی		
امنیت شهری که دانشگاه در آن قرار دارد	۲/٦٦	۱
امکانات رفاه شهری در محیط اطراف دانشگاه	۲/۵۳	۲
امکانات رفاه شهری در درون دانشگاه	۲/٤٦	۳
شهرت اخلاقی دانشگاه	۲/۳۵	٤

جدول شماره‌ی ۲ نتیجه‌ی 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 ۰/۰٦۷ 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.

[Downloaded from ihej.ir on 2026-11-07]

جدول شماره۲ . شاخص های آماری عامل های چهارگانه به همراه نتیجه ی آزمون خی ۲ و اندازه ی اثر هریک از عامل ها از طریق محاسبه ی ضریب تجانس فریدمن و اندازه ی اثر دبلیو کندال

عوامل / شاخص ها	تعداد	نتیجه آزمون فریدمن	درجه آزادی	سطح معنی داری	اندازه ی اثر(آزمون دبلیو کندال)	رتبه بندی مجدد
عوامل اقتصادی	۳۸۲	۱۰۳/۸۲۳	۳	۰۱p<	۰/۰۹۱	۱
عوامل مرتبط با دانشگاه	۳۸۲	۲٤٥/۰۸۲	۹	۰۱p<	۰/۰۷۱	۲
عوامل شخصی	۳۸۲	۱۰۲/٥۰٤	٤	۰۱p<	۰/۰٦۷	۳
عوامل اجتماعی	۳۸۱	۲۰/۸۸۷	۳	۰۱p<	۰/۰۱۸	٤

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 خی 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 ی ۳ آمده است:

جدول شماره۳. نتایج حاصل از پرسش های باز از دانش آموزان از طریق آزمون نیکویی برازش مجذور خی

سؤال	سه رتبه ی اول پاسخ ها	فراوانی مشاهده شده	فراوانی مورد انتظار	مجذور خی	رتبه ها
برای انتخاب دانشگاه اطلاعات خود را از چه طریقی کسب کردید	عوامل مدرسه	٦۷	۱۹/۱	۱۲۰/۱۲**	۱
	آشنایان	٦۷	۱۹/۱	۱۲۰/۱۲**	۱
	اینترنت	۳۸	۱۹/۱	۱۸/۷۰*	۲

[Downloaded from ihej.ir on 2026-11-07]

آیا اطلاعات شما برای انتخاب دانشگاه تان کافی است؟	خیر	۲۳۸	۱۱۵/۳	۱۳۰/۵۷**	۱
	بلی	۷۷	۱۱۵/۳	۱۲/۷۲	۲
	تا حدودی	۳۱	۱۱۵/۳	٦۱/٦۳	۳
ترجیح می دادید اطلاعات خود را از چه طریقی کسب کنید؟	عوامل مدرسه	۱۳۲	۲۸/۹	۳٦۷/۸۰**	۱
	تلویزیون	٤۲	۲۸/۹	۵/۹۳	۲
	جراید خاص دانشگاه	۳۰	۲۸/۹	۰/۰٤	۳
چه دلایلی سبب می شود یک دانشگاه را برای ادامه تحصیل خود انتخاب کنید؟	اعتبار علمی دانشگاه	۸۸	۲۳/۸	۱۷۳/۱۷**	۱
	نزدیکی به محل سکونت	۷۸	۲۳/۸	۱۲۳/٤۳**	۲
	اساتید خوب	٦۰	۲۳/۸	۵۵/۰٦**	۳

*در سطح ۹۵ درصد معنی دار ** در سطح ۹۹درصد 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 دانشگاه‌های منطقه، در مجموع، عوامل مورد مطالعه در چهار

[Downloaded from ihej.ir on 2026-11-07]

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 ٤ الی ۱۱ زیر عامل را شامل شدند. ضمن آن که این عوامل درجدول 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 دانشگاه‌ها با بازارکار و انکوباتورهای کارآفرینی. ارتباط دانشگاه با بازار کار به نظر دانش آموزان با اندازه ی اثر ۳٦/۹۸ در رتبه ی اول (جدول ۱) قرار می گیرد. قرار گرفتن عامل های اقتصادی در رتبه ی اول با تحقیق مارینگ (۲۰۰٦) 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 (۲۰۰٦) 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 دانشگاه‌های

[Downloaded from ihej.ir on 2026-11-07]

خارج از کشور، فعالیت های فوق برنامه و کیفیت زندگی دانشجویی و دستیابی به رشته هایی که در سایر دانشگاه‌ها وجود ندارند و گاه دانشجویان، به نام این رشته ها در دانشگاه‌های 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 ٤/٤٧ و در پیمایش ۲۰۰۱ عدد ٤/٤١ 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 ۷۷٦/۷۱ 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 ٤ 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 ٤ 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 نتیجه‌ی آن در عامل های مرتبط با تبلیغات است. مشتری مداری یکی از دو عاملی است که مارینگ در تحقیق (۲۰۰٦) 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 دانشگاه‌ها سؤالاتی پرسیده شد. در پرسش های توصیفی باز پاسخ عده ای اظهار داشته اند که اساساً منظور نویسنده ی 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

[Downloaded from ihej.ir on 2026-11-07]

دانشجویان قائل شوند اهمیت دارد.

رفاه دانشجویی

بنینگ و مک کینلی (۱۹۸۰) و بنینگ و بنینگ (۱۹۸٦) 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.

دسترسی به تحصیلات تکمیلی در همان دانشگاه؛ در تحقیق حاضر دسترسی 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 ٦ 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 ۰/۰٦۷، 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 توجیه 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

[Downloaded from ihej.ir on 2026-11-07]

(۱۹۹٤) 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 دانشگاه‌ها 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 ۳۵/٤۵ 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 (۲۰۰٤) 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 سخت‌گیری 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 برخورد می کنیم، دسته ی اول عامل هایی که در ایران از اهمیت فوق العاده ای برخوردارند، اما در سایر کشورها صحبت چندانی 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

[Downloaded from ihej.ir on 2026-11-07]

بالاترند که در ادامه درمورد 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 ٤۰/۳٤ رتبه ی ۳را 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 ٤ عامل بررسی شد که

[Downloaded from ihej.ir on 2026-11-07]

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

بحث ونتیجه 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 ٦٨/٧٪ 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 ٦ نفر معادل ٢/٤٪ شخصاً به دانشگاه مراجعه نموده اند. ١/٦٪ اطلاعات خود را از اساتید وکارمندان 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 دانشگاه‌هایی 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 (٤٥/٦٪) صدا و سیما را (١٤/٥٪)، جراید مرتبط مانند پیک سنجش را (۱۰/۳٪)، اینترنت را (٦/٩٪) 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 هم‌پیمانان دانشگاه می دانند، همسو است.

[Downloaded from ihej.ir on 2026-11-07]

فهرست منابع:

کاتلر فیلیپ (۱۹۸٤). "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, Laureen 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.

[Downloaded from ihej.ir on 2026-11-07]

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 ManagementVolume 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.

[Downloaded from ihej.ir on 2026-11-07]

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.

[Downloaded from ihej.ir on 2026-11-07]