

بازاریابی آموزشی دانشگاه آزاد راهبردی برای توسعه پایدار

پریا محمدیها^۱، امیر حسین محمد داودی^{۲*}، مریم مصلح^۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۹/۰۸

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۹/۰۹

چکیده

زمینه و هدف: هدف توسعه، بهبود بخشیدن به شرایط زیستی کلیه افراد جامعه است. رسیدن به توسعه پایدار یکی از اهداف متعالی هر جامعه و کشوری است. آموزش، اثربخش ترین ساز و کار جامعه برای مقابله با بزرگترین چالش این قرن یعنی توسعه پایدار است. بروز تحولات گسترده، تغییرات عمده ای در عرصه های مختلف زندگی بشر از جمله آموزش عالی ایجاد نموده است. رقابت میان دانشگاهها و مراکز آموزش عالی سبب شده است که در سال های اخیر توجه به وضعیت کیفی نظام آموزش عالی و به تبع آن بازاریابی آموزشی در اولویت قرار گیرد.

روش بررسی: در این پژوهش از روش تحلیلی و توصیفی استفاده شده است، به منظور درک مفاهیم توسعه پایدار، آموزش عالی و بازاریابی آموزشی، به پیشینه موضوع به صورت مطالعه کتابخانه ای و اسنادی پرداخته شده است. جهت تشریح تأثیر بازاریابی آموزشی دانشگاه آزاد در حرکت به سوی توسعه پایدار، سوابق موجود از طریق جستجو در سایتهای معتبر اینترنتی و مطالعه جدیدترین مقالات و مستندات مرتبط بررسی شده است.

نتیجه گیری: برنامه ریزی برای توسعه پایدار مستلزم توجه سیستمی و همچنین شناسایی عوامل تأثیرگذار در سطوح مختلف و تعیین روابط میان آنها می باشد تا بتوان با یک رویکرد منسجم، امکانات و فرصتهای موجود را در جهت تحقق توسعه پایدار سوق داد. با توجه به انتقال سریع تکنولوژی، لازم است دانشگاه آزاد انعطاف پذیری بیشتری در محتوا و فرایند در جهت توسعه اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی داشته باشد تا بتواند هر چه بیشتر به اهداف توسعه پایدار نائل گردد. در این راستا با توجه به اینکه بیشترین جمعیت آموزش عالی در کشور مربوط به دانشگاه آزاد می باشد لذا توجه به کیفیت در سایه بازاریابی آموزشی دانشگاه آزاد حائز اهمیت است.

کلمات کلیدی: دانشگاه آزاد، بازاریابی آموزشی، توسعه پایدار

۱. گروه مدیریت آموزشی، دانشکده مدیریت، واحد تهران غرب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. pariamohammadiha@yahoo.com
۲. نویسنده مسئول، گروه مدیریت آموزشی، دانشکده مدیریت، واحد تهران غرب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. adavoudi838@yahoo.com
۳. گروه مدیریت آموزشی، دانشکده علوم انسانی، واحد ساوه، دانشگاه آزاد اسلامی، ساوه، ایران
۴. گروه ریاضی، واحد تهران غرب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. maryamosleh79@yahoo.com

مقدمه

هنگامی که آدمی در مسیر رشد عقلانی خود به ضرورت برنامه ریزی در زندگی خویش پی برد، آن را در نظامهای اجتماعی به عنوان ابزاری در خدمت مدیریت و رهبری، مورد توجه قرار داد. فلسفه برنامه ریزی به عنوان نگرشی که متضمن تعهد به عمل بر مبنای اندیشه، عزم راسخ و برنامه ریزی منظم و مداوم است، بخش انفکاک ناپذیر مدیریت محسوب می شود. فرد و سازمان برای رسیدن به اهداف خویش نیازمند برنامه ریزی هستند (۱). لذا لازم است برای رسیدن به توسعه پایداری که یکی از اهداف متعالی هر جامعه و کشوری است برنامه ریزی نمود. در این خصوص آموزش، اثربخش ترین ساز و کار جامعه برای مقابله با بزرگترین چالش این قرن؛ یعنی توسعه پایدار است. توسعه پایدار به انسان های کل نگر، دارای تفکر سیستمی، دارای بینش میان و فرارشته ای، آگاه، خلاق و مشارکت جو نیاز دارد. تولید منابع انسانی واجد شرایط فوق، نیازمند گسترش آموزش توسعه ای در راستای توسعه پایدار بوده که این امر خود از بزرگترین چالش های توسعه پایدار می باشد که برای تداوم حیات خود نیازمند آن است (۲).

توسعه پایدار را می توان مدیریت روابط سیستمهای انسانی و اکوسیستمها به منظور استفاده پایدار از منابع در جهت تأمین رفاه حال و آینده انسانها و اکوسیستمها تعریف کرد (۳).

توسعه، مجموعه تغییرهایی است که موجب می شود یک نظام اجتماعی از شرایط خاصی از زندگی که نامطلوب تشخیص داده می شود، به سوی شرایط بهتر حرکت کند یا به عبارت دیگر، توسعه فرآیند جامع و فراگیری است که به وسیله انسان آغاز می شود و هدف آن بهبود بخشیدن به شرایط زیستی کلیه افراد جامعه است. آموزش عالی

معرف نوعی سرمایه گذاری در منابع انسانی است که با فراهم نمودن و ارتقا دانش ها، مهارت ها و نگرشهای مورد نیاز فراگیران، به توسعه جامعه کمک می کند (۴).

سازمان ملل متحد در سال ۱۹۸۳ به منظور رفع مشکلات پیش آمده، کمیسیون جهانی محیط زیست و توسعه را ایجاد کرد که در گزارش نهایی خود با عنوان **آینده مشترک ما** رویکرد جدید توسعه پایدار را مطرح ساخت. در این گزارش، توسعه پایدار بدین گونه تعریف شد: توسعه ای که نیازهای نسل کنونی را بدون در خطر قرار دادن توانایی نسل های آینده در رفع نیازهایشان، برآورده می سازد. قابلیت های مورد نیاز توسعه پایدار از نظر یونسکو نیز عبارت است از:

- یادگیری چگونه یادگرفتن
 - یادگیری برای زندگی با دیگران
 - یادگیری برای عمل
 - یادگیری برای زیستن (۵)
- ابعاد توسعه عبارتند از:

۱. توسعه اقتصادی: توسعه اقتصادی فرایندی است، که در طی آن، شالوده های اقتصادی و اجتماعی جامعه دگرگون میشود. به طوری که حاصل چنین دگرگونی و تحولی در درجهی اول، کاهش نابرابریهای اقتصادی و تغییراتی در زمینه های تولید، توزیع و الگوهای مصرف جامعه خواهد بود. البته بین رشد و توسعه اقتصادی، تفاوت وجود دارد. رشد اقتصادی صرفاً بیان کننده افزایش تولید یا درآمد سرانه ملی در یک جامعه و بیشتر متکی به ارقام کمی است؛ اما توسعه اقتصادی، فرایند پیچیده تری است که به مفاهیمی چون تغییر و تحولات اقتصادی نزدیکتر است؛ تا مفهوم رشد اقتصادی.

