

## مطالعه کیفی دیدگاه صاحب‌نظران آموزش عالی در مورد بازاریابی خدمات در بخش دولتی

محمد لگزیان<sup>۱</sup>، سعید مرتضوی<sup>۲</sup>، فاطمه بخشی<sup>۳\*</sup>

۱. دانشیار دانشکده علوم اداری و اقتصادی دانشگاه فردوسی مشهد

۲. استاد دانشکده علوم اداری و اقتصادی دانشگاه فردوسی مشهد

۳. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه فردوسی مشهد (نویسنده مسئول)

### چکیده

شرایط رقابتی روزافزون حاکم بر مؤسسات بخش خصوصی، سازمان‌های بخش دولتی را نیز تحت تأثیر قرار داده و لزوم بکارگیری مفاهیم و ابزارهای بازاریابی را تشدید نموده است. با توجه به این مطلب که چگونگی دیدگاه‌ها و برداشت‌های کارگزاران بخش دولتی نسبت به مفاهیم بازاریابی، می‌تواند در میزان بکارگیری این مفاهیم در سازمان‌های بخش دولتی مؤثر باشد؛ تحقیق حاضر در پی تفسیر دیدگاه‌ها و برداشت‌های صاحب‌نظران حوزه آموزش عالی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین سازمان‌های بخش دولتی، درباره این مفاهیم بوده است. تحقیق حاضر با رویکرد کیفی، روش پدیدارنگاری و با استفاده از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته در دانشگاه فردوسی مشهد انجام شد. برای انتخاب نمونه، روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی که جزو روش‌های نمونه‌گیری هدفمند می‌باشد، تا حصول اصل اشباع نظری بکار گرفته شد. داده‌ها با استفاده از روش تحلیل پدیدارنگاری و به کمک نرم‌افزار Nvivo تحلیل گردید. یافته‌های این پژوهش، ۹ مفهوم اصلی است که می‌توان آن‌ها را در دو دسته اصلی تقسیم‌بندی نمود. دسته اول شامل "کاربرد بودن مفاهیم بازاریابی در بخش دولتی"، "سازگاری مفاهیم بازاریابی با ویژگی‌های بخش دولتی"، "عدم باورمندی مدیران نسبت به مفاهیم بازاریابی" می‌باشد که بیانگر ادراک کلی مصاحبه‌شوندگان از مفهوم بازاریابی و بیانگر گرایش و دیدگاه ایشان نسبت به مفاهیم بازاریابی در بخش دولتی می‌باشد. دسته دوم که شامل "محصولات آموزشی و پژوهشی"، "شهریه تحصیل"، "ابزارهای ترفیعی"، "اعضای هیأت علمی و کارکنان دانشگاه"، "شواهد فیزیکی" و "فزاینده" است، دیدگاه مصاحبه‌شوندگان را درباره عناصر آمیخته بازاریابی خدمات به‌عنوان یکی از مفاهیم اصلی بازاریابی، تشریح می‌کند.

### اطلاعات مقاله

دریافت مقاله:

۱۳۹۴/۰۶/۲۵

پذیرش نهائی مقاله:

۱۳۹۵/۰۸/۲۸

### واژه‌های کلیدی:

بازاریابی خدمات

رویکرد کیفی

پدیدارنگاری

بخش دولتی

آموزش عالی

\* Corresponding author

Email: fa85bakhshi@yahoo.com

## ۱. مقدمه

مفهوم بازاریابی در بین متخصصان بخش دولتی به‌طور گسترده‌ای به‌عنوان یک مفهوم کاملاً تجاری پذیرفته شده است که این موضوع هم به منشأ این مفهوم و هم به ماهیت آن برمی‌گردد (والش<sup>۱</sup>، ۱۹۹۱؛ کاروانا<sup>۲</sup>، ۱۹۹۷). در نتیجه، در نگاه این متخصصان، بازاریابی در بهترین حالت به‌عنوان موضوعی نامربوط و در بدترین حالت به‌عنوان موضوعی در تقابل با خدمات دولتی نگریسته شده است (لینگ و مک کی<sup>۳</sup>، ۲۰۰۱). این اکراه و بی‌میلی متخصصان بخش دولتی نسبت به پذیرش اصول بازاریابی را می‌توان به دیدگاه‌ها و ادراک آن‌ها نسبت داد، چرا که معتقدند بخش دولتی و خدمات ارائه‌شده توسط آن‌ها منحصربرفرد می‌باشد. والش (۱۹۹۱) در انعکاس رویکرد مدیریت دولتی نسبت به بازاریابی، بیان می‌کند که:

... تفاوت‌های اساسی بین بازار بخش دولتی و بخش خصوصی، هم بر حسب خدماتی که ارائه می‌دهند و هم بر اساس شرایطی که در آن فعالیت می‌کنند، وجود دارد ...

اصول اخلاقی حاکم بر بخش دولتی به‌طور کامل از اصول مورد استفاده در بخش خصوصی متفاوت است. اگرچه چنین دیدگاه‌هایی مورد توافق افراد متعددی در ادبیات مدیریت دولتی بوده است (لامب<sup>۴</sup>، ۱۹۹۳)، اما به‌طور فزاینده‌ای در ادبیات بازاریابی مورد چالش و نقد قرار گرفته است (باتلر<sup>۵</sup> و کولینز<sup>۶</sup>، ۲۰۰۲). ادبیات بازاریابی بر این باور است که گرچه واضح است که بازاریابی بخش دولتی به‌طور اجتناب‌ناپذیری متفاوت از کاربردهای بازاریابی در بخش خصوصی می‌باشد؛ اما نیازی به بازتعریف اساسی و بنیادین در بازاریابی نیست. بلکه لازمست مفاهیم اساسی و کلیدی بازاریابی برای ملحوظ نمودن محتوا و ویژگی‌های خاص خدمات دولتی، با این شرایط انطباق داده شوند. چالش بلندمدت بازاریابی، دستیابی به مفهوم‌سازی دوباره‌ای است که ویژگی‌های خاص "خدمات دولتی" را مورد توجه قرار داده و نیازهای "سازمان‌های بخش دولتی" را نیز اعمال کند بدون اینکه اصول پایه‌ای و اساسی مفهوم بازاریابی را نادیده بگیرد (گراهام<sup>۷</sup>، ۱۹۹۴).

در کشور ما نیز انحصاری و محدود بودن خدمات دولتی طی سال‌های طولانی باعث ناگزیری مشتریان برای پذیرش آنچه سازمان‌های دولتی ارائه می‌دهند، شده است. به‌عنوان نمونه، انحصاری و محدود بودن خدمات بانکی و ناگزیری مشتریان برای پذیرش آنچه بانک‌ها ارائه می‌دادند، شرایطی را به‌وجود آورده بود که آن را "بازار فروشنده" می‌نامیم. در این شرایط، معمولاً بانک‌ها خدمات خود را به

- 
1. Walsh
  2. Caruana
  3. Laing and McKay
  4. Lamp
  5. Butler
  6. Collin
  7. Graham

مشتری دیکته کرده و بسیاری از ابزارها و رفتارهای رقابتی نادیده گرفته می‌شدند. اما با تغییراتی که در نظام بانکی صورت گرفت و پیدایش چند بانک خصوصی، کم کم مشتریان قدرت انتخاب بیشتری پیدا کردند و خدمات متنوع‌تر، رفتارها بهتر و آمادگی برای تحول و رقابت افزایش یافت و "بازار خریدار" جایگزین "بازار فروشنده" شد. در این تغییر و دگرگونی‌ها، نوع نگرش و رویکرد بانک‌داران کشور تا حدی عوض شد و به تدریج واژه‌ها و مفاهیمی مانند رقابت، بازاریابی، مشتری‌مداری و بازاریابی متداول گردید. در حال حاضر بسیاری از ابزارهای بازاریابی در بخش‌های مختلف دولتی استفاده می‌شود، اما آنچه به‌عنوان گام مهم بعدی بایستی مد نظر قرار گیرد ایجاد زمینه‌ای است تا استفاده و کاربرد این مفاهیم و ابزارها در بخش دولتی، بیش از پیش گسترش یابد.

نظر به اینکه چگونگی دیدگاه‌ها و برداشت‌های کارگزاران بخش دولتی نسبت به مفاهیم بازاریابی می‌تواند در میزان بکارگیری این مفاهیم در سازمان‌های بخش دولتی مؤثر باشد، تحقیق حاضر با هدف دستیابی به دیدگاه‌ها و برداشت‌های دست‌اندرکاران حوزه آموزش عالی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین سازمان‌های بخش دولتی، نسبت به مفاهیم بازاریابی و عناصر آمیخته بازاریابی خدمات که شامل هفت عنصر محصول<sup>۱</sup>، قیمت<sup>۲</sup>، ترفیع<sup>۳</sup>، توزیع<sup>۴</sup>، افراد<sup>۵</sup>، شواهد فیزیکی<sup>۶</sup> و فرایندها<sup>۷</sup> می‌باشد، انجام شده است؛ است؛ به‌طوری که بتوان به تفصیل از دیدگاه‌های صاحب‌نظران این بخش درباره مفاهیم بازاریابی خدمات به‌منظور افزایش میزان استفاده از این مفاهیم، آگاهی یافت.

## ۲. مبانی نظری پژوهش

خدمات دولتی دارای ویژگی‌های منحصر‌بفردی هستند که اساساً بر چگونگی کاربرد مفاهیم بازاریابی در ارایه این خدمات، تأثیر می‌گذارد. اغلب محصولات دولتی خدمت هستند و نه محصولات فیزیکی؛ در نتیجه با ویژگی‌هایی مانند نامشهود بودن، تفکیک‌ناپذیری، تنوع و ناهمگونی و فناپذیری شناخته می‌شوند (کاتلر<sup>۸</sup> و اندرسون<sup>۹</sup>، ۱۹۹۱). فراتر از این سطح پایه‌ای، ویژگی‌های کلیدی تعریف‌کننده خدمات دولتی شامل موارد زیر می‌باشند:

۱. تسلط و غلبه‌ی اهداف سیاسی بر اهداف اقتصادی:

یکی از ویژگی‌های کلیدی بخش دولتی اینست که نمی‌توان منطق اساسی نهفته در ارایه خدمات این بخش را مشابه بخش خصوصی به سادگی با اصطلاحات اقتصادی همچون کارایی و سودآوری تعریف

- 
1. Product
  2. Price
  3. Promotion
  4. Distribution
  5. People
  6. Physical evidence
  7. Process
  8. Kotler
  9. Andreassen

کرد. در بخش دولتی، ملاحظات سیاسی همچون مشروعیت، عدالت اجتماعی و برابری، از اهم امور هستند. چیرگی و غلبه‌ی اهداف سیاسی در ارایه خدمات دولتی، منجر به هدف قرار دادن گروه‌های جمعیتی یا بازارهایی می‌شود که نمی‌توان با زمینه‌های اقتصادی، ارایه خدمت به آن‌ها را توجیه نمود؛ بلکه تنها بر مبنای الزامات و ضرورت‌های عدالت اجتماعی، توجیه آن‌ها امکان‌پذیر است.

۲. اولویت شهروند بر مصرف‌کننده:

ارتباط بین خدمات دولتی و افرادی که از این خدمات استفاده می‌کنند، به صورت تاریخی بر حسب حقوق شهروندی تعریف شده است نه حقوق مصرف‌کننده. در بطن واژه شهروندی، فلسفه جمع‌گرایی مورد تأکید قرار گرفته است که توجه اصلی و اساسی را بر نیازهای آحاد جامعه و مفهوم عدالت اجتماعی قرار می‌دهد نه مبتنی بر نیازهای عده محدودی از افراد. در درون این مفهوم، تأکید بر برابری همه شهروندان وجود دارد و در نتیجه اهمیت حقوق برابر در دسترسی به خدمات بدون توجه به توانایی شهروندان در پرداخت، مورد تأکید است.