۲. توسعه اجتماعی: این نوع توسعه با چگونگی و شیوه زندگی افراد یک جامعه پیوندی تنگاتنگ داشته



و در ابعاد عینی، بیشتر ناظر بر بالا بردن سطح زندگی عمومی از طریق ایجاد شرایط مطلوب و بهینه در زمینه های فقرزدایی، تغذیه، بهداشت، مسکن، آموزش و چگونگی گذراندن اوقات فراغت هست.

۳. توسعه سیاسی: توسعه سیاسی فرایندی است که زمینه لازم را برای نهادی کردن شکل و مشارکت سیاسی فراهم میکند و حاصل آن افزایش توانمندی یک نظام سیاسی است.

۴. توسعه انسانی: توسعه انسانی روندی است که طی آن امکانات بشر افزایش می‌یابد. این نوع توسعه که مردم را در محور فرایند توسعه قرار می‌دهد و نه صرف ازدیاد ثروت و درآمد را، عناصری همچون برخورداری از حیثیت و منزلت شخصی و حقوق انسانی تضمین شده و فرصت داشتن برای دستیابی به نقش خلاق و سازنده را در برمی‌گیرد. البته تأکید این نوع توسعه، بر روی شاخص طول عمر، سطح دانش و سطح معاش آبرومند می‌باشد.

۵. توسعه فرهنگی: از آنجایی که انسان موجودی فرهنگی است، توسعه فرهنگی زیر بنای توسعه پایدار محسوب میشود. اهمیت توسعه فرهنگی در جهان مورد توجه قرار گرفته و شکل‌گیری سازمانهای همچون یونسکو نشان از دغدغه بشریت در این زمینه دارد (۶).

ضرورت سرمایه‌گذاری در آموزش عالی

به زعم لیچ^۱ (۲۰۱۱) امروزه، باور عمومی جهانی بر آن است که برخورداری از علم یکی از محورهای اصلی توسعه و پیشرفت هر کشور می‌باشد و حتی بدون در نظر گرفتن مدل توسعه ای آنها، نقش توسعه علمی در پیشرفت جوامع انکارناپذیر است (۷). بررسی عوامل مؤثر بر پیشرفت و ترقی و توسعه در جوامع پیشرفته نیز نشان

می‌دهد که همه این کشورها از آموزش و پرورش توانمند و کارآمد برخوردار هستند. تبلور آموزش و پرورش در تربیت نیروهای انسانی متعهد، دانشمند، متخصص و ماهر است. در دنیای امروز که علم و تکنولوژی با رشد و گسترش وسیع و جهان شمول به عنوان عامل مهم و اساسی در فرایند رشد و توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جوامع بشری به حساب می‌آیند، نهادها و نظام های آموزش و پرورش نقش بس عظیم و پراهمیتی را به دست آورده اند. عنایت و توجه روزافزون به نوع و گسترش آموزش، ضرورتی انکارناپذیر است که ناشی از آهنگ سریع تغییرات در عرصه های مختلف فعالیت های اقتصادی، اجتماعی جوامع می‌باشد (۲).

آموزش عالی یک خدمت عمومی است که دولت در کنار برقراری نظم در جامعه مکلف به تأمین و ارایه آن می‌باشد. ولی افزایش هزینه های آموزش عالی و لزوم پاسخگویی به تقاضای اجتماعی و بهره مندی از تجربیات کشورهای دیگر، دولت را ناگزیر ساخته تا در سیاست گذاری خود به ارتقاء نقش بخش خصوصی در حوزه آموزش و توسعه آموزش عالی غیر دولتی غیر انتفاعی توجه ویژه ای داشته باشد. اجرای این سیاست و افزایش کیفیت آموزش عالی تنها با توسعه کمی دانشگاههای خصوصی تحقق پیدا نمی‌کند، بلکه برای رسیدن به این هدف ابزار و لوازم متناسب با سیاست خصوصی سازی دانشگاهها باید وجود داشته باشد (۸).

همانطور که صفری و همکاران (۱۳۹۶) اظهار داشته اند آموزش عالی موضوع مهمی برای دولتها و نیز موضوع محوری برای پیشرفت و موفقیت ملتها بوده است و به دلیل تغییرات گسترده نظام آموزش عالی و همچنین بالا بودن تقاضای اجتماعی و با در نظر گرفتن موانع، محدودیتها و چالشهای نوین آموزش، تدوین برنامه استراتژیک در

نوآوری برای سازمان‌ها خصوصاً در محیط‌های یادگیری از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. به نظر می‌رسد که رهبری تحول‌گرا تأثیر مهمی در نوآوری دارد و منجر به افزایش رفتار هدفمند از طرف پیروان، ارتقاء تغییر سازمانی و روحیه اعتماد و کمک به پیروان برای فراتر از انتظارات عملکردی خود می‌شود. طبق نظر متیو^۱ (۲۰۱۰) امروزه بخش آموزش عالی تحت فشار یک محیط پویا قرار گرفته است که با تغییر سریع تکنولوژی و افزایش تقاضا مواجه است که منافع دانشگاهیان و متخصصان را جلب کرده است (۱۳).

نقش بازاریابی آموزشی در توسعه آموزش عالی

طبق تعریف پدر بازاریابی یعنی فیلیپ کاتلر^۲، بازاریابی به عنوان فرایندی مدیریتی اجتماعی تعریف می‌شود که افراد و گروه‌ها توسط آن از طریق تولید و مبادله کالا با یکدیگر، به تأمین نیازها و خواسته‌های خود اقدام می‌کنند (۱۴).

در سال ۱۹۸۵، بازاریابی استراتژیک برای مؤسسات آموزشی توسط فیلیپ کوتلر و کارن اف. ای. فاکس^۳ ظاهر شد و مبانی بازاریابی محکمی را برای فعالیتهای اساسی واحدهای مدرسه/کالج ارائه داد. در سال ۱۹۹۳، جان اچ هولکوم^۴ آن را بازاریابی آموزشی نامید که در سیستم‌های مدارس دولتی آمریکا شناخته شد. وی روشهایی را برای ارائه خدمات آموزشی کارآمدتر با بهبود فعالیت‌های دانش آموزان، اعضای شورای اداری، مدیران مدرسه و غیره ارائه داد. اندرو هاگلی^۵ در کتاب خود با عنوان مدیریت آموزشی، در این زمینه به موضوعات مرتبط با فرهنگ سازمانی،

خصوصاً آموزش عالی ضروری است (۹).

مؤسسات آموزش عالی نقش ویژه‌ای در توسعه و ارتقاء مهارت‌ها در نسل‌های جدید و افزایش تواناییها و مهارت‌های فرهنگی، فکری و دانشمندان خود بر عهده گرفته‌اند. نقش‌های خاص مؤسسات آموزش عالی از جمله ایجاد و انتقال دانش، انتشار دیدگاه‌های نوآورانه و حساس و توسعه نیروی انسانی واجد شرایط باعث شده است تا این مؤسسات تأثیر مهمی بر جامعه بگذارند (۱۰).

سرمایه‌گذاری در آموزش عالی که به منزله تشکیل سرمایه انسانی است، بهره‌وری منابع تولید و کارایی بنگاههای اقتصادی را افزایش می‌دهد و در نهایت، به رشد اقتصادی منجر می‌شود که چنانچه این رشد پایدار در سطح کلان پایدار باشد، به منزله خلق فرصت‌های شغلی جدید، کاهش هزینه‌های مبادله و در نتیجه، بهبود کسب و کار است (۱۱).

جهانی‌سازی و حرکت به سمت اقتصاد دانش‌بنیان باعث ایجاد تغییرات چشمگیر در ویژگیها و کارکردهای آموزش عالی در اکثر کشورهای جهان شده است. جدا از بهبود کارایی و اثربخشی خدمات عمومی، مؤسسات آموزش عالی با وضعیت افزایش پاسخگویی مالی روبرو هستند. در پاسخ به تغییرات و فشارهای موجود در این محیط، مؤسسات آموزش عالی از تمرکززدایی، خصوصی‌سازی و بازاریابی استفاده می‌کنند. استراتژی‌ها و اقدامات اصلاحاتی مانند تضمین کیفیت، ارزیابی عملکرد، حساسی مالی، مدیریت شرکت و رقابت در بازار باید برای اصلاح و بهبود عملکرد بخش آموزش عالی سازگار باشد (۱۲).

با فرایند جهانی شدن و محیطی که با سرعت زیاد در حال تغییر است، بخش آموزش عالی در کشورهای در حال توسعه با چالش‌هایی روبرو می‌باشد که رهبران و مدیران خارق‌العاده‌ای برای مدیریت صحیح می‌طلبند.

1 Mathew

2 Kotler, Philip

3 Philip Kotler and Karen F.A. Fox

4 John H. Holcomb

5 Andrew Hockley

بن^۴ و همکاران (۲۰۱۶) آموزش عالی امروزه به عنوان یک صنعت خدماتی شناخته شده است، دانشگاه‌ها برای کسب جایگاه برتر و حفظ مزیت رقابتی، ناچارند به انتظارات و نیازهای مشتریان خود توجه نمایند. همانطور که کریشنا و اناچه^۵ (۲۰۱۱) بیان داشته اند، در محیط رقابتی کنونی، دانشگاه‌ها، به عنوان عوامل اصلی ایجاد و اشاعه دانش، باید خدمات آموزشی خود را به منظور پاسخگویی به نیازهای ضمنی و صریح جامعه، وفق دهند. برای این منظور جهت گیری به سمت کسب رضایت مشتری و الزامات و نیازهای ضروری ذینفعان، چه در سطح کلان و چه در سطح خرد بسیار ضروری است. از نظر هاشمی (۱۳۸۸) بازاریابی آموزشی، یک متغیر اساسی است که نقش اصلی را در رقابت پنهان بین کشورها به عهده دارد، چرا که آموزش از یک مقوله اجتماعی فراتر رفته و به یک مقوله اقتصادی تبدیل شده است (۱۸).

نیکولسکو^۶ (۲۰۰۹) معتقد است در سالهای اخیر، تغییرات گسترده ای در خط مشی، طرز اداره، ساختار و وضعیت آموزش عالی در سراسر جهان رخ داده است. این تغییرات بر چگونگی عملکرد موسسه های آموزش عالی تاثیرگذار بوده و نیروهای محرکی برای بازاریابی آموزش عالی در نظر گرفته می شوند. در چنین شرایطی افزایش رقابت در حوزه آموزش عالی در سطح ملی و بین المللی روند رو به رشدی را نشان می دهد و در نتیجه نیاز به بهره گیری از دانش بازاریابی به عنوان یکی از عناصر مدیریتی نوین در آموزش عالی، بسیار حیاتی محسوب می شود (۱۹).

طبق نظر هویت و براون^۷ (۲۰۰۳) در دوره فراصنعتی کسب و کاری وجود ندارد که بی نیاز از بازاریابی باشد.

منابع انسانی، رفتار، مدیریت مالی و همچنین مدیریت پروژه ها در واحدهای مدرسه تاکید می کند. (۱۵).

پاردی^۱ (۱۹۹۱) استدلال می کند هدف از برنامه بازاریابی، آمادگی برای آینده است. در واقع آن یک ابزار مدیریتی است. او معتقد است نیاز به آمادگی برای آینده بخشی از نقش هر مدیر است. بخشی از این برنامه ریزی برای شناسایی ابهامات و داشتن برنامه های احتمالی برای مقابله با مشکلات احتمالی است و همچنین استدلال می کند که باید به عنوان یک ویژگی مثبت مدیریت تلقی شود و ابزاری انعطاف پذیر باشد و نه محدودیت برای مدیریت (۱۶).

طبق اظهارات استیگر^۲ (۲۰۰۳) در چند دهه گذشته شاهد تغییرات اساسی در بخش های مختلف دانشگاه در سراسر جهان هستیم. دو مورد از مهمترین آنها بازاریابی و بین المللی شدن آموزش عالی است که هر دو ناشی از پدیده جهانی سازی بوده اند همچنین براون^۳ (۲۰۱۲) معتقد است بازاریابی عمده نتایج آزادسازی اقتصاد جهان بوده است که سعی در گسترش و بهره برداری از فرصتهای تجاری بین ملل در ورای مرزهای ملی داشته است. مؤسسات ملی از جمله مؤسسات آموزش عالی به طور فزاینده ای در یک فضای تجاری آزاد فعالیت می کنند و محیطی با انگیزه و تبلیغاتی ایجاد می کنند و دولت ها در سراسر جهان شروع به کاهش هزینه ها می کنند زیرا نهادها مجبورند به تدریج مسئولیت مالی سازمان های خود را به عهده گیرند (۱۷).