۳. نیاز به خدمت‌رسانی به چندین مشتری چندبعدی:

مفهوم مشتری در خدمات دولتی، پیچیده و چندبعدی است. این موضوع دو جنبه کلیدی خدمات دولتی را منعکس می‌کند؛ اول اینکه خدمات دولتی هم شامل منافع فردی و هم شامل منافع اجتماعی می‌شود، دوم اینکه پرداخت و مصرف خدمات دولتی معمولاً از یکدیگر جداست. در بسیاری از خدمات دولتی مانند آموزش، سلامت و رفاه اجتماعی، چندین ذینفع وجود دارد که همه آن‌ها ممکن است به شکلی قانونی، مشتری در نظر گرفته شوند. بدین ترتیب که دریافت‌کننده این خدمات به طور مشخص یک فرد است اما دریافت‌کننده منافع آن، خانواده فرد، کارفرما و حتی جامعه‌ای که فرد عضو آنست، می‌باشد. این موضوع با وجود رابطه غیرمستقیم بین پرداخت‌کننده و دریافت‌کننده در بسیاری از خدمات، پیچیده‌تر می‌شود (لینگ<sup>۱</sup>، ۲۰۰۳ به نقل از لاولارک<sup>۲</sup> و وینبرگ<sup>۳</sup>، ۱۹۹۰).

اگرچه ویژگی‌های ذکر شده به‌عنوان اصول و قواعد اساسی بخش دولتی بر غلبه و تسلط "عدالت" و "جمع‌گرایی" به‌جای اصول رقابتی و فردگرایانه که در ماهیت بازاریابی قرار دارد، تأکید می‌نماید اما چالش‌های فزاینده‌ی فراروی بخش دولتی، این بخش را ملزم به ایجاد تغییراتی در این رویکرد نموده است: اولاً دسترسی به منابع مالی به‌طور فراگیری رو به کاهش است (لامب، ۱۹۸۷). ثانیاً، مدیریت دولتی با رقابت فزاینده‌ای از طرف سازمان‌های خصوصی مواجه شده است. ازین رو محققین زیادی در جهت بسط و گسترش مرزهای بازاریابی فراتر از تحلیل سازمان‌های انتفاعی تلاش کردند. در سال ۱۹۷۱، کاتلر و زالتمن<sup>۴</sup>، بازاریابی اجتماعی را به‌عنوان رویکردی در تغییر اجتماعی برنامه‌ریزی شده معرفی کردند و چندین سال بعد، کاتلر و همکارانش مجموعه‌ای از استراتژی‌ها را برای معرفی بازاریابی به سازمان‌های

- 
1. Laing
  2. Lovelo
  3. Weinberg
  4. Kotler & Zaltman

غیرانتفاعی ایجاد کردند (۱۹۷۹). در اواخر دهه ۱۹۸۰ و اوایل دهه ۱۹۹۰، انتشارات و نوشته های دویر<sup>۱</sup> و همکاران (۱۹۸۷) و مورگان و هانت<sup>۲</sup> (۱۹۹۴) با ایجاد رشته بازاریابی رابطه مند، تغییر مسیر اساسی را در تئوری و عمل بازاریابی آغاز کرد. (روست<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۰۴). علاوه بر این، مفاهیمی مانند مسؤلیت اجتماعی شرکت (لیو و باتاچاریا<sup>۴</sup>، ۲۰۰۶) و حکمرانی سازمانی (فوربس و میلیکن<sup>۵</sup>، ۱۹۹۹) توجه فزاینده ای را در بازاریابی و به طور عام در مدیریت جلب کردند؛ به نوعی که امروزه بازاریابی به طور کامل با اصول و اهداف اداره امور دولتی انطباق دارد. علاوه بر این، محققان بازاریابی بیش از پیش سود را به عنوان معیار بالقوه ای از موفقیت و نه به عنوان یک هدف مورد توجه قرار دادند. در سال ۱۹۶۹، کاتلر و لوی بیان داشتند که بازاریابی باید "فرا تر از فروختن خمیردندان، صابون، و فولاد" حرکت کند و مفهومی باشد که در سازمان های غیرتجاری و غیربازرگانی هم قابل استفاده باشد. جالب توجه اینکه یکی از نمونه هایی که این نویسندگان در مقالاتشان ارایه دادند، در ارتباط با دانشگاه ها که در بسیاری از کشورها، به بخش دولتی اختصاص دارد؛ بود.

امروزه در آموزش عالی به عنوان یکی از مهم ترین سازمان های بخش دولتی، بازاریابی به دانشگاه ها و مؤسسات کمک می کند تا عوامل مؤثر در گزینش دانشگاه توسط دانشجویان را شناسایی و فرایند تصمیم گیری شان را بررسی کند به گونه ای که دانشگاه ها و مؤسسات بتوانند به شکل مناسبی به نیازها، خواسته ها و علایق دانشجویان پاسخ دهند. در مدل بازاریابی، انتخاب دانشگاه، یک فرایند تعاملی مستمر بین دانشجویان و دانشگاه هاست و تصمیم نهایی دانشجوی برای انتخاب دانشگاه، به انطباق میان ویژگی های وی (مانند نیازها، دیدگاه ها و ترجیحاتشان) و ویژگی های دانشگاه ها و مؤسسات (مانند محصولات/ برنامه ها، هزینه/ شهریه و کمک مالی، مکان/ توزیع یا موقعیت/ منطقه و ارتباطات) و نیز اطلاعات مبادله شده بین دو طرف بستگی خواهد داشت (پوجا شاه<sup>۶</sup>، ۲۰۰۹).

در مطالعه ای که توسط وانگ و تی سنگ<sup>۷</sup> (۲۰۱۱) تحت عنوان "ارزیابی رضایت دانشجویان خارجی براساس تحلیل عملکرد فازی" انجام شده، عوامل مؤثر بر انتخاب دانشگاه های تایوان توسط دانشجویان خارجی مورد بررسی قرار گرفت. در این مطالعه، ۱۳۰ دانشجو از نقاط مختلف کشور تایوان براساس روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای انتخاب شده و داده ها با استفاده از روش تجزیه و تحلیل عملکرد فازی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. هدف این مطالعه، شناسایی عوامل مؤثر بر انتخاب دانشگاه توسط دانشجویان خارجی بوده است. براساس پژوهش وانگ و تی سنگ، هفت بعد اصلی مؤثر بر انتخاب

- 
1. Dwyer
  2. Morgan & Hunt
  3. Rust
  4. Luo & Bhattacharya
  5. Forbes & Milliken
  6. Pooja shah
  7. Ray Wanga & Ming-Lang T sengb

دانشگاه‌های تایوان توسط دانشجویان خارجی شناسایی شده است که شامل آموزش (رعایت استانداردهای بالای تدریس توسط مدرسین باکیفیت، دسترسی مطلوب به مدرسین و دریافت بازخوردهای ارزشمند از مدرسین)، جهت‌گیری‌های اجتماعی (خدمات مشاوره، فعالیت‌های اجتماعی، روابط کاری نزدیک با کلیه دانشجویان و برنامه‌هایی با جهت‌گیری فرامرزی)، تکنولوژی (دسترسی به امکانات رایانه‌ای و دسترسی به تجهیزات مدرن)، ملاحظات اقتصادی (هزینه زندگی، فرصت‌های مهاجرت و مشاغل موقتی)، محل اقامت (هزینه معقول و مناسب و استانداردهای مطلوب زندگی)، امنیت و وجهه و تصویر (تصویر و وجهه بین المللی، تصویر و وجهه در کشور مقصد و تصویر و وجهه در کشور مبدأ) می‌باشد. نتایج این تحقیق نشان داد که از نظر دانشجویان خارجی امنیت، بالاترین درجه اهمیت را دارد.

پوجا شاه (۲۰۰۹) مطالعه خود تحت عنوان "بازاریابی خارجی آموزش عالی انگلستان - مطالعه دیدگاه‌ها دانشجویان" را با هدف کمک به تعیین استراتژی‌های بازاریابی آموزش عالی فرامرزی جهت جذب و کمک به دانشجویان در تصمیم به ادامه تحصیل در انگلستان، انجام داده است. در روش انجام این مطالعه، رویکرد ترکیبی انتخاب شده است. عوامل مؤثر بر انتخاب دانشگاه توسط دانشجویان خارجی در این تحقیق، در پنج طبقه اصلی دسته‌بندی شدند: دلایل شخصی، تصویر و وجهه کشور، تصویر و وجهه شهر، تصویر و وجهه دانشگاه و ارزیابی برنامه.

بابر ظهیربات و کاشف الرحمان<sup>۱</sup> (۲۰۱۰) در مطالعه خود تحت عنوان "بررسی رضایت دانشجویان از آموزش عالی" به بررسی رضایت دانشجویان از آموزش عالی پاکستان پرداختند. آن‌ها در این مطالعه بر چند خدمت مهم آموزشی شامل تخصص استاد، ارائه دوره‌های تحصیلی، محیط یادگیری و تسهیلات کلاسی که می‌توانند بر رضایت دانشجویان مؤثر باشند، تمرکز نموده‌اند. پاسخ دانشجویان از طریق پرسشنامه‌ای که براساس محیط آموزشی محلی و بر مبنای ابزارهای مورد استفاده قبلی در این تحقیق توسعه یافت، مورد سنجش قرار گرفته است. نمونه مورد بررسی این تحقیق از ۳۵۰ دانشجوی دانشگاه - های بخش دولتی و خصوصی تشکیل شده است. نتایج نشان داد که هر چهار متغیر با درجات متفاوت، تأثیر زیادی بر رضایت دانشجویان دارند. از بین چهار عامل ذکر شده، تخصص اساتید تأثیرگذارترین عامل بر میزان رضایت دانشجویان از آموزش عالی شناخته شده، بنابراین، این خدمت مستلزم توجه ویژه سیاست‌گذاران و مؤسسات آموزش عالی است.

کالیو<sup>۲</sup> (۱۹۹۵) در مقاله خود تحت عنوان "عوامل مؤثر در تصمیمات انتخاب دانشگاه توسط دانشجویان تحصیلات تکمیلی"، عوامل مؤثر بر تصمیمات انتخاب دانشگاه دانشجویان تحصیلات تکمیلی را بررسی نموده است. این مقاله براساس پیمایشی که در سال ۱۹۸۶ بر روی دانشجوی پذیرفته شده در یک دانشگاه تحقیقاتی بزرگ انجام شد، تدوین گردیده است. در این تحقیق، با استفاده از تجزیه و تحلیل عوامل و رتبه‌بندی ویژگی‌های مهم دانشگاه، ۳۱ عامل به‌دست آمد که تصمیم‌گیری دانشجویان آتی

1. Babar Zaheer Butt & Kashif ur Rehman

2. Kallio

براساس آن صورت می‌گرفت. این نتایج در ساختن پنج بعد اهمیت و ترجیحات مورد استفاده قرار گرفت. سپس با سایر متغیرها در مدل رگرسیون که متغیر وابسته آن، ثبت‌نام یا عدم ثبت‌نام در دانشگاه بود، آزمون شد. ابعاد کلی زیر در تصمیمات مؤثر شناخته شد: وضعیت اقامت، کیفیت و دیگر ویژگی‌های محیط آکادمیک، نگرانی‌های مربوط به کار، ملاحظات مرتبط با شریک زندگی، کمک‌های مالی و محیط اجتماعی دانشگاه.

در کشور ما نیز افزایش رقابت در عرصه‌های ملی و بین‌المللی و تغییر و تحولات عدیده‌ای که امروزه در حوزه‌های مختلف دولتی از جمله آموزش عالی پدید آمده است، لزوم تضمین کیفیت و بهبود مدیریت عملکرد آن را بیش از پیش آشکار نموده است. برطبق آمارهای رسمی به علت تغییر ساختار جمعیتی کشور، تقاضا برای آموزش عالی به طرز چشمگیری کاهش یافته است (شیری و نوراللهی، ۱۳۹۱). عدم تامین منابع مالی مورد نیاز در نتیجه عدم تکمیل ظرفیت، همچنین جذب دانشجویان مستعد جهت ارتقای رتبه علمی دانشگاه‌ها، لزوم به‌کارگیری مفاهیم بازاریابی توسط دانشگاه‌ها جهت تحقق اهداف خود و دستیابی به مزیت رقابتی را بیش از پیش روشن می‌نماید. علیرغم اینکه تجارب نشان داده است استفاده از مفاهیم بازاریابی می‌تواند منجر به بهبود کیفیت و عملکرد سازمان‌های دولتی از جمله آموزش عالی شود، به نظر می‌رسد میزان استفاده از این مفاهیم در سازمان‌های بخش دولتی ایران، در حد مطلوبی قرار ندارد. ازین رو تحقیق حاضر بدنبال پاسخ به این سؤال اصلی بوده است: دیدگاه‌ها و برداشت‌های صاحب‌نظران آموزش عالی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین سازمان‌های بخش دولتی درباره مفاهیم بازاریابی خدمات چگونه است؟

### ۳. روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر با توجه به ماهیت، کیفی است (محمدی، ۱۳۸۷؛ نمازی، ۱۳۸۲). براساس انواع رویکردهای مطرح‌شده برای تحقیقات کیفی توسط مایرز<sup>۱</sup> (۲۰۰۹)، این تحقیق رویکرد تفسیری را اتخاذ نموده است و با بهره‌گیری از روش پدیدارنگاری به تفسیر دیدگاه‌ها و برداشت‌های صاحب‌نظران از پدیده بازاریابی در سازمان‌های دولتی پرداخته است (دانایی‌فرد و کاظمی، ۱۳۸۹).