به اعتقاد کاووسی و همکاران (۱۳۹۳) در روند جهانی شدن، بازاریابی یک عامل مهم و تأثیرگذار است و دانشگاهها نیز وارد میدان جدیدی شده اند که رقابت از مشخصه های اصلی آن محسوب می شود. طبق اظهارات

4 Boon

5 Crişana & Enache

6 Nicolescu

7 Hoyt J. F. and Brown A. B

1 Pardey

2 Steger

3 Brown

به تبع آن نظام علمی آنها نیز دستخوش تحولات شگرفی شده است. رقابت میان دانشگاهها و مراکز آموزش عالی سبب شده است که در سال های اخیر توجه به وضعیت کیفی نظام آموزش عالی در اولویت قرار گیرد. اهمیت ارزشیابی در آموزش عالی به حدی است که صاحب نظران از آن به عنوان ضامن بقاء دانشگاهها یاد می کنند (۲۳).

اوپلاتکا، همسلی براون^۱ سعی در اثبات این موضوع هستند که بازاریابی آموزشی یک عملکرد مدیریتی ضروری است که امروزه برای واحدهای آموزشی در محیط رقابتی بسیار حیاتی است، زیرا بهره وری یک واحد آموزشی به خودی خود کافی نیست و باید تصویر موثری را در بین والدین و ذینفعان نشان داد. نیز علاوه بر آن، اتخاذ شیوه بازاریابی در واحدهای برتر آموزشی، راه حلی برای کاهش تأثیرات منفی الگوی افزایش خدمات آموزشی، در سطح عمومی است که بیشتر به صورت عدم توجه فردی دانشجویان و مشکل اساسی مدیریت دانشگاه در زمینه رقابت جهانی تجلی پیدا می کند (۱۵).

دانشگاه آزاد اسلامی

دانشگاه جدید در ایران از زمان صفویه و از طریق فراگیری فنون و علوم غربی، شروع شد و نهایتاً در زمان رضاخان بود که دانشگاه با یک رویکرد آموزشی به شیوه نوین تاسیس گردید. پس از انقلاب اسلامی، توسعه دانشگاهها و مراکز آموزش عالی شتاب گرفت. به طوری که سالها بعد به سبب افزایش تقاضای اجتماعی جهت ورود به آموزش عالی و سیاست های دولت مبنی بر جلب مشارکت بخش خصوصی در ارائه خدمات آموزش عالی دانشگاههای غیرانتفاعی-غیردولتی برای اجرای این سیاستها و تأمین بخشی از نیازهای متقاضیان فعالیت

برای هر سازمانی به دست آوردن مزایای رقابتی امر ضروری می باشد و دانشگاهها و آموزش عالی هم در این مورد استثنا نیستند و برای بقا و به دست آوردن مزایای رقابتی باید از ابزارهای بازاریابی استفاده نمایند (۲۰).

در سالهای اخیر، بازار آموزشی پویاتر و پیچیده تر شده است. نیروهای زیادی در بازار وجود دارند که سعی در شکل گیری فضای آموزشی دارند. رقابت بین دانشگاهها رو به افزایش است و تا زمانی که تعداد دانشجویان به دلیل کاهش تعداد دانشجویانی که در آموزش ابتدایی و متوسطه ثبت نام می کنند، کاهش می یابد، ادامه خواهد یافت. از آنجا که هر چه پول بیشتری برای شهریه و سایر مالیات ها پرداخت می شود، مردم نسبت به حوزه آموزش عالی دقت بیشتری می کنند. بنابراین سیاستمداران بیشتر روی این موضوع تمرکز می کنند. در کنار تمام این نیروهای بازار، رضایت دانشجویان و رضایت کارفرمایان به عنوان مهمترین اولویت در میان اهداف دانشگاه قرار دارد. در این زمینه، دانشگاهها به دنبال راه های جدیدی برای بهبود حضور در بازار و افزایش رضایت هستند. بازاریابی می تواند یکی از راه حل ها باشد (۲۱).

رقابت در بخش آموزش عالی، مؤسسات آموزش عالی را وادار به تدوین استراتژی های رقابتی تر برای بازاریابی می کند. برای توسعه استراتژی های بازاریابی در دانشگاه ها، مؤسسات آموزش عالی باید فرایند انتخاب دانشجویی دانشگاه را درک کنند. درک روند انتخاب دانشگاه آسان نیست، این فرایند شامل تصمیمات پیچیده ای است که بر زندگی دانشجویان (آینده حرفه ای، دوستان، اقامتگاه و غیره) تأثیر می گذارد (۲۲).

بروز تحولات گسترده، تغییرات عمده ای را در عرصه های مختلف زندگی بشر به دنبال داشته است از این رو کشورهای جهان با چالش های متفاوتی مواجه شده و

1 Oplatka & Hemsley-Brown

خود را آغاز نمودند. هر چند فعالیت این مؤسسات قبل از انقلاب اسلامی و با تصویب قانون اداره امور مؤسسات آموزش عالی غیر دولتی در سال ۱۳۵۴ آغاز شد و به موجب آن به وزارت علوم و آموزش عالی اجازه داده شد تا با تصویب شورای گسترش، آموزش عالی غیر دولتی را بر عهده گیرد، اما فعالیت این مؤسسات تا قبل از انقلاب بسیار محدود بوده است. پس از پیروزی انقلاب اسلامی برای اولین بار در سال ۱۳۶۴ شورای عالی انقلاب فرهنگی در چهل و یکمین جلسه خود مجوز تاسیس این مؤسسات را صادر کرد. (۸).

مؤسسات غیرانتفاعی، مراکزی هستند که از بودجه غیردولتی استفاده نموده و به صورت مستقل زیر نظر هیئت امنای موسسه اداره می‌گردند. در این مراکز، تحصیل غیر رایگان و همراه با اخذ شهریه بوده و دانشجویان از طریق آزمونهای سراسری سازمان سنجش آموزش کشور، پذیرش می‌شوند. سیستم آموزشی این دانشگاه‌ها براساس ضوابط وزارت علوم، تحقیقات و فناوری است. (۲۴) با توجه به تعریف فوق، دانشگاه آزاد موسسه غیرانتفاعی محسوب می‌شود.

مزایای مؤسسات غیرانتفاعی از نظر مادسن^۱ (۲۰۰۵) را به طور خلاصه چنین میتوان دسته بندی کرد:

۱. نوآوری و انعطاف پذیری: با توجه به افزایش اختیارات مدیران مدارس غیرانتفاعی نسبت به مدارس دولتی، این امکان فراهم میشود که برنامه های این مدارس به سمتی پیش رود که متناسب با نیازهای دانش آموزان/ دانشجویان باشد.

۲. افزایش میزان انتخاب: مؤسسات غیرانتفاعی این امکان را برای والدین فراهم می کنند تا بتوانند از میان مؤسسات غیرانتفاعی و همچنین مؤسسات دولتی، مرکز

آموزشی که متناسب با ارزش ها و امکانات مورد نظر آنها باشد را انتخاب نمایند.

۳. افزایش رقابت: مؤسسات غیرانتفاعی مجبورند دانش آموزانی/ دانشجویانی را برای استمرار مرکز آموزشی خود جذب نمایند، از این رو، در رقابت با سایر مؤسسات ناگزیر باید امکانات خود را نیز افزایش دهند.

۴. پاسخگویی نسبت به مراجعه کنندگان: مؤسسات غیرانتفاعی به والدین و دانش آموزان/ دانشجویان همانند مشتری می‌نگرند. از این رو، بایستی نسبت به نیازها و علایق آنها پاسخگو باشند (۲۵).

دانشگاه آزاد، طبق اساسنامه، مؤسسه عام المنفعه می باشد که همه هزینه های آن صرف امور مربوط به دانشگاه می شود. این دانشگاه همانند دیگر مؤسسات آموزش عالی در ایران، زیر نظر شورای عالی انقلاب فرهنگی فعالیت می کند. نوع مدرک اعطایی به فارغ التحصیلان، به صورت مستقل و از طرف دانشگاه آزاد اسلامی اعطا می گردد (با قید محل تحصیل). سامانه ای دانشگاهی در ایران و خارج از ایران است و از بزرگترین مراکز آموزشی در ایران است که بر پایه رنکینگ بین المللی URAP^۲ با رتبه ۲۲۶ در دنیا و رتبه ۲ در ایران بعد از دانشگاه تهران، از معتبرترین دانشگاهها در ایران محسوب می شود. این نظام رتبه بندی بر اساس میزان تولیدات علمی کار می کند و دانشگاه آزاد به صورت یک مجموعه واحد (نه یکپایک واحدها به صورت جداگانه) در آن شرکت نموده است.

افتخارات دانشگاه آزاد اسلامی عبارت است از:

- سومین دانشگاه جهان از نظر تعداد دانشجو
- پنج میلیون فارغ التحصیل در دوره های مختلف
- ۱۰ میلیون متر مربع فضای آموزشی مسقف
- هفتاد هزار عضو هیات علمی و مدرس تمام وقت و نیمه وقت

می شود. روش تحقیق، تحلیلی و توصیفی است. جامعه مورد نظر در این پژوهش، دانشگاه آزاد می باشد. در این مطالعه به منظور درک مفاهیم توسعه پایدار، بازاریابی آموزشی و آموزش عالی، مطالعه کتابخانه ای و اسنادی انجام شده است. به عبارتی با مراجعه به پژوهشهای انجام شده و استفاده از منابع کتابخانه ای به بررسی پیشینه نظری در مورد بازاریابی آموزشی و توسعه پایدار پرداخته شده است. ضمن بررسی فلسفه ارتباط آموزش عالی، بازاریابی آموزشی و توسعه پایدار، جهت تشریح اهمیت و چگونگی تأثیر نقش آنها بر دانشگاه آزاد، سوابق موجود از طریق جستجو در سایتهای معتبر اینترنتی و مطالعه جدیدترین مقالات و مستندات مرتبط موجود در زمینه موضوع تحقیق بررسی شد. با توجه به هدف اصلی تحقیق که ضرورت بازاریابی آموزشی دانشگاه آزاد راهبردی برای توسعه پایدار می باشد؛ با روش تحلیل محتوا گامهای لازم برای این مسیر ارائه شد.

نتیجه گیری و پیشنهادات

کشورهای در حال توسعه بایستی به نظام آموزشی خود توجه بیشتری نمایند و بودجه بیشتری به این امر اختصاص دهند تا به توسعه در زمان مناسب نائل شوند. اغلب نظریه پردازان نظریه توسعه انسانی بر این عقیده اند که آموزش گام نخست در برنامه ریزی توسعه نیروی انسانی است. پایه و اساس توسعه اقتصادی و اجتماعی هر کشوری را نیروی انسانی ماهر و متخصص تشکیل می دهد. بنابراین یکی از محورهای اصلی رشد و توسعه اقتصادی، آموزش و پرورش است و تکامل این بخش باعث تکامل در سایر بخشها می شود (۲۷). در این خصوص تحقق کیفیت آموزشی یکی از اهداف آموزش عالی است. اما امکانات دولت پاسخگوی نیازهای جامعه نیست. پس باید بخشی

- بزرگترین دانشگاه حضوری جهان
 - صرفه جویی ارزی برای کشور
 - بومی کردن نیروهای تخصصی
 - پرورش نیروهای سرآمد متخصص و علمی
 - تأسیس بیش از هزار خوابگاه دانشجویی
 - گسترش خدمات مشاوره دانشجویی با بیش از ۲۵۰ مرکز مشاوره فعال در واحدهای دانشگاه آزاد اسلامی (۲۴).
- طبق اظهارات عامری (۱۳۹۲) درباره سهم زیرنظامها از تعداد دانشجویان، سهم دانشگاههای دولتی وزارت علوم ۱۵ درصد، دانشگاه پیام نور ۲۵ درصد، دانشگاه آزاد اسلامی ۳۶ درصد، دانشگاه جامع علمی کاربردی ۱۰ درصد، موسسات غیردولتی غیر انتفاعی ۹،۲ درصد و دستگاههای اجرایی حدود ۷،۰ درصد بوده و همچنین دانشگاه فنی و حرفه ای ۳،۵ درصد از کل دانشجویان کشور را تحت پوشش خود دارد (۲۶).
- طبق نتایج تحقیق ابراهیم گلی (۱۳۸۷) با موضوع تعیین و بررسی نقش دانشگاه آزاد اسلامی در توسعه پایدار شهر شیروان، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شیروان در توسعه اجتماعی و فرهنگی این شهرستان نقش داشته و فرضیه های پژوهش با ضریب ۹۵ درصد تأیید شده است. بر اساس نتایج پژوهش سراج (۱۳۹۱) با هدف نقش ارزیابی نقش مراکز آموزش عالی در توسعه شهرهای کوچک در شهرستان فیروزکوه، آموزش عالی در رشد شاخصهای توسعه شهری فیروزکوه نقش مستقیم دارد و این نقش در رشد شاخص اقتصادی بالاترین رتبه، در رشد شاخص اجتماعی دومین رتبه و در رشد شاخص محیطی رتبه سوم را به خود اختصاص داده است (۶).

روش بررسی

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده ها، از نوع پژوهش های کیفی محسوب

از آموزش عالی به بخش خصوصی واگذار شود و دولت نیز با نظارت قیمومیتی بر موسسات خصوصی و هدایت آنها به سوی اجرای سیاستهای کلان آموزشی، کیفیت آموزش را افزایش دهد. در این صورت موسسات غیر دولتی با برنامه ریزی، رشد کمی و توسعه کیفی از سویی و دولت با تدوین شاخصهای عملکرد و اعمال نظارت دقیق و صحیح بر ارائه خدمات موسسات از سوی دیگر، زمینه تامین نیازهای جامعه و افزایش کیفیت آموزش عالی را فراهم می کنند (۸). حال اینکه چگونه و با چه استراتژی کیفیت آموزش عالی در موسسات غیر دولتی از جمله دانشگاه آزاد تضمین شود بحث دیگری است.