معمولاً در هر پژوهش، جامعه مورد بررسی، یک جامعه آماری است که پژوهشگر مایل است درباره صفت (صفت‌ها) متغیر واحدهای آن به مطالعه بپردازد (سرمد و دیگران، ۱۳۸۷). از آنجا که در نظام آموزش عالی ایران، دانشگاه‌های بزرگ دولتی به‌عنوان یکی از بخش‌های مهم دولتی و از جمله سازمان‌های ارائه‌دهنده خدمات محسوب شده و دارای صاحب‌نظرانی در زمینه بازاریابی خدمات است که چه به‌صورت آکادمیک و چه به‌صورت عملی دارای تجربه و تخصص می‌باشند؛ لذا دانشگاه فردوسی مشهد به‌عنوان قلمرو مکانی این تحقیق انتخاب شده است. در مصاحبه با متخصصان به مصاحبه‌شونده نه

1. Myers

به‌عنوان یک شخص، بلکه به قابلیتش به‌عنوان متخصص در یک حوزه خاص توجه می‌شود. متخصصان نه به‌عنوان یک مورد منفرد بلکه به‌منزله نمایندگان یک گروه در نمونه گنجانده می‌شوند (جلیلی، ۱۳۸۷). بدین علت که نمونه این مطالعه از نوع پنهان است و محقق امکان دسترسی عادی به آن‌ها را ندارد، از روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی استفاده شده است. در روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی، که جزو روش‌های نمونه‌گیری هدفمند قرار می‌گیرد؛ روند مشاهده یا مصاحبه از یک عضو شروع شده و سپس از مشارکت‌کننده خواسته می‌شود که فرد یا افراد دیگری را که می‌شناسد که ویژگی‌های مورد نظر محقق را دارند، معرفی نماید. در تحقیق حاضر برای انتخاب نمونه‌های مورد نظر، اگرچه براساس شاخص‌هایی چون سوابق آموزشی، پژوهشی، مسؤولیت‌های اجرایی و ... مرتبط با موضوع بازاریابی، تعدادی از افراد نمونه قابل پیش‌بینی بودند؛ اما به‌منظور افزایش دقت در انتخاب نمونه، از روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی استفاده شد. بدین منظور پس از بررسی‌های اولیه، دو نفر انتخاب شدند و انجام مصاحبه با ایشان آغاز گردید. در پایان مصاحبه از ایشان خواسته شد چنانچه فرد یا افرادی را می‌شناسند که در زمینه مورد بحث، دارای تجربه و تخصص هستند، معرفی نمایند. این موضوع در پایان تمامی مصاحبه‌ها مطرح گردید و بدین ترتیب افراد نمونه از بین اعضای هیات علمی متخصص در امر بازاریابی ویا مدیران دانشگاه شناسایی و انتخاب شدند تا اصل اشباع نظری حاصل شد. در روش تحقیق کیفی، حجم نمونه با توجه به "اشباع نظری" در نظر گرفته می‌شود؛ یعنی در هر زمان که محقق احساس کند از لحاظ نظری به حد اشباع رسیده و داده‌ها صرفاً نتایج قبلی داده‌های پیشین را تکرار می‌کند، پژوهشگر می‌تواند نمونه‌گیری خود را متوقف سازد (آریان، ۱۳۸۹).

سؤالات مصاحبه الهام گرفته از سؤالات مورد استفاده در تحقیق کاپلن و هاینلین<sup>۱</sup> در سال ۲۰۰۹ می‌باشد. سؤالات مصاحبه با توجه به سؤال اصلی تحقیق، مبنای قرار گرفتن آمیخته بازاریابی خدمات و براساس شرایط حاکم بر قلمروی مطالعه، طراحی گردید. پس از انجام دو مصاحبه ابتدایی و آزمایشی، سؤالات مورد بازبینی قرار گرفت و پس از اعمال تعدیلات لازم، مجدداً مورد استفاده قرار گرفت.

دانایی‌فرد و دیگران (۱۳۸۶) مصاحبه‌های مورد استفاده در تحقیقات کیفی را به سه دسته "مصاحبه بدون ساختار، مصاحبه نیمه ساختارمند و مصاحبه ساختاریافته" تقسیم می‌کنند. این تحقیق با انجام ۹ مصاحبه نیمه ساختارمند گردآوری شده است (پارسیان و اعرابی، ۱۳۸۷؛ دانایی‌فرد، الوانی و عادل آذر، ۱۳۸۶). برای انجام هر مصاحبه، ابتدا با برقراری تماس تلفنی با مصاحبه‌شونده، توضیح مختصری درباره موضوع پژوهش ارائه می‌شد. در صورت پذیرش انجام مصاحبه، هماهنگی‌های لازم جهت تعیین زمان و مکان برگزاری جلسه صورت می‌گرفت. همچنین در صورت عدم وجود آدرس پست الکترونیکی بر روی وب سایت دانشگاه فردوسی مشهد، آدرس پست الکترونیکی نیز طی همان تماس تلفنی دریافت شده و سپس متن دعوت‌نامه به‌همراه چهارچوب مصاحبه به آدرس پست الکترونیکی ایشان ارسال می‌شد. مصاحبه‌ها همگی به‌صورت حضوری با طول متوسط زمان هر مصاحبه حدوداً ۵۵ دقیقه، انجام شده است.

1. Kaplan & Haenlein



در ابتدای هر مصاحبه، مقدمه مختصری در مورد هدف و سؤال اصلی تحقیق و علت و چگونگی انتخاب مصاحبه‌شونده بیان می‌شد. به‌منظور اعمال دقت بیشتر و تسهیل در امر مصاحبه، پس از کسب اجازه از فرد مصاحبه‌شونده، مصاحبه‌ها به‌صورت الکترونیکی ضبط می‌شد که این امر به پیاده‌سازی متن مصاحبه کمک زیادی می‌کرد.

هدف پدیدارنگاری، طبقه‌بندی افراد، مقایسه گروه‌ها، تبیین، پیش‌بینی یا قضاوت خوب و بد در مورد افراد نیست بلکه هدف آن یافتن و منظم ساختن اشکال افکار به‌گونه‌ای است که افراد جنبه‌های مختلف واقعیت را تفسیر می‌کنند. پدیدارنگاران معتقدند که اگر تجارب یا مفاهیم متفاوت افراد از یک پدیده را احصا کرده و در ساختاری بزرگ‌تر آن‌ها را به هم مرتبط سازند، می‌توانند تصویری کامل‌تر از پدیده تجربه‌شده، ارائه دهند. بدین روی، آنان برداشت‌ها و مفاهیم افراد مختلف از یک پدیده معین را چون جورچینی در کنار یکدیگر قرار می‌دهند تا به درکی جامع‌تر از واقعیت پدیده‌ها، آن چنان که برای افراد مورد مطالعه معنا پیدا می‌کنند، دست یابند (دانایی‌فرد و کاظمی، ۱۳۹۰).

در تحقیق حاضر نیز محقق مطابق فرایند تحلیل مطالعات پدیدارنگاری به تحلیل یافته‌های مصاحبه‌ها و کدگذاری آن‌ها پرداخت (دانایی‌فرد و کاظمی، ۱۳۸۹). این کدگذاری که به کمک قابلیت‌های موجود در نرم‌افزار Nvivo و با توجه به ادبیات موضوع صورت گرفته، ابتدا در قالب کدهای آزاد<sup>۱</sup> و سپس به‌صورت کدهای درختی<sup>۲</sup>، ثبت گردید. بدین منظور، مصاحبه‌های ضبط شده به‌صورت کلمه به کلمه پیاده‌سازی شده و پس از تبدیل آن به فرمت RTF<sup>۳</sup>، در نرم‌افزار Nvivo ثبت گردید. پس از کدگذاری مصاحبه‌ها، با بررسی و مقایسه این کدها و موضوعات آن‌ها با هم و تشخیص تفاوت‌ها و شباهت‌های آن‌ها، طبقات توصیفی ابتدایی از پدیده شکل گرفت (آیدین<sup>۴</sup>، ۲۰۱۰). برای اطمینان از تحلیل منظم و منطقی داده‌ها، تحلیل یافته‌ها به‌صورت تکراری و چندباره انجام شد تا بدین ترتیب طبقات توصیفی بدست آمده بیشترین تطابق را با اطلاعات بدست آمده از مصاحبه‌ها داشته باشند. همچنین یادداشت‌های مصاحبه‌ها چندین بار بررسی شد تا از توصیف‌کنندگی طبقات و دلالت کافی آن‌ها از داده‌ها اطمینان حاصل شود. این بررسی‌ها و بازنگری‌ها منجر به اصلاح، اضافات و یا حذفاتی شده و تا جایی ادامه یافته است که طبقات اصلاح‌شده با داده‌های مصاحبه سازگار به نظر برسد.

همان‌گونه که سیل<sup>۵</sup> یادآور می‌شود، اصرار بر ایجاد معیارهایی برای قضاوت درباره کیفیت و صحیح بودن مطالعات، کنترل نشدنی به نظر می‌رسد (صدوقی، ۱۳۸۷). البته بیشتر محققان کیفی معتقدند که برخی مطالعات کیفی بهتر از برخی دیگر هستند و اغلب واژه روایی (قابلیت اعتماد) را برای اشاره به این تفاوت ذکر می‌نمایند.

- 
1. Free Node
  2. Tree Node
  3. Rich Text Format
  4. Aydin
  5. Seale

این محققان کیفی هنگامی که از روایی تحقیق صحبت می‌کنند معمولاً به واژه‌هایی همچون باورپذیری<sup>۱</sup>، قابل دفاع<sup>۲</sup> و امانت‌دار<sup>۳</sup> بودن اشاره می‌کنند (فقیهی، ۱۳۸۴). به منظور اطمینان از اعتبار و روایی تحقیق، در مطالعه حاضر نیز از دو روش بازخور مشارکت‌کننده و ارائه توصیف‌کننده‌ها استفاده شده است. بدین منظور، متن مصاحبه پیاده‌شده برای مشارکت‌کنندگان ارسال شده و به تأیید ایشان رسیده است. همچنین در بخش یافته‌ها، به ذکر نمونه‌ای از متن‌های مصاحبه برای هر طبقه مفهومی پرداخته شده است.

### ۵. یافته‌های پژوهش

براساس تحلیل‌های صورت گرفته، نه مفهوم اصلی استخراج شد که می‌توان آن‌ها را به دو دسته اصلی تقسیم‌بندی نمود. دسته اول شامل مفاهیم اول تا سوم می‌باشد که بیانگر "ادراک کلی مصاحبه‌شوندگان از مفهوم بازاریابی" بوده و گرایش و دیدگاه مصاحبه‌شوندگان نسبت به مفاهیم بازاریابی در بخش دولتی را بیان می‌نماید. دسته دوم که شامل مفاهیم چهارم تا نهم می‌باشد، "دیدگاه مصاحبه‌شوندگان را درباره عناصر آمیخته بازاریابی خدمات" به‌عنوان یکی از مفاهیم اصلی بازاریابی، تشریح می‌کند.