دلایل متعددی وجود دارد که نبود راهکارهای توسعه بازاریابی آموزش عالی غیرانتفاعی در ایران را میتوان به عنوان مسأله ای اساسی برای آموزش عالی در نظر گرفت. مؤسسات غیرانتفاعی برای رقابت با سایر دانشگاهها یا به عبارت دیگر برای بازاریابی، باید با جذب دانشجویان و استادان ممتاز، کارکردهای خود را به نحو مطلوبی انجام دهند. این فرایند را به عنوان استراتژی محصول در نظر می گیرند. مطالعات نشان میدهد که کیفیت خدمات دانشگاهی در بخشهای آموزشی، پژوهشی و خدماتی در دانشگاههای ایران یا همان کارکردهای آموزش عالی، در سطح پایینی است. به نظر میرسد دانشگاههای ایران نتوانسته اند کارکردهای خود را به نحو مطلوبی انجام دهند و مزیت رقابتی برای خود ایجاد کنند. مسأله دیگر عدم توجه دانشگاهها به مشتریان خود است. کاتلر و فاکس^۱ (۱۹۹۵) معتقدند بهترین دانشگاهها زمانی که به مشتریان خود توجه نکنند، غیر اثربخش خواهند بود. طبق اظهارات بیگدلی و همکاران (۱۳۹۱) آموزش عالی به نیازهای دانشجویان، جامعه و بازار کار توجه

ندارد و نگرانیهای زیادی در زمینه بیکاری وسیع دانش آموختگان آموزش عالی در کشور وجود دارد (۲۸).

امروزه مشتری مداری و رضایت مشتری نه به عنوان یک استراتژی بلکه به شکل یک قانون درآمده است به طوری که عدم رعایت آن سبب حذف سازمان از صحنه رقابت خواهد شد. در کسب و کار نوین ایجاد و مدیریت ارتباط با مشتری شاه بیت غزل رقابت در این کارزار می باشد. به کارگیری این مفهوم در آموزش عالی به عنوان مهد پرورش نیروی انسانی متخصص، منجر به ایجاد مفهومی نو به نام مدیریت ارتباط با دانشجومی شود (۲۹). طبق گفته رودز^۲ (۱۹۹۹) رفاه هر ملتی به کیفیت مؤسسات آموزش عالی آن بستگی دارد. اگر مؤسسات آموزش عالی می خواهند خدمات با کیفیت ارائه دهند و در چشم انداز بین المللی آموزش بین المللی زنده بمانند، باید تلاش کنند تا توصیف کننده موارد ذیل باشند:

- مطالعات پژوهشی، برنامه های خدماتی و برنامه های مطالعاتی باید ضمن تاکید بر ارتباطات قوی بین المللی در فرهنگ بومی ریشه داشته باشند.
- دانشگاه جدید باید از نظر دانشگاهی مستقل باشد اما با مشارکت سازنده. هیچ نهادی نمی تواند به تنهایی زنده بماند و باید دانش خود را با دیگران به اشتراک بگذارد.
- دانشگاه جدید باید ضمن دانشجو محور بودن، پژوهش محور و دانش بنیان باشد.
- مؤسسات آموزش عالی باید کارآمد و اثربخش باشند. باید دغدغه اصلی نهادها کارآیی آنها باشد به طوری که به همان میزان که هزینه هایش افزایش می یابد کارآیی شان نیز افزایش یابد.
- مؤسسه آموزش عالی موفق باید ضمن توجه به محوریت انسان، دارای مهارت حرفه ای باشد (۳۰).

انتخاب دانشجویان تأثیر بگذارند. برای درک مشتری، رقبا و محیط، باید تأثیرات داخلی و خارجی را در محیط کسب و کار خود در نظر بگیرند. این امر مؤسسات را قادر می‌سازد تا استراتژیهای مناسب را برای اطمینان از مزیت رقابتی انتخاب کنند. یک روش برای انجام مطالعات محیطی، انجام آنالیز بر اساس نقاط قوت، ضعف، فرصتها و تهدیدها است. مؤسسات آموزش عالی می‌توانند عوامل مختلفی را در تعیین نقاط قوت و ضعف در نظر بگیرند. از جمله متغیرهایی که می‌توان برای بازاریابی به کار برد هفت مولفه یا همان هفت پی^۱ بازاریابی آموزشی بوم و بیتنر^۲ (۱۹۸۱) است که شامل مولفه های محصول (دانشجو)، موقعیت جغرافیایی، شهریه، تبلیغات و ترویج، مردم، فرایند، امکانات فیزیکی می‌باشد که در واقع ترکیب توسعه یافته چهار پی می‌باشد (۱۰). نقاط قوت مؤسسات آموزش عالی می‌تواند شامل وفاداری مشتری، منابع مالی یا توانایی تولید خدمات با هزینه نسبتاً کم باشد. نقاط ضعف احتمالی ممکن است مربوط به هزینه های بالا، عدم تأمین بودجه، یا موقعیت مکانی ضعیف باشد. قاعدتاً هر یک از این مولفه ها زیر مجموعه هایی دارد و هر یک از زیر مولفه ها هم می‌تواند شاخصهایی داشته باشد. با توجه به تفاوت های فرهنگی، اجتماعی، سطح دانشی و زیرساختها، نمی‌توان نسخه واحدی برای همه دانشگاهها پیچید، لذا لازم است در این خصوص دانشگاه آزاد اسلامی قادر به شناسایی نیازهای خود باشد، قادر به مقابله با تهدیدهای خاص باشد، همه تهدیدات احتمالی را شناسایی کرده و تدابیری را برای مقابله با هر یک از آنها در نظر بگیرد. فرصتها را

تقاضا برای آموزش عالی در ایران رو به افزایش است و دلایل این افزایش را می‌توان با افزایش سطح زندگی، افزایش تعداد دانشجویان واجد شرایط دریافت آموزش عالی (متناسب با رشد جمعیت)، عدم کفایت آموزش متوسطه در برآورده کردن نیازهای فزاینده، افزایش انتظارات، پیچیده شدن وضعیت معیشت مرتبط دانست. آنچه مسلم است مؤسسات آموزش عالی برای بقا به یکدیگر وابسته هستند زیرا نیاز به رقابت دارند. در این راستا لازم است روند و چالش های پیش روی خود را درک کنند و از استراتژی های بازاریابی مؤثر استفاده کنند. با توجه به اینکه بیشترین جمعیت آموزش عالی در کشور مربوط به دانشگاه آزاد می‌باشد لذا توجه به کیفیت در سایه بازاریابی آموزشی حائز اهمیت است.