#### مفهوم اول: کاربردی بودن مفاهیم بازاریابی در بخش دولتی

با توجه به دو رویکردی که در میان صاحب‌نظران بخش دولتی مبنی بر کاربردی بودن یا نبودن مفاهیم بازاریابی در این بخش وجود دارد؛ اغلب مشارکت‌کنندگان در تحقیق حاضر معتقد بودند که مفاهیم بازاریابی در بخش دولتی قابل کاربرد می‌باشند. در این طبقه، افق بیرونی، "سازمان‌های بخش دولتی" است. افق درونی نیز "کاربردی بودن مفاهیم بازاریابی در بخش دولتی" بوده که شامل عناصر متغیری که در ادامه آمده است، می‌باشد.

یکی از مصاحبه‌شوندگان اعتقاد داشت بکارگیری مفاهیم بازاریابی در سازمان‌های دولتی منجر به "افزایش کارآمدی این سازمان‌ها" خواهد شد.

"سازمانی که با هدف سودآوری به وجود نیامده معنایش این نیست که باید ناکارآمد باشد. قطعاً اینطور نیست، سازمان‌های دولتی با بودجه مردم اداره می‌شوند. هرچه بیشتر کارآمدترش کنید بخش بیشتری از منابعی که مردم می‌دهند آزاد می‌شود و می‌تواند خدمات بهتر و بیشتری دریافت کنند..." (۱۱۱)<sup>۴</sup>

1. plausible
2. Defensible
3. Trustworthiness

۴. رقم کدهای تعریف‌شده به ترتیب از راست به چپ: شماره خرده مفهوم، شماره مفهوم، شماره مصاحبه شونده می‌باشد.

مشارکت‌کننده دیگری اعتقاد داشت که عدم استفاده از مفاهیم بازاریابی می‌تواند باعث "عدم دستیابی به اهداف سازمان" شود. یکی دیگر از مشارکت‌کنندگان، یکی از نتایج کاربرد مفاهیم بازاریابی در سازمان‌ها را "ارتقاء کیفیت خدمات" بیان نمود.

"... شما اگر بازاریابی درست داشته باشید، مطمئن باشید کیفیت‌تان اصلاح می‌شود. این‌ها به هم مرتبطند. من فکر می‌کنم شما هر کدام از این مفاهیم را در سازمان‌تان بکار می‌برید بالطبع استفاده‌اش را خواهید برد..." (۲۱۳)

یکی از مشارکت‌کنندگان نیز معتقد بود که مفاهیم بازاریابی، مفاهیمی علمی و تحقیق‌شده هستند، بنابراین در "کلیه بخش‌های جامعه" قابل کاربرد می‌باشند. مصاحبه‌شونده دیگری که از متخصصین رشته مدیریت آموزشی بود اعتقاد داشت که سال‌هاست اقتصاددان‌ها به آموزش و پرورش به‌عنوان یک صنعت نگاه کرده‌اند. بنابراین کلیه مفاهیم بازاریابی در آموزش و پرورش قابل طرح و کاربرد می‌باشد.

"... دقیقاً سال ۶۰ بود که اقتصاددان‌ها به آموزش و پرورش به‌عنوان یک صنعت نگاه کردند یعنی چیزی که تولید می‌شود. بنابراین می‌توانم بگویم حداقل از نگاه اقتصاد آموزش و پرورش، قیمت برای کالا فقط نیست برای خدمت یعنی آموزش هم هست یا مثلاً بحث توزیع یا مکان و این‌هایی که اشاره کردید، این‌ها چیزهایی است که در اقتصاد آموزش و پرورش حداقل از آن زاویه که نگاه کنید کاملاً بحثش شده یعنی بحث هزینه بودن خدمات یا سرمایه بودن ارزش افزوده... بنابراین این‌طوری می‌توانم نگاه کنم و بگویم که دستگاه‌های دولتی هم می‌توانند به دنبال به حداکثر رساندن سود باشند. دانشگاه هم به‌عنوان یک سازمان وابسته به بخش دولتی، به‌عبارتی بخش عمومی و در نتیجه دولتی می‌تواند به فکر انتفاع باشد ولی انتفاع نه از بابت اینکه رییس دانشگاه پول را بردارد و ببرد، بلکه صرف توسعه دانشگاه بشود و جذب بیشتر متقاضیان آموزش عالی یعنی حداقل انتفاع از منابع بخش خصوصی و حداقل فشار به منابع بخش دولتی به‌منظور توسعه آموزش عالی کشور..." (۴۱۵)

یکی از مشارکت‌کنندگان نیز بر "متناسب‌سازی مفاهیم بازاریابی با ویژگی‌های سازمان‌های دولتی" تأکید نمود.

"مفهوم بازاریابی در سازمان‌های دولتی طبیعتاً با بخش خصوصی متفاوت است. یادمان باشد هیچ چیزی نسخه از پیش‌نوشته‌شده ندارد. کاملاً اقتضایی است. یعنی باید متناسب‌سازی بکنید..." (۱۱۶)

یکی از مصاحبه‌شوندگان نیز اعتقاد داشت مفاهیم بازاریابی در سازمان‌های دولتی به‌علت "بومی نبودن این مفاهیم و عدم انطباق آن با شرایط جامعه ما" غیر قابل کاربرد هستند.

"بازاریابی که من سر کلاس آمدم و گذراندم نه تنها هیچ کمکی نمی‌کند به بحث بازاریابی دولتی، تقریباً می‌خواهم بگویم به درد بازاریابی دولتی نمی‌خورد؛ تا حدی به درد بازاریابی بخش خصوصی هم نمی‌خورد. یعنی مباحث به نظر من ترجمه شده است از جوامع غربی. خیلی از مباحث بازاریابی را من وقتی در آمریکا بودم فهمیدم آنجا کاربرد دارد. خیلی از مباحثی که ما اینجا می‌خوانیم مربوط به آنجاست. رشته من در همه جا یکی است اما در رشته شما اینطور نیست. مباحث بازاریابی بومی نیست." (۶۱۷)

### مفهوم دوم: سازگاری مفاهیم بازاریابی با ویژگی‌های بخش دولتی

کلیه مشارکت‌کنندگان در تحقیق حاضر اعتقاد داشتند که مفاهیم بازاریابی با ویژگی‌های بخش دولتی مانند تأکید بر مشارکت و همکاری به جای تأکید بر رقابت در بخش خصوصی و یا مفهوم عدالت در جامعه به جای تأکید بر سود در بخش خصوصی و ... تضادی ندارد. در این مفهوم، افق بیرونی "سازمان‌های بخش دولتی" می‌باشد و کانون تمرکز بر "سازگاری مفاهیم بازاریابی با ویژگی‌های بخش دولتی" قرار گرفته است. در ادامه به یک نمونه اشاره می‌گردد:

"... در هر دو بخش خصوصی و دولتی هدف من خدمت‌رسانی به جامعه است. جامعه مهم است نه افراد. هیچ مغایرتی ندارد. چه بخش خصوصی چه بخش دولتی، محور جامعه است. اصلاً تضادی ندارد. در مورد عدالت در بخش دولتی بجز منافع اقتصادی باید منافع دیگری هم لحاظ شود..." (۷۲۰)

### مفهوم سوم: عدم باورمندی مدیران بخش دولتی به مفاهیم بازاریابی

مشارکت‌کنندگان در این تحقیق، میزان اعتقاد مدیران و صاحب‌نظران بخش دولتی نسبت به مفاهیم بازاریابی را در مجموع بسیار پایین ارزیابی نمودند. "سازمان‌های بخش دولتی" افق بیرونی و "پایین بودن باورمندی مدیران بخش دولتی به مفاهیم بازاریابی" افق درونی این طبقه می‌باشد. یافته‌های مربوط به این بخش در چهار خرده مفهوم اصلی که همان عناصر متغیر افق درونی می‌باشند، طبقه‌بندی شدند که شامل "عدم اعتقاد مدیران به مفاهیم بازاریابی"، "عدم آشنایی مدیران با مفاهیم بازاریابی"، "عدم اعتقاد مدیران به علم مدیریت" و "عدم احساس نیاز مدیران به مفاهیم بازاریابی" می‌باشد.

### ۱-۴- عدم اعتقاد مدیران به مفاهیم بازاریابی

یکی از خرده مفاهیم در یافته‌های مربوط به این طبقه، "عدم اعتقاد مدیران به مفاهیم بازاریابی" می‌باشد. در این خرده مفهوم "ذهنیت منفی مدیران نسبت به بازاریابی"، "تصمیم‌گیری و سیاست‌گذاری توسط مراجع بالاسری"، "پرداختن مدیران به مسائل جاری و عدم توجه به برنامه‌های بلندمدت" در تجربیات مشارکت‌کنندگان پدیدار گردید.

"شاید به وضعیت کشور هم بر می‌گردد. بالاخره وقتی یک دفعه در بالاترین سطوح آموزشی کشور در یک جلسه‌ای تصمیم می‌گیرند تعداد دانشجویان دکتری را دو برابر کنند بدون اینکه به ظرفیت‌ها و قواعدی که باید باشد توجه بشود. خوب نتیجه‌اش همین می‌شود که این تصمیم پخش می‌شود در کل مراکز آموزش عالی و خودش یکسری مسائل ایجاد می‌کند. به مدیر می‌گویند شما موظف هستی تعداد دانشجویان را اینقدر افزایش دهی." (۵۳۱)

"... خیلی از مدیران دانشگاه یک واحد مدیریت نخواندند. برداشت عمومی هم منفی است. ذهنیت منفی داریم. من که دانشگاهیم یک ذهن منفی دارم چون خیلی از کارهایی که می‌گویند، نتیجه‌اش را ندیدم..." (۹۳۱)

## ۲-۴- عدم آشنایی مدیران با مفاهیم بازاریابی

"عدم آشنایی مدیران با مفاهیم بازاریابی" یکی دیگر از خرده مفهومی‌های مربوط به این مفهوم می‌باشد. "بخش‌های دولتی با هم متفاوتند یعنی همه را یک جور نگاه نکنید. ما بخش‌های دولتی را داریم که این‌ها کاملاً آشنا هستند با بازار مثل اتاق بازرگانی، مثل صنایع، مثل شهرداری‌ها. بخش‌هایی هستند که اصلاً آشنا نیستند. عمدتاً آن جایی که بحث دولتی به صورت نرمش وجود دارد این‌ها آشنا نیستند با بیرون. دانشگاه یکی از حادثه‌ترین این‌هاست به نظرم. بسیار بسیار غریبه است با بیرون. علیرغم اینکه عده زیادی داخلش ادعا می‌کنند که بیرون را می‌شناسند ولی نیست..." (۶۳۲)

## ۳-۴- عدم اعتقاد مدیران به علم مدیریت

از دیگر خرده مفاهیم استخراج شده از مصاحبه با مشارکت‌کنندگان در این طبقه، "عدم اعتقاد مدیران دولتی به علم مدیریت" است. "مدیریت را به عنوان یک علم قبول ندارند. مدیریت را به عنوان یک فن اجرا می‌کنند. این یکی از معضلات اصلی است. وقتی شما مفاهیم اصلی مدیریت را قبول نداشته باشی، اصلاً دنبال این مفاهیم نمی‌روی..." (۲۳۳)

## ۴-۴- عدم احساس نیاز مدیران به مفاهیم بازاریابی

خرده مفهوم "عدم احساس نیاز مدیران دولتی به مفاهیم بازاریابی" نیز در این مفهوم توسط مشارکت‌کنندگان تصریح شد. "بودجه دولتی" به عنوان علت این خرده مفهوم پدیدار گردید. "بودجه را مجلس تصویب می‌کند و دولت توزیع می‌کند. نیازی احساس نمی‌شود. من حق می‌دهم به همه مدیران اگر خودم هم جای آن‌ها بودم شاید احساس نیاز نمی‌کردم چون جایی بود که بودجه را دریافت بکند و بعد بین واحدها توزیع بکند، حالا چند میلیون کم و زیادش ولی بالاخره چراغ دانشکده‌هایمان روشن بود. دانشگاه هم در همین وضعیت است..." (۴۳۴)

## مفهوم چهارم: محصولات آموزشی و پژوهشی

محصول ترکیبی پیچیده از منافع و مزایا است که نیازهای مشتریان / دانشجویان را ارضا می‌کند (ایوی<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸). در مورد دانشگاه، آنچه فروخته می‌شود را می‌توان به طور گسترده مورد بحث قرار داد. کاتلر و فاکس (۱۹۸۵) معتقدند که دانشجویان، مواد اولیه، مدارک تحصیلی، محصول و کارفرمایان آتی، مشتری هستند. کاتلر و فاکس با آوردن مفهوم ذینفع، بر اهمیت دولت، والدین، کارفرمایان دانشجویان و همه آن‌هایی که در فرایند آموزش، «نفع»ی دارند، تأکید می‌کند.

در این طبقه، "آمیخته بازاریابی خدمات"، افق بیرونی و "محصولات آموزشی و پژوهشی" کانون تمرکز می‌باشد. مشارکت‌کنندگان محصولات دانشگاه را به دو نوع آموزشی و پژوهشی که به ترتیب شامل دانش‌آموختگان دانشگاه و طرح‌های پژوهشی انجام‌شده توسط اعضای هیأت علمی دانشگاه می‌باشد، تقسیم نمودند. از دیدگاه مشارکت‌کنندگان در بعد آموزشی، دانش‌آموختگان و مدارک تحصیلی آن‌ها و در بعد پژوهشی، طرح‌ها و فعالیت‌های پژوهشی انجام‌شده توسط اعضای هیأت علمی دانشگاه، به‌عنوان محصول دانشگاه محسوب می‌شوند. آن‌ها همچنین معتقدند که محصولات دانشگاه اعم از آموزشی و پژوهشی با نیازهای جامعه چندان انطباق ندارد. "عدم نیازسنجی از جامعه"، "بومی نبودن محتوای دروس" و "به‌روز نشدن محتوای دروس" از خرده مفهوم‌های این طبقه و از مهم‌ترین علل عدم انطباق محصولات دانشگاه با جامعه برشمرده شده‌اند.

#### ۵-۴-عدم نیازسنجی از جامعه

بازاریابی موفق می‌کوشد نیازها، خواسته‌ها و تقاضاهای بازار مورد هدف را درک کند. "نیاز" بیانگر اقلام اصلی مورد نیاز فرد است. از دیدگاه مصاحبه‌شوندگان، تولید محصول بدون توجه به نیازهای آموزشی و پژوهشی جامعه یکی از علت‌های عدم انطباق محصولات دانشگاه با جامعه است. نمونه‌ای از نقطه نظرات مصاحبه‌شوندگان که مصداق این خرده مفهوم است، ارایه می‌گردد:

"... صحبت من اینست طرح‌هایی که ما داریم، به‌عنوان شاخص کار پژوهشی، چه ربطی به بازار دارد؟ باید نیاز جامعه ما معلوم شود بعد آن را پخش کنند، بگویند این مربوط به شیمی است، این مربوط به مهندسی مواد است، هیچی به فیزیک نمی‌رسد، پس فیزیک را تعطیل کنید دیگر. چرا فیزیک را نگه داشتید؟ چرا اینقدر دانشجو دارید تربیت می‌کنید؟ برای چی دارید تربیت می‌کنید؟.." (۳۴۱)

#### ۶-۴-بومی نبودن محتوای دروس

مشارکت‌کنندگان، بومی نبودن محتوای دروس و عدم انطباق آن با جامعه را از دیگر علل عدم انطباق محصولات دانشگاه با جامعه برشمرداند. یک نمونه در ذیل آمده است:

"... سرفصل دروس خیلی قدیمی است و برگرفته از جای دیگری که با محیط ما سازگار نیست. کسانی که از اینجا فارغ‌التحصیل می‌شوند باز می‌آیند که دوره‌های آموزشی دیگری بروند. فارغ‌التحصیلان ما آماده کار نیستند..." (۹۴۲)

#### ۷-۴-به‌روز نشدن محتوای دروس

از دیدگاه مشارکت‌کنندگان، قدیمی بودن محتوای دروس و به‌روز نشدن آن‌ها، از جمله علت‌های عدم انطباق دانش‌آموختگان با نیازهای کارفرمایان در جامعه می‌باشد.

"وقتی لیسانس می‌گیرد می‌رود در مخابرات. با پیشرفتی که آن‌ها کردند این اصلا بیگانه است. به‌روز نشده. درس‌هایمان بازنگری نشده یا مباحث جدید وارد نشده. به همین خاطر به مرور زمان و با رشد تکنولوژی، صنعت و دانشگاه دو تکه شدند. وقتی دو تکه شدند، دانشجوی ما بیکار شده، صنعت بالاخره نیروی خودش را از هر جا باشد پیدا می‌کند. هرچند او هم دشواری دارد، او هم می‌گوید من سرگردانم، برای اینکه یکی را پیدا کنم کارم را انجام بدهد مکافات می‌کشم. اگر شما بیایید ساز رشته‌تان را با کار ما هم‌نوا بکنید، دغدغه ما هم کم می‌شود. ما هم کمکتان می‌کنیم. مثلا می‌گویند ما می‌توانیم آزمایشگاه-های لیزری‌تان را مجهز بکنیم به شرط اینکه شما هم چارچوب درسی‌تان را به آن طرف ببرید. خوب من این کار را می‌کنم چون زحمت آینده‌ام کم می‌شود. سرمایه‌گذاری می‌کنم، شما هم نیرویت بیکار نیست..." (۳۴۳)

#### مفهوم پنجم: شهریه تحصیلی

عنصر قیمت از آمیخته بازاریابی خدمات، براساس آنچه برای مدرک پرداخت می‌شود یا مبالغ شهریه‌ای است که برای ثبت‌نام در دانشگاه لازم است (کوبیلو<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۶). دیدگاه مشارکت‌کنندگان نیز بر تعریف فوق انطباق داشت و تعریف ایشان از عنصر قیمت در دانشگاه، همان شهریه بود. در این طبقه نیز افق بیرونی "آمیخته بازاریابی خدمات" می‌باشد. کانون توجه نیز شامل "شهریه تحصیلی" بوده که "خصوصی‌سازی و دریافت شهریه از متقاضیان" و "قیمت به‌عنوان ابزار تحقق اهداف و سیاست‌های بخش دولتی" دو عنصر متغیر این کانون می‌باشند. تنها سه تن از صاحب‌نظران درخصوص عنصر قیمت اظهارنظر نمودند. دو تن از آن‌ها بر "خصوصی‌سازی و دریافت شهریه از متقاضیان" تأکید نمودند و یکی از ایشان، علاوه بر تأکید بر تأمین بودجه آموزش عالی از طریق "دریافت شهریه از متقاضیان"، به لزوم وجود "نهادهای حمایتی" مانند بنیاد دانشگاهی فردوسی مشهد جهت حمایت از دانشجویان نخبه‌ای که توان پرداخت شهریه خود را ندارند، نیز اشاره نمود.

"... هر کس آموزش عالی می‌خواهد دست در جیبش کند، آموزش عالی در خدمت باشد. چه کسی عهده‌دار این آموزش عالی باشد؟ کماکان دولت ولی پولش را چه کسی می‌خواهد بدهد؟ کماکان مردم. مردمی که خواهان خرید یک خدمت برجسته و عالی هستند. یعنی می‌خواهم بگویم دولت حق ندارد در یک برهه‌هایی از برنامه توسعه‌اش پول برای آموزش عالی خرج کند... مثلا بگویم که یکسری دانشجویان نخبه را حمایت مالی بکند. بهشان وام بدهد، بورسیه بدهیم بهشان و این‌ها به‌عنوان دانشجویان نخبه درشان را بخوانند راحت، منتها بقیه نه، از جیبشان بدهند مثل خیلی از کشورهای دنیا." (۴۵۱)

یکی دیگر از مشارکت‌کنندگان معتقد بود می‌توان از عنصر قیمت در راستای تحقق اهداف و سیاست‌های بخش دولتی و انتقال پیام‌ها بهره‌گیری نمود.

**مفهوم ششم: ابزارهای ترفیعی**

ترفیع همه‌ی ابزارهایی را شامل می‌شود که دانشگاه می‌تواند به‌منظور تأمین اطلاعات بازار در مورد خدماتش، مورد استفاده قرار دهد: تبلیغات، روابط عمومی و اقدامات ترفیعی فروش (ایوی، ۲۰۰۸). افق بیرونی این مفهوم، "آمیخته بازاریابی خدمات" و "کانون توجه آن" ابزارهای ترفیعی "با عنصر متغیر" عدم معرفی مناسب دانشگاه به جامعه "می‌باشد. تعدادی از مشارکت‌کنندگان در این مطالعه، معتقد بودند محصولات دانشگاه به‌ویژه محصولات پژوهشی، آن‌گونه که باید به بخش‌های مختلف صنعت و جامعه معرفی نشدند. آن‌ها همچنین بر لزوم بکارگیری مناسب و کافی اجزای آمیخته ترفیع تأکید نمودند. "تبلیغات" و "روابط عمومی" دو جزء از آمیخته ترفیع است که بیشتر مورد تأکید صاحب‌نظران قرار گرفت. "... یکی تبلیغات یا به‌عبارتی روابط عمومی. مطرح کردن توانمندی در سطح جامعه. یعنی نتوانستیم به خوبی خودمان را بشناسانیم. الان دانشگاه آزاد، دانشگاه پیام نور، دانشگاه‌های معمولی‌تر، در اخبار صدا و سیما و شبکه‌های مختلف به هر ترتیب خودشان را نشان می‌دهند و بروز دارند. در جایی که دانشگاه فردوسی مشهد با فعالیت‌هایی خیلی بیشتر از آن، این حالت را ندارد ..." (۸۶۰)

**مفهوم هفتم: اعضای هیأت علمی و کارکنان دانشگاه**

بسیاری از خدمات، به تعامل شخصی مستقیم بین مشتریان و کارکنان مؤسسه بستگی دارد. طبیعت این روابط بر ادراک مشتری در مورد کیفیت خدمات تأثیر خواهد داشت. عنصر افراد در آمیخته بازاریابی، همه-ی کارکنان دانشگاه را شامل می‌شود که با دانشجویان در تعامل قرار خواهند گرفت. این افراد می‌توانند دانشگاهی، اداری یا نیروی پشتیبانی باشند (پوجاشاه، ۲۰۰۹). افق بیرونی این طبقه، "آمیخته بازاریابی خدمات" و "کانون توجه این طبقه، "اعضای هیأت علمی و کارکنان دانشگاه" می‌باشد. مشارکت‌کنندگان بر اهمیت نقش افراد در ارائه خدمات اشاره نموده و در مواردی نقش آن در خدمات را برجسته‌تر و پر اهمیت‌تر از بخش تولید کالاها تلقی نمودند. تعریف آن‌ها از عنصر افراد شامل اعضای هیأت علمی و کارکنان دانشگاه می‌باشد که بر تعاریف ذکر شده منطبق است.

"...در بازاریابی می‌گوییم این افراد هستند که در یک نظام یکپارچه هریک به تنهایی فعالیت‌هایی انجام می‌دهند که ارزش‌آفرینند. جمع این ارزش‌های ایجاد شده در مجموع هدف ذینفع را تأمین می‌کند. افراد در دانشگاه چه کاره هستند؟ منشأ تولید ارزشند. اگر تعریف دیگری از نیروی انسانی دارید، اشتباه می‌کنید." (۱۷۰)

چهار خرده مفهوم شکل گرفته در این طبقه که همان عناصر متغیر کانون توجه می‌باشند، شامل "جذب اعضای هیأت علمی براساس معیارهای آموزشی"، "انتخاب نامناسب مدیران"، "ارجحیت منافع فردی بر منافع سازمانی" و "نظارت نامناسب بر عملکرد افراد" می‌باشد.



#### ۸-۴- جذب اعضای هیأت علمی براساس معیارهای آموزشی

بررسی مبانی نظری مرتبط با موضوع بیانگر آنست که برخی دانشجویان ممکن است به واسطه وجود تعدادی کادر علمی که مدرک PhD دارند، جذب یک دانشگاه شوند. "عدم توجه کافی به سوابق و دستاوردهای پژوهشی متقاضیان استخدام"، از جمله اشکالات مطرح شده در فرایند جذب اعضای هیأت علمی برشمرده شد.