در سالهای اخیر دانشگاه آزاد اسلامی به موازات سایر دانشگاهها پیرو تغییرات آموزشی عالی در عرصه جهانی، به طور فزاینده ای دچار آشفتگی شده است. رقابت بسیار قوی تر از گذشته است. اکنون بیش از هر زمان دیگر، لازم است که از فرصتها و تهدیدهای موجود در محیط خود آگاهی یابد. تغییر چشم انداز آموزش عالی، در سطح ملی و جهانی، فرهنگ بازار را تغییر داده است. اکنون نهادها در موقعیتی قرار دارند که مجبورند برای دستیابی به منابع رقابت کنند. برای بقا در این محیط رقابتی، مؤسسات باید دارای مزایای رقابتی باشند.

مؤسسات آموزش عالی باید نیازهای دانشجویان را پیش بینی و واکنش نشان دهند. درک نیاز، انگیزه و رفتار دانشجویان، پایه و اساس تدوین استراتژی بازاریابی است. واکنش دانشجویان به استراتژی های بازاریابی یک موسسه آموزش عالی موفقیت یا عدم موفقیت آن موسسه را تعیین می‌کند. مؤسسات آموزش عالی در پاسخ به فشارهای در حال تغییر محیط، باید تلاش کنند تا بر روند

1 7P (1. Product, 2. Place, 3. Price, 4. Promotion, 5. People, 6. Process, 7. Physical Evidence)
2 Booms and Bitner

شناسایی کند و استراتژی‌هایی انتخاب کند تا از فرصت‌ها برای منافع دانشگاه استفاده کند.

برنامه‌ریزی برای توسعه پایدار مستلزم توجه سیستمی و شناسایی عوامل تأثیرگذار در سطوح مختلف و تعیین روابط میان آنها می‌باشد تا بتواند با یک رویکرد منسجم، امکانات و فرصت‌های موجود را در جهت تحقق توسعه پایدار سوق دهد. استفاده از روش‌های تدریس مؤثر آموزشی و بازاریابی در شیوه‌های ارزیابی یادگیری، توجه به ارتباط با صنعت، توجه به مهارت‌آموزی، توجه به بازار کار و اشتغال، توجه به نوآوری و فناوری به عبارتی توجه به کارکردهای دانشگاه نسل سوم، نقش بسیار مهمی در ایجاد قابلیت‌های مورد نیاز توسعه پایدار خواهد داشت. با توجه به جهانی‌سازی و حرکت به سمت اقتصاد دانش بنیان تلاش برای نیازسنجی دانشجویان جهت تغییر در کوریکولوم‌های آموزشی و تضمین کیفیت ضروری است. با توجه به انتقال سریع تکنولوژی، لازم است دانشگاه آزاد انعطاف‌پذیری بیشتری در محتوا و فرایند در جهت توسعه اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی داشته باشد تا بتواند هرچه بیشتر به اهداف توسعه پایدار نائل گردد.

پیشنهاد می‌شود فرایند و گام‌های زیر در جهت شناسایی مولفه‌های بازاریابی آموزشی به دلیل نقش موثر آن در توسعه پایدار طی شود:

۱. مطالعه و پژوهش در پیشینه موجود در زمینه بازاریابی آموزشی
 ۲. تجزیه و تحلیل کامل از وضعیت فعلی دانشگاه آزاد
 ۳. تعیین اهداف دانشگاه در راستای توسعه پایدار
 ۴. شناسایی موانع ساختاری، فرهنگی و زمینه‌ای دانشگاه آزاد
 ۵. شناسایی مولفه‌های موثر بازاریابی در دانشگاه آزاد
 ۶. تعیین ارتباط بین مولفه‌ها
 ۷. شناسایی فرهنگ و ایجاد بستر لازم برای تغییر
 ۸. ارائه مدلی با توجه به شرایط و وضعیت کنونی دانشگاه آزاد در راستای بازاریابی آموزشی
- امید است با اهتمام و توجه بیشتر به بازاریابی آموزشی که می‌تواند منجر به توسعه آموزش در دانشگاه‌ها و در نتیجه رشد تولید ناخالص داخلی سرانه شود به سمت توسعه پایدار و ایجاد جامعه‌ای بهتر حرکت کنیم.

1. Chamanara, A; Shah Mohammadi, N (2012). Curriculum and Educational Planning; Educational Technology Development (Monthly ; No. 5Volume 28, pp. 36-40(Persian)
2. Moussayee, M; Ahmadzadeh, M (2009). Developmental Education and Sustainable Development; YAS Strategy Quarterly; No. 18; pp. 209- 223(Persian)
3. Zahedi S, Najafi G. Sustainable Development, A New Conceptual Framework. IQBQ. 2007; 10 (4): 43-76(Persian)
4. Sadeghi Z., Mohtashami R., Miri A., Sadeghi S. (2010). Creativity in higher education a basic step to sustainable development. Educ Strategy Med Sci. 3 (1): 9-10 (Persian)
5. Arašteh, H.R; Amiri, E (2012). The Role of Universities in Sustainable Development Education. Journal of Transplant Science, Second Year, No. 2, pp. 29-36 (Persian)
6. Ghaleei, A; Seyed Alavi, S.M(2013). The Role of Islamic Azad University in Sustainable Development of Suburbs of Tehran (Case Study of Islamshahr City); Iranian Journal of Social Development Studies, Volume 5, Second Issue. pp 103-116 (Persian)
7. Karimi, V; Naveh Ebrahim, A; Arašteh, H.R; Behrangi, M.R (2015). Identification of Dimensions and Components of Human Development Management; Presenting a Conceptual Model; Journal of Research and Planning in Higher Education, Volume 21, Number 3; pp. 151-169 (Persian)
8. Noroozi, G; Amini, E (2015). Investigating the role of government oversight on non-profit higher education institutions, First International Conference on Civil Society and Sustainable Development Law, Shiraz, Islamic Azad University; Fars Science and Research Branch Http://www.civilica.com/Paper ;(Persian)
9. Abbasi, H; Ahmadi, S; Baratpour, S; Karimpour, F; khosravi, s(2019). "Design and Implementation of a Structured Interview of Ph. D. Entrance Exam in Medical Sciences Universities." Teb Va Tazkiye; V27 (4). Pp 271-281. (Persian)
10. İşcioglu, M; İşcioglu, T.E. (2017). HIGHER EDUCATION MARKETING: A COMPARATIVE ANALYSIS OF PUBLIC AND FOUNDATION UNIVERSITIES IN TURKEY. Beykoz Akademi Dergisi; 5(2), 196-231
11. Tayebi, S.K; Amani, Z (2017). Higher Education and Improvement of environment of Work, Case Study: Iran and Selected Asian countries; Journal of Research and Planning in Higher Education. Volume 113, Issue 1, pp 95-113 (Persian)
12. Mok, K (2003). Globalization and restructuring higher education in Hong Kong, Taiwan and mainland China. Higher Education Research and Development, 22 (2) July: 117- 129.
13. Al-Husseini, S; ; Elbeltagi, I. (2016). Transformational leadership and innovation: a comparison study between Iraq's public and private higher education. Studies in Higher Education, 41(1), 159-181.
14. Amiri, M; Hosseini Makarem, A; Fallah Heravi, M (2015). The Position and Role of Targeted Interface Marketing in the Educational Services Sector of Economic Journal No. 11 & 12, pp. 93-108 (Persian)
15. Manea, N; Purcaru, M (2017). "The Evolution of