"اصلاً فضای جذب آکادمیک ما فضای غیر بازاری بوده یعنی افرادی که جذب شدند روی شاخص‌هایی جذب شدند که خروجی دانشگاه منطبق بر آن شاخص‌ها نیست. مثلاً معدلش خوب بوده، وقتی معدلش را ریشه‌یابی می‌کنی می‌بینی که درس‌ها ربطی به کار کاربردی بیرون ندارد. یک شیوه غلطی به نظرم در فرایند جذب اعضای هیأت علمی وجود داشته ... خیلی فرق می‌کند، شما وقتی می‌خواهید استادی را جذب کنید، ترش را نگاه می‌کنید. مقالاتش را نگاه می‌کنید، سابقه درسش را نگاه می‌کنید، بعد ببینید چند کار در کارخانه‌های درست و حسابی انجام داده... " (۶۷۱)

#### ۹-۴- انتخاب نامناسب مدیران

لین<sup>۱</sup> (۱۹۹۰) معتقد است که «هیچ عنصری مهم‌تر از انتخاب افراد برای پست‌های یک دانشگاه یا کالج نیست». "عدم انتخاب مدیران بر پایه شاخص‌های علمی و روشن" و "دخالتهای سیاسی"، از جمله موارد بیان شده توسط مشارکت‌کنندگان در خرده مفهوم انتخاب نامناسب مدیران است.

"... الان انتخاب مدیران در دانشگاه چطور است؟ انتصابی است. اینطور نیست که مدیر بگوید من این برنامه‌ها را دارم و قول می‌دهم در دو سالی که اینجا هستم، به این دستاوردها می‌رسیم و بعد ما بگوییم شما بیا قبول کن. اینطوری نیست، بعضی وقت‌ها دنبال مدیر می‌گردند آن هم به خاطر اینکه در مدیریت دنبال مباحث دیگری هستند. بحث‌های سیاسی را در انتخاب‌ها دخالت می‌دهند، آن وقت آن مدیری که معمولاً باید کارا باشد، نیست. البته صد درصد اینجوری نیست... آن وقت شما چه توقعی دارید؟ توقع دارید بیاید بنشینند مفاهیم بازاریابی را پیاده کنند؟!..." (۲۷۲)

#### ۱۰-۴- ارجحیت منافع فردی بر منافع سازمانی

کاتلر (۱۳۸۳) معتقد است کمال مطلوب در این است که در سازمان‌های خدماتی، کارکنان دارای شایستگی لازم باشند، به دیگران توجه کنند، مسئولیت‌پذیر و دارای ابتکار عمل باشند، بتوانند مسائل را حل کنند و دارای حسن نیت باشند. در این خرده مفهوم، مصاحبه‌شوندگان مواردی چون "انجام فعالیت‌ها صرفاً در محدوده شرح وظایف"، "عدم خلاقیت و نوآوری" و "استفاده از وجهه و موقعیت سازمانی در راستای تحقق منافع فردی" را مطرح نمودند.

"... بالاخره افرادی که در آن سیستم دولتی هستند باید با آن سیستم حرکت کنند نه اینکه سیستم فقط شده یک ظرفی که این‌ها در آن جا بگیرند و از اعتبار آن سیستم استفاده کنند در جهت منافع فردی

1. Lin

خودشان. تا زمانی که این مسأله حل نشود ما نمی‌توانیم وارد بازار بشویم و نمی‌تواند حضورمان در بازارها استمرار داشته باشد... " (۲۷۳)

#### ۱۱-۴- نظارت نامناسب بر عملکرد افراد

موارد مطرح‌شده در این خرده مفهوم شامل "عدم ارزیابی عملکرد اعضای هیأت علمی" و "ارزیابی غیر اثربخش در بخش دولتی" می‌باشد.

"... من فقط تمام سعی خودم را می‌کنم که اینجا استخدام بشوم. به محض اینکه استخدام شدم دیگر من رها هستم. به من کاری ندارند که تو داری چکار می‌کنی؟... اگر می‌خواهید همه چیز رشد کند باید ببینید بیرون چه نیازی دارد؟ من باید رشته‌ام را با بیرون تعریف کنم، با نیاز جامعه‌ام. نیاز جامعه که تغییر می‌کند، تدریس من هم تغییر می‌کند. دیگر من اصرار ندارم همان جزوه‌ای که بیست سال پیش تدریس می‌کردم کپی کنم بدهم به بچه‌ها. من هم باید به‌روز بشوم. این سیستم هم اگر من به‌روز بودم نگه‌م دارد، اگر حالش را نداشتیم، خوب، بگوید تشریف ببرید بیرون. کدام استاد را اینجا شما می‌توانید اخراج بکنید؟ هیچ-کس را نمی‌توانید اخراج کنید. ولی در بیرون اگر شما یک سال کار نکنید، می‌گویند خداحافظ... " (۳۷۴)

#### مفهوم هشتم: شواهد فیزیکی

نمای ساختمان‌ها، چشم‌اندازها، اتومبیل‌ها، مبلمان داخلی، تجهیزات، علائم، مطالب نوشته‌شده و دیگر نشانه‌های قابل رؤیت همگی شواهد محسوسی هستند که کیفیت خدمات یک سازمان را نشان می‌دهند. جنبه‌های مختلف مشهود و ملموسی توسط بازارهای هدف دانشگاه مورد ارزیابی قرار می‌گیرند که در دامنه‌ای از ابزارهای تدریس تا ظاهر ساختمان‌ها و تسهیلات کنفرانس قرار می‌گیرند (پوجاشاه، ۲۰۰۹). در این طبقه "آمیخته بازاریابی خدمات" افق بیرونی و "شواهد فیزیکی" افق درونی با عنصر متغیر "تجهیزات نامناسب و ناکافی" می‌باشد. در خرده مفهوم "تجهیزات نامناسب و ناکافی"، مشارکت-کنندگان، تجهیزات را یکی از عوامل مهم در کاهش کیفیت پژوهش‌های انجام‌شده برشمردند و به کمبود آن در دانشگاه اشاره نمودند.

"...در قسمت تجهیزات فیزیکی، خوب اگر یک سری امکانات داشته باشیم، از نظر مالی تجهیزاتی داشته باشیم، زیرساخت‌های خوبی در دانشگاه داشته باشیم، پروژه‌هایی هم که انجام می‌شود، پروژه‌های بهتری خواهد بود. در پروژه‌های دانشجویی به جهت اینکه ابزار لازم را نداریم، پروژه‌های تئوری تعریف می‌شود. می‌شود پروژه‌های عملی تعریف کرد. الان پروژه‌های عملی بازار خوبی هم در کشور ما دارند که متأسفانه به‌خاطر همین بحث‌های کمبودهای مالی، طرح‌هایی که انجام می‌دهیم، طرح‌های تئوری هست یا در مقیاس آزمایشگاهی انجام می‌دهیم که بعداً که خواسته باشیم کاربردی‌ش کنیم و تبدیلش کنیم به صنعتی و نیمه‌صنعتی، حجم زیاد مالی می‌خواهد که خوب متأسفانه نداریم... " (۲۸۱)

**مفهوم نهم: فرایند**

فرایند، نمایانگر روش و شکلی است که سیستم‌های ارائه‌کننده خدمات، کار خود را بر مبنای آن انجام می‌دهند. فرایندها همه‌ی کارکردهای اداری و بوروکراتیک یک دانشگاه هستند: از مدیریت نمودن بررسی‌ها تا ثبت‌نام، از ارزیابی دوره تا آزمون‌ها، از توزیع نمرات تا اعطای مدرک (پوجاشاه، ۲۰۰۹). در این طبقه نیز، افق بیرونی "آمیخته بازاریابی خدمات" و افق درونی "فرایند" می‌باشد. "ارزش‌آفرینی فرایندهای کاری" عنصر متغیر و خرده‌مفهومی است که در این طبقه بدان اشاره شد.

"... وقتی ما خدماتی ارائه می‌دهیم باید به بهترین شکل در یک فرایندی که تماما زنجیره‌ای از خلق ارزش‌ها باشد، طراحی شود. یعنی فرایند فاقد ارزشی نباید وجود داشته باشد. فرایند فاقد ارزش چیست؟ دانشجو می‌خواهد دانش‌آموخته شود، باید از شش جا امضا بگیرد در حالی که ما سیستم آنلاین داریم. چرا دانشجو را باید بفرستیم؟ نباید فرایند بهبود یافته باشد..." (۱۹۱)

از آنجا که پژوهشگر پدیدارنگار سعی در درک عمیق موضوع و ارائه مفهومی چندبعدی از یک پدیده دارد، پس از تشکیل طبقات مفهومی می‌کوشد تا در صورت امکان، مفاهیم بدست آمده را در قالب ساختاری بزرگتر که "فضای نتیجه" نامیده می‌شود مرتبط ساخته و ترکیب نماید تا تصویری کامل‌تر و چند بعدی را از مفاهیم متفاوت افراد تحت مطالعه ارائه دهد. در حالی که طبقات توصیفی شیوه‌های متفاوت ادراک پدیده در میان مشارکت‌کنندگان را ارائه می‌دهند، فضای نتیجه روابط متقابل بین این شیوه‌های متفاوت را ارائه می‌دهد. این سیستم طبقه‌بندی نوعاً می‌تواند سه ساختار متفاوت داشته باشد: افقی (طبقه‌بندی برابر)، عمودی و سلسله‌مراتبی (دانایی فرد و کاظمی، ۱۳۹۰).

با توجه به توضیحات فوق، در این مطالعه برای تشکیل فضای نتیجه از روش سلسله‌مراتبی استفاده شده است و نه مفهوم فوق‌براساس میزان پیچیدگی مرتب‌گشته‌اند که در قالب جدول ۱.۱ و شکل ۱.۱ قابل مشاهده است.

جدول (۱): فضای نتیجه

افق بیرونی	افق درونی، عنصر ثابت (کانون توجه)	افق درونی، عنصر متغیر (اجزای کانون توجه)	
سازمان‌های بخش دولتی	کاربردی بودن مفاهیم بازاریابی در بخش دولتی	افزایش کارآمدی سازمان‌های دولتی	
		عدم دستیابی به اهداف سازمان در صورت عدم استفاده از این مفاهیم	
		کاربردی بودن مفاهیم بازاریابی در کلیه بخش‌های جامعه	
		ارتقاء کیفیت خدمات با استفاده از این مفاهیم	
		آموزش به‌عنوان یک صنعت	
		متناسب‌سازی مفاهیم بازاریابی با ویژگی‌های سازمان‌های دولتی	
	بومی نبودن این مفاهیم و عدم انطباق آن با شرایط جامعه		
	سازگاری مفاهیم بازاریابی با ویژگی‌های بخش دولتی	-	
	عدم باورمندی مدیران بخش دولتی به مفاهیم بازاریابی	عدم اعتقاد مدیران به مفاهیم بازاریابی	عدم آشنایی مدیران با مفاهیم بازاریابی
		عدم احساس نیاز مدیران به مفاهیم بازاریابی	عدم اعتقاد مدیران به علم مدیریت
عدم نیازسنجی از جامعه		عدم نیازسنجی از جامعه	
بومی نبودن محتوای دروس		بومی نبودن محتوای دروس	
آمپخته بازاریابی خدمات	محصولات آموزشی و پژوهشی	به‌روز نشدن محتوای دروس	
		شهریه تحصیلی	خصوصی‌سازی و دریافت شهریه از متقاضیان
	ابزارهای ترفیعی	ارزش به‌عنوان ابزار تحقق اهداف و سیاست‌های بخش دولتی	عدم معرفی مناسب دانشگاه به جامعه
		اعضای هیأت علمی و کارکنان دانشگاه	جذب اعضای هیأت علمی براساس معیارهای آموزشی
	ارجحیت منافع فردی بر منافع سازمانی		نظارت نامناسب بر عملکرد افراد
	شواهد فیزیکی		تجهیزات نامناسب و ناکافی
	فرایند		ارزش‌آفرینی فرایندهای کاری



همان‌گونه که در جدول (۱) ملاحظه می‌فرمایید، مفاهیم به‌دست آمده در این پژوهش، دارای دو افق بیرونی آمیخته بازاریابی خدمات و سازمان‌های بخش دولتی هستند و همین امر سبب شده که از روش سلسله مراتبی برای ترسیم فضای نتیجه استفاده شود.