- Educational Marketing.” *Annals of Spiru Haret University, Economic Series* 17, no. 4: pp 37-45.
16. Bunnell, T (2005). “Strategic marketing planning in international schools.” *International Journal of Educational Management* 19, no. 1: pp 59-66.
 17. Maringe, F; Mourad, M (2012). “Marketing for Higher Education in Developing Countries: emphases and omissions.”: pp 1-9.
 18. Bahma’ei, S; Enayati, T (2017). *Effective Dimensions and Components on the Quality of Higher Education Services from the Perspective of Internal and External Clients. New Approach in Educational Management, Eighth Year, Issue 3, N 31.* pp 101-126
 19. Heydari, A; Khanlari, A; Mahdavi, S (2017). *Measuring Brand Equity of Higher Education Institutes and Universities (Case Study: Tehran Business Schools). Modern Marketing Research Quarterly, Seventh Year, Issue 3, Number 26,* pp 141-158 (Persian)
 20. No’pasand, S. M. Malek Akhlagh, E; Hosseini Chegeni, E (2013). *The Impact of Mixed Marketing Dimensions on Creating Brand Equity in Educational Institutions. Case Study: Language Education Institutions. Modern Marketing Research Journal. Third year, Issue 3, Number 3,* pp59-74 (Persian)
 21. Enache, I. C. (2011). *Marketing higher education using the 7 Ps framework. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V, 4(1), 23.* Pp 23-30
 22. Maniu, I; Maniu, G.C. (2014). *EDUCATIONAL MARKETING: FACTORS INFLUENCING THE SELECTION OF A UNIVERSITY. SEA: Practical Application of Science, 2(3).* Pp 37-42
 23. Ja’fari, M; Nouri, S; Talebi, D (2012). *Prioritization of ICT related indicators to evaluate the performance and ranking of universities and higher education centers in the country. Public Management Vision Quarterly, No. 10,* pp. 115-129(Persian)
 24. Encyclopedia; <https://wikipedia.org/>
 25. Yariqoli, B (2014). *The Study of the Philosophy of Creating Nonprofit Schools and Its Adaptation to Educational Justice from the Perspective of Education Specialists: A Hermeneutic Approach. Journal of Educational Foundations, Ferdowsi University of Mashhad; Third year, Issue 2;* pp 195- 210 (Persian)
 26. Raja News; latest student numbers in the country; News ID: 150814; <http://www.rajanews.com/news/150814>
 27. Kashani, M; Rošampour, M (2013). *Education, the Most Vital Instrument for Sustainable Development; Journal of Social Sciences, No. 67;* pp 1-89
 28. Azizi Shamami, M (2017). *Marketing Development in Nonprofit Higher Education Institutions: A Mixed Study. Journal of Socio-Cultural Development Studies, Volume 6, Issue 1.* pp.105-139 (Persian)
 29. Mirfakhreddini, S.H; Ebrahimzadeh Pezeshki, R; Jalilian, N (2013). *Providing a Comprehensive Model for Implementation of Student Relationship Management with Integrated Interpretive Structural Modeling and Structural Equation Modeling Approach (Case Study: Yazd University). Journal of Educational Planning Studies, Volume 2, Issue 4,* pp 5-36 (Persian)
 30. Wiese, M (2008). *A higher education marketing perspective on the factors and information sources considered by South African first year university students (Doctoral dissertation, University of Pretoria).*

Educational Marketing at Azad University, A Strategy for Sustainable Development

Paria Mohammadiha¹, Amir Hossein Mohammad Davoudi^{2,3*}, Maryam Mosleh⁴

Abstract

Background and Aim: The goal of development is to improve the living conditions of all individuals in society. Achieving sustainable development is one of the transcendent goals of every society and country. Education is the most effective mechanism of society to contrast the greatest challenge of this century, sustainable development. Extensive developments have led to major changes in various areas of human life, including higher education. In recent years, competition between universities and higher education centers has led to increase of attention to the qualitative status of the higher education system and consequently educational marketing.

Methods: In this research, a descriptive and analytical method has been used. In order to understand the concepts of sustainable development, higher education and educational marketing, the background of the subject has been studied through library and documentary studies. In order to explain the impact of educational marketing at Azad University in towards sustainable development, existing records have been reviewed by searching through reputable websites and reading the most recent articles and related documents.

Conclusion: After establishing the review group and determining its pattern in the first stage, the needs assessment of the faculty members, the managers of the group, the experts of the training units, the graduates and, if necessary, a case study of the professors of other fields of communication, entrepreneurship and was emphasized. Then, compare the existing curriculum with the programs at the international level or similar disciplines. In the third stage, information organization is determined by focusing on the application of course syllabuses and the sociological approach of the subject field curriculum. Then, with field studies, the initial draft, by refreshing the previous lessons in the panels, is to prepare a new syllabus based on the practical skills and professional practices of the graduates. At the last stage, applying the comments and comments, and going back from the opinions of the experts, a final review of the curriculum and program editing is carried out.

Conclusion: Sustainable Development Planning requires systematic attention as well as identifying the influential factors in different levels and identifying the relationships between them so that with a coherent approach, the existing opportunities and opportunities for sustainable development can be realized. Given the rapid transfer of technology, it is necessary for the university to be more flexible in its content and process in terms of social, economic, and cultural development so that it can achieve the goals of sustainable development. Since the largest population of higher education in the country belongs to Azad University, it is important to pay attention to quality as a result of Azad University educational marketing.

Key words: Azad University, Educational Marketing, Sustainable Development

1. Department of Educational Management, Faculty of Management, West Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. pariamohammadiha@yahoo.com
- 2*. Corresponding author, Department of Educational Management, Faculty of Management, West Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. adavoudi838@yahoo.com
3. Department of Educational Management, Faculty of Humanities Islamic, Saveh Branch, Islamic Azad University, Saveh, Iran.
4. Department of Mathematics, West Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. maryammosleh79@yahoo.com