### بحث و نتیجه‌گیری

تحقیق حاضر با هدف دستیابی به دیدگاه‌ها و برداشت‌های دست‌اندرکاران حوزه آموزش عالی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین سازمان‌های بخش دولتی، نسبت به مفاهیم بازاریابی و عناصر آمیخته بازاریابی خدمات انجام شد. چراکه چگونگی دیدگاه‌ها و برداشت‌های کارگزاران بخش دولتی نسبت به مفاهیم بازاریابی می‌تواند در میزان بکارگیری این مفاهیم در سازمان‌های بخش دولتی مؤثر باشد. ازین رو تحقیق حاضر بدنبال پاسخ به این سؤال اصلی بود که دیدگاه‌ها و برداشت‌های صاحب‌نظران آموزش عالی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین سازمان‌های بخش دولتی درباره مفاهیم بازاریابی خدمات چگونه است؟

همان‌گونه که در فصول پیشین مطرح گردید، این تحقیق که به شیوه تحقیقات کیفی انجام شد، از نوع تفسیری و برحسب هدف از جمله تحقیقات کاربردی بوده و از روش پدیدارنگاری بهره گرفته است چراکه اساس کار خود را بر تجارب متفاوت افراد از پدیده بازاریابی قرار داده و سعی در ارائه توصیفی عمیق از این پدیده نزد گروه خاصی از افراد داشته است. تحقیق حاضر با انجام مصاحبه با صاحب‌نظرانی که در موضوع بازاریابی خدمات چه به‌صورت نظری و چه عملی دارای تجربه، تخصص و نقطه‌نظراتی بوده که همگی از بین اعضای هیات علمی متخصص در امر بازاریابی ویا مدیران دانشگاه بودند، صورت گرفت. از آنجا که نمونه این مطالعه از نوع پنهان است و محقق امکان دسترسی عادی به آن‌ها را ندارد، مصاحبه‌شوندگان به روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی شناسایی و انتخاب شدند. مصاحبه‌های انجام شده به‌صورت کلمه به کلمه پیاده‌سازی و سپس با ساختاری که روش پدیدارنگاری ارائه می‌دهد تحلیل شد. سازماندهی و کدگذاری داده‌ها در این تحقیق با استفاده از نرم افزار NVivo انجام شد. براساس تحلیل‌های صورت گرفته، یافته‌های پژوهش در نه مفهوم اصلی در مورد پدیده بازاریابی در بخش دولتی شکل گرفت که می‌توان آن‌ها را در دو دسته اصلی تقسیم‌بندی نمود. دسته اول شامل "کاربردی بودن مفاهیم بازاریابی در بخش دولتی"، "سازگاری مفاهیم بازاریابی با ویژگی‌های بخش دولتی"، "عدم باورمندی مدیران نسبت به مفاهیم بازاریابی" می‌باشد که بیانگر ادراک کلی مصاحبه‌شوندگان از مفهوم بازاریابی و بیانگر گرایش و دیدگاه ایشان نسبت به مفاهیم بازاریابی در بخش دولتی می‌باشد. دسته دوم که شامل "محصولات

آموزشی و پژوهشی"، "شهریه تحصیل"، "ابزارهای ترفیعی"، "اعضای هیأت علمی و کارکنان دانشگاه"، "شواهد فیزیکی" و "فرایند" است، دیدگاه مصاحبه‌شوندگان را درباره عناصر آمیخته بازاریابی خدمات به‌عنوان یکی از مفاهیم اصلی بازاریابی، تشریح می‌کند.

در تحقیق حاضر محقق برای اولین بار به موضوع بررسی دیدگاه‌ها و برداشت‌های صاحب‌نظران آموزش عالی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین سازمان‌های بخش دولتی، نسبت به مفاهیم بازاریابی پرداخته است. اگرچه موضوع بازاریابی آموزش عالی به خودی خود در ایران، موضوعی جدید و نو می‌باشد؛ اما تحقیق حاضر تلاش نموده است تا برای اولین بار به چگونگی پدیدار شدن پدیده بازاریابی در نگاه صاحب‌نظران آموزش عالی بپردازد. و برای دستیابی به این امر از رویکرد کیفی و از روش پدیدارنگاری بهره گرفته است. چراکه پدیدارنگاری، نوعی استراتژی پژوهش است که اساس کار خود را بر تجارب متفاوت افراد از یک پدیده قرار می‌دهد و سعی در ارائه توصیفی عمیق از یک پدیده معین نزد گروه خاصی از افراد دارد.

همان‌گونه که اشاره شد یافته‌های پژوهش در نه مفهوم اصلی طبقه‌بندی گردید. در مفهوم اول که "کاربردی بودن مفاهیم بازاریابی در بخش دولتی" می‌باشد، اغلب مشارکت‌کنندگان معتقد بودند که مفاهیم بازاریابی در بخش دولتی قابل کاربرد می‌باشند. مصاحبه‌شوندگان اعتقاد داشتند بکارگیری مفاهیم بازاریابی در سازمان‌های دولتی منجر به "افزایش کارآمدی این سازمان‌ها" و "ارتقاء کیفیت خدمات" خواهد شد. همچنین معتقد بودند که مفاهیم بازاریابی، مفاهیمی علمی و تحقیق‌شده هستند، بنابراین در "کلیه بخش‌های جامعه" قابل کاربردند و عدم استفاده از مفاهیم بازاریابی می‌تواند باعث "عدم دستیابی به اهداف سازمان" شود. از خرده مفاهیم دیگر مطرح‌شده در این مفهوم، "آموزش و پرورش به‌عنوان یک صنعت" می‌باشد. یکی از مشارکت‌کنندگان نیز بر "متناسب‌سازی مفاهیم بازاریابی با ویژگی‌های سازمان-های دولتی" تأکید نمود. یافته‌های این مفهوم با نگرش مطرح‌شده در تحقیقات والش (۱۹۹۱) و کاروانا (۱۹۹۷) انطباق نداشته و مغایر است چراکه در تحقیقات آن‌ها، مفاهیم بازاریابی در بین متخصصان بخش دولتی به‌عنوان یک مفهوم کاملاً تجاری و در تقابل با ارایه خدمات دولتی پذیرفته شده است. لینگ و مکی (۲۰۰۱) نیز معتقدند مقاومت متخصصان خدمات نسبت به ایجاد مفاهیم بازاربانه، منجر به شکست گسترده در بکارگیری مفاهیم بازاریابی در بهبود طراحی مجدد خدمات شده است. یافته‌های این مفهوم با تحقیقات پولیت<sup>۱</sup> (۱۹۹۳) و کاپلن و هاینلین (۲۰۰۹) مبنی بر اینکه در چنین محیط جدیدی، بازاریابی به مثابه ابزار حیاتی موردنیاز مدیران و متخصصان به نظر می‌رسد، انطباق دارد.

در مفهوم دوم که "سازگاری مفاهیم بازاریابی با ویژگی‌های بخش دولتی" می‌باشد، کلیه مشارکت‌کنندگان اعتقاد داشتند که مفاهیم بازاریابی با ویژگی‌های بخش دولتی تضادی ندارد. این یافته با نگرش مطرح‌شده در تحقیقات والش (۱۹۹۱)، روبرتو<sup>۲</sup> (۱۹۹۱)، جیمز<sup>۳</sup> (۱۹۹۷) انطباق ندارد. آن‌ها معتقدند بخش

1. Pollitte  
2. Roberto  
3. James

دولتی و خدمات ارائه شده توسط آن‌ها منحصر بفرود بوده و باید مفاهیم بازاریابی براساس ویژگی و شخصیت خاص حوزه دولتی بازتعریف اساسی شود. یافته‌های این بخش با نگرش مطرح‌شده در تحقیقات روبرتو و کولینس<sup>۱</sup> (۱۹۹۵) و ماوبای<sup>۲</sup> و ورثینگتون<sup>۳</sup> (۲۰۰۲) انطباق دارد. ایشان معتقدند در حالی که واضح است که بازاریابی بخش دولتی به صورت اجتناب‌ناپذیری، متفاوت از هرگونه بکارگیری بازاریابی در بخش خصوصی است؛ اما نیازی به بازتعریف اساسی و بنیادین در بازاریابی نبوده بلکه نیاز است که مفاهیم اساسی بازاریابی برای منعکس نمودن محتوا و ویژگی‌های خاص خدمات دولتی، با این شرایط انطباق داده شوند.

مشارکت‌کنندگان در مفهوم سوم "عدم باورمندی مدیران بخش دولتی به مفاهیم بازاریابی" را در مجموع بسیار پایین ارزیابی نمودند. یافته‌های مربوط به این بخش در چهار خرده مفهوم اصلی طبقه‌بندی شدند که شامل "عدم اعتقاد مدیران به مفاهیم بازاریابی"، "عدم آشنایی مدیران با مفاهیم بازاریابی"، "عدم اعتقاد مدیران به علم مدیریت" و "عدم احساس نیاز مدیران به مفاهیم بازاریابی" می‌باشد. در مفهوم چهارم که "محصولات آموزشی و پژوهشی" می‌باشد، مشارکت‌کنندگان محصولات دانشگاه را به دو نوع محصولات آموزشی و پژوهشی شامل دانش‌آموختگان دانشگاه و طرح‌های پژوهشی انجام‌شده توسط اعضای هیأت علمی دانشگاه تقسیم نمودند که تا حدودی با تعریف کاتلر و فاکس<sup>۴</sup> (۱۹۸۵) انطباق دارد. همچنین مشارکت‌کنندگان معتقد بودند که محصولات دانشگاه با نیازهای جامعه انطباق ندارد. "عدم نیازسنجی از جامعه"، "بومی نبودن محتوای دروس" و "به‌روز نشدن محتوای دروس" از خرده مفهوم‌های این طبقه و از مهم‌ترین علل عدم انطباق محصولات دانشگاه با جامعه برشمرده شده‌اند. این یافته‌ها با تحقیق کتولی و رحمانی (۱۳۸۳) و رودپشتی و غفوری (۱۳۸۷) انطباق دارد.

در مفهوم پنجم که قیمت می‌باشد، تعریف مشارکت‌کنندگان با تعریف کویبلو و همکاران (۲۰۰۶) انطباق دارد. در این مفهوم، مشارکت‌کنندگان بر "خصوصی‌سازی و دریافت شهریه از متقاضیان" تأکید نمودند. این یافته با تحقیق کاپلن و هاینلین (۲۰۰۹) و پوجا شاه (۲۰۰۹) که در آن‌ها بر رایگان بودن قیمت‌گذاری خدمات دولتی و یا کاهش شهریه دانشجویان تأکید شده است، مغایرت دارد. همچنین یافته‌های این مفهوم با نتایج تحقیق رحیمی (۱۳۷۴) مغایرت دارد. رحیمی در تحقیق خود آثار و تبعات خصوصی‌سازی آموزش عالی همچون نابرابری در دسترسی به فرصت‌های آموزشی، تفوق انگیزه‌های سودجویانه در بخش خصوصی، تغییر در سلسله مراتب اجتماعی به نفع طبقات بالای جامعه را بیان نموده است.

تعریف مشارکت‌کنندگان از ترفیع در مفهوم ششم با تعریف ایوی (۲۰۰۸) انطباق داشته و تعدادی از مشارکت‌کنندگان در این تحقیق، معتقدند محصولات دانشگاه به‌ویژه محصولات پژوهشی، آن‌گونه که

- 
1. Roberto & Collins
  2. Mawby
  3. Worthington
  4. Kotler & Fox



باید به بخش‌های مختلف صنعت و جامعه معرفی نشده است. ایشان بر لزوم بکارگیری مناسب و کافی اجزای آمیخته ترفیع تأکید نموده‌اند. "تبلیغات" و "روابط عمومی" دو جزء از آمیخته ترفیع است که بیشتر مورد تأکید صاحب‌نظران قرار گرفته است.

در مفهوم هفتم نیز تعریف مصاحبه‌شوندگان از افراد، بر تعریف کویلو و همکاران (۲۰۰۶) و ایوی (۲۰۰۸) منطبق است. مشارکت‌کنندگان بر اهمیت نقش افراد در ارائه خدمات اشاره نموده و در مواردی نقش آن در خدمات را برجسته‌تر و پر اهمیت‌تر از بخش تولید کالاها تلقی نموده‌اند که این موضوع نیز با دیدگاه لین (۱۹۹۰) و نتایج تحقیق بابر ظهیربات و کاشف الرحمان (۲۰۱۰) انطباق دارد. چهار خرده مفهوم شکل گرفته در این طبقه شامل "جذب اعضای هیأت علمی براساس معیارهای آموزشی"، "انتخاب نامناسب مدیران"، "ارجحیت منافع فردی بر منافع سازمانی" و "نظارت نامناسب بر عملکرد افراد" می‌باشد. خرده مفاهیم مطرح‌شده با نتایج حاصله از تحقیقات کتولی و رحمانی (۱۳۸۳) و امیر شاهی و سفینیان (۱۳۸۶) منطبق می‌باشد.

در تعریف مطرح‌شده توسط مشارکت‌کنندگان از شواهد فیزیکی در مفهوم هشتم، بیشتر بر تجهیزات و ابزارهای تدریس و پژوهش تأکید شده است که با تعریف ایوی (۲۰۰۸) همسو می‌باشد. در این مفهوم، مشارکت‌کنندگان "تجهیزات نامناسب و ناکافی" را یکی از عوامل مهم در کاهش کیفیت پژوهش‌های انجام‌شده برشمردند و به کمبود آن در دانشگاه اشاره نموده‌اند.

در مفهوم نهم، تعریف مصاحبه‌شوندگان از فرایند با تعاریف مطرح‌شده از فرایند توسط ایوی (۲۰۰۸)، مارینگ<sup>۱</sup> و فاسکت<sup>۲</sup> (۲۰۰۲)، پرایس و همکاران (۲۰۰۳) و کویلو و همکاران (۲۰۰۶) انطباق دارد. "ارزش‌آفرینی فرایندهای کاری" خرده‌مفهومی است که مشارکت‌کنندگان در این طبقه بدان اشاره نموده‌اند.

از جمله محدودیت‌هایی که محقق در این تحقیق با آن مواجه بود، می‌توان به محدودیت زمانی محقق و عدم دسترسی به صاحب‌نظران در سطح گسترده، اشاره نمود که این امر موجب شد تنها دیدگاه صاحب‌نظران دانشگاه فردوسی مشهد به‌عنوان یکی از سازمان‌های دولتی مورد بررسی قرار بگیرد. بدیهی است گسترش قلمروی مکانی تحقیق به حوزه استان یا در سطح ملی، با توجه به امکان بهره‌گیری از تعداد بیشتری از صاحب‌نظران، می‌تواند منجر به کشف مفاهیم جدیدتر و کامل‌تری گردد. همچنین علیرغم تلاش محقق به‌منظور عدم تأثیرپذیری تفسیر داده‌ها از ذهنیت وی، با توجه به ماهیت تحقیق کیفی که در آن ذهنیت محقق به جزیی از فرایند تحقیق بدل شده و بخشی از تفسیر را تشکیل می‌دهد؛ وجود تأثیرات احتمالی ذهنیت محقق بر چگونگی تفسیر داده‌ها غیر قابل انکار است.

پیشنهاد محقق که به‌منظور بهبود نگرش مدیران نسبت به مفاهیم بازاریابی و کارکردهای آن در بخش دولتی و در راستای بهبود جایگاه رقابتی دانشگاه هاست؛ انجام مطالعاتی با موضوعات پیمایش

1. Maringe

2. Faskett

رابطه بیان‌شده بین کاربرد مفاهیم بازاریابی با ارتقای کیفیت خدمات در حوزه آموزش عالی، پیمایش کاربردپذیری پدیده بازاریابی در سازمان‌های بخش دولتی، تدوین راهکارهای ارتقای باورمندی مدیران بخش دولتی نسبت به پدیده بازاریابی و ... می‌باشد.

## فهرست منابع

- Abedi, A., & Shovakhy, A.R. (2011). A comparison of quantitative and qualitative research studies in behavioral sciences. *Journal of Strategy*, 54(19), 153-168. [persian]
- Abedi, H.A. (2010). Applying Phenomenological Method of Research in Clinical Sciences. *Journal of Strategy*, 54 (19), 207- 224. [persian]
- Abedi, A., Shovakhy, A.R., & Jafari Harandi, B. (2008). Action research methodology and its application in behavioral science research. *Journal of humanities and social Sciences*, 51(13), 71-89. [persian]
- Abedini, Y. (2005). A review of philosophical principles, characteristics and methods of qualitative research. *Journal of Psychology and Education*, 5(2), 159-185. [persian]
- Alizadeh, M., & Faghihi, A. (2006). Validity in Qualitative Research. *Organizational Culture Management*, 3(2), 5-19. [persian]
- Amirshahi, A., & Sofyanyan, M. (2008). Limitations to the implementation of relationship marketing in the Iranian Government insurance companies. *Journal of Marketing Management*, 2 (1), 1-28. [persian]
- Arian, A. (2011). Introduction Qualitative- grounded theory Methods. *Book of the Month Social Sciences*, 25, 86-95. [persian]
- Butler, P. & Collins, N (1995). Marketing Public Sector Services: Concepts and Characteristics. *Journal of Marketing Management*, 11 (2), 83-96.
- Buurma, H. (2001). Public policy marketing: marketing exchange in the public sector. *European Journal of Marketing*, 35 (11), 1287-1302.
- Charles, W. & Lamb, Jr. (1987). Public sector marketin is different?. *Business Horizons*, 30(2) , 56-60.
- Danaee Fard, H., Alwani, S.M., & Azar, A. (2008). *Qualitative research methodology in management: a comprehensive approach*. second edition. Tehran, Saffar Publishing. [persian]
- Danaee Fard, H., & Kazemi, H. (2011). *Interpretive research in organizations*. first edition. Tehran, Imam Sadiq University (A.S). [persian]
- Fatih, A. (2010). Secondary school students' perceptions towards global warming: A phenomenographic analysis. *Scientific Research and Essays*, 5 (12), 1566-1570.
- Feizi, K., & Sarkissian, A. (2009). An analysis of quality criteria in qualitative research methods. *Journal of Tourism Studies*, 5(8). [persian]
- Flick, U. (2010). *An Introduction to Qualitative Research*. Translated by: Jalili, H. Ney publishing.
- Graham, P. (1995). Are public sector organizations becoming customer centred?. *Marketing Intelligence & Planning*, 13 (1) , 35-47.
- Hayes, T. (2007). Delphi study of the future of marketing of higher education. *Journal of Business Research*, 60 (3), 927 – 931.
- 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.
- Hood, C. (1991). *A Public Management For All Seasons*. *Public Administration*, 69 (1) , 3-19.

- Hossein Nejad, M. (2009). Evaluation of ready MAPNA to implement the succession plan and design the general framework of the program, Thesis in level MA, (S. B. Alavi), Sharif University of Technology. [persian]
- Ivy, J. (2008). A new higher education marketing mix: the 7Ps for MBA marketing. *International Journal of Educational Management*, 22 (4), 288-299.
- James, A. (1997). Beyond the Market in Public Service. *Journal of Management in Medicine*, 11 (2), 43-50.
- Kafi, B., & Alizadeh Meshkani, F. (2008). A model for the effective marketing of insurance companies. *Journal of Marketing Management*, No. 2, 35-46. [persian]
- Kalantari, M.H. (2005). Introduction to qualitative research approach. *Tomorrow management magazine* [persian]
- Kallio, R.E. (1995). Factors influencing the college choice decisions of graduate students. *Research in Higher Education*, 36 (4), 109-124.
- Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2009). The increasing importance of public marketing: Explanations, applications and limits of marketing within public administration. *European Management Journal*, 27 (3), 197-212.
- Nazari Katuli, A., & Rahmani, R. (2005). Employment challenges of university graduates. *Tadbir*, No. 153, 33- 38. [persian]
- Kazemi, H. (2010). Represent the collective awareness of the phenomenon of e-government planners, information transparency, Thesis in level MS, (M. Lagzian), Ferdowsi University of Mashhad. [persian]
- Khodakarami, N., Hashemi, S., Sadiq, S., Hmdieh, M., & Taheripanah, R. (2009). Life Experience with Infertility; a Phenomenological Study. *Journal Reproduction & Infertility*, 10 (4), 287-297. [persian]
- Kotler, P. (2005). *Principles of Marketing Management*. Translated by: Parsaeian, A. First Edition. Tehran, Terme Publishing. [persian]
- Kotler, P. & Lee, N. (2007). *Marketing In The Public Sector*. Wharton School Publishing, NewJerse.
- Laing, A. (2003). Marketing in the public sector: Towards a typology of public services. *Marketing Theory*, 4 (3) , 427-445.
- Lamb, C. (1987). Public Sector Marketing is Different. *Business Horizons*, 30 (2), 56-60.
- Mamdouhi, A.R., & Seyyed Hashemi, M.R., (2009). Barriers to the implementation of marketing strategies: developing a classification and ranking for Iran Khodro. *Journal of Business Management*, 3(1), 119-134. [persian]
- Maringe, F. & Foskett, N. (2002). Marketing University Education: The Southern African Experience. *Higher Education Review*, 34 (3), 35-51.
- Marshall, C., & Gretchen B. (2009). *Qualitative Research Methods*. Translated by: Parsaeian, A., & Arabi, M., Office of Cultural Research. [persian]
- Mohammadi, B. (2009). *An Introduction to Qualitative Research Methods*. Institute for Humanities and Cultural Studies publishing. [persian]
- Mooneghi Karimi, H. (2005). Qualitative research as well as quantitative research. *Management and Medical information*, 7(18), 60-67. [persian]
- Mudie, P. & Pirrie, A. (2006). *Services Marketing Management*. Third edition, UK, Elsevier's Science & Technology Rights Department in Oxford.

- Namazi, M. (2003). The Role of Qualitative Researches. Geography and Development Journal, No.1. [persian]
- Shah. P. (2009). International marketing of UK education- A case study on students perspective. Chester business school.
- Proctor, T. (2007). Public sector marketing. FT Prentice Hall, 1-10.
- Wang, R., & Tseng, M. (2011). Evaluation of International Student Satisfaction using Fuzzy Importance-Performance Analysis. Procedia - Social and Behavioral Sciences, No. 25, 438 – 446.
- Rahimi, Kelishadi, R. (1996). Privatization of Higher Education and the effects and consequences of economic. social, Thesis in level MA, (Ketabi, M.), University of Isfahan. [persian]
- Roosta, A. (2008). Role of Bank Marketing Service. Monthly Iranian economy, 104 (1). [persian]
- Roosta, A., Venus, D., & Ebrahimi, A. (2005). Marketing Management. Seventh Edition, Tehran, SAMT. [persian]
- Sadoughi, M. (2009). Criteria for evaluation of qualitative research. Journal of Research Methods Human Sciences, 14(56), 72-55. [persian]
- Sarmad, Z., Merchant, A., & Hejazi, E. (2009). Research methods in the behavioral sciences. Fifteenth Edition, Tehran, Agah Publishing. [persian]
- Shahtalebi, S., Yarmohammadian, M., & Ajami, S. (2010). Women managers of leadership experience in higher education, a qualitative study. Knowledge and research in education- curriculum programs, 22(1), 21-40. [persian]
- Sin, S. (2010). Considerations of Quality in Phenomenographic Research. International Journal of Qualitative Methods, 9 (4), 305-319.
- Taslimi, M.S., Qolipur, A., VerdiNezhad, F., & Man Ale Agha, M. (2010). Providing solutions for government managers to promote cultural intelligence on international affairs. Research Management, 10(4), 29-57. [persian]
- Walsh, K. (1994). Marketing and Public Sector Management. European Journal of Marketing, 3 (28), 63-71.
- Yahya pur, S. (2010). The effect of service characteristics (educational, academic and student support) on word of mouth advertising to students. Thesis in level MS, (S. Mortazavi), Ferdowsi University of Mashhad. [persian]
- Zaheer Butt, B., & ur Rehman, K. (2010). A study examining the students satisfaction in higher education. Procedia Social and Behavioral Sciences, No.2, 5446-5450.