

بازاریابی کارآفرینانه: نظریه جدید در باب همکاری موثر دانشگاه با

صنعت

***مرتضی موسی خانی ***بابک نگاهداری ***مهدی مجیدپور ***سیدمسعود قریشی

*** دانشگاهی دکتری، گروه کارآفرینی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین، قزوین، ایران smgh@aut.ac.ir

*** دانشیار، گروه مدیریت کسب و کار، دانشگاه صنعتی امیرکبیر، تهران، ایران majidpour@aut.ac.ir

*** دانشیار، گروه زیست فناوری پزشکی، دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی تهران، تهران، ایران negahdari_md@yahoo.com

*** استاد، گروه مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات، تهران، ایران mousakhani@srbaiu.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۸/۱۰ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۱/۰۵

صص: ۱۵-۳۶

چکیده

بازاریابی برای دانشگاه موضوع پیچیده و چند بعدی است چرا که دانشگاه‌ها مجبور هستند با تنوع قابل توجهی از مخاطبان ارتباط بگیرند. این مقاله سعی دارد تا نظریه جدیدی در باب همکاری موثر دانشگاه با صنعت ارائه نماید. مطالعه حاضر، ضمن تبیین ویژگی‌های چارچوب طبقه‌بندی رویکردهای بازاریابی در دانشگاه‌های دنیا، ساز و کارهای لازم برای بازاریابی توانمندی‌های دانشگاه در تمام زمینه‌های آموزش، پژوهش و کارآفرینی ارائه می‌دهد. بر این اساس با استفاده از رویکرد تلفیقی (کمی - کیفی) و استفاده از پرسشنامه‌ای ۳۰ سؤالی، با تعداد ۵۷ نفر از خبرگان دانشگاه، نهادی تامین مالی، تشکل‌ها و انجمن‌ها، دولت و صنعت مصاحبه صورت گرفت. با بررسی‌های انجام گرفته، ده راهبرد که به ترتیب شامل: تشکیل شبکه‌ای از متخصصین صنعت و دانشگاه جهت بهبود روابط و مشارکت‌ها، قراردادهای همکاری در اجرای پروژه‌های تاسیس مراکز تحقیقاتی و دانش‌بنیان با بخش خصوصی و صنعت، برگزاری جلسات و حفظ ارتباطات به صورت مستمر با نمایندگان صنایع و بخش خصوصی، قراردادهای همکاری دانشگاه با بخش خصوصی جهت تامین مالی و سرمایه‌گذاری تاسیس مراکز تحقیقاتی و قطب‌های علمی، ایجاد یک واحد بازاریابی در دانشگاه جهت ارتقاء بازاریابی و در نتیجه بالا بردن درآمد دانشگاه، همکاری در قالب بستن قراردادهای چند جانبه در جهت تامین مالی و اجرای پروژه‌های تاسیس مراکز تحقیقاتی و دانش‌بنیان، استفاده بهینه از فضای دانشگاه جهت ارائه به شرکت‌های فعال بخش خصوصی، اصلاح وبسایت دانشگاه با رویکردهای نوین مدیریتی و بازاریابی، ایجاد قراردادهای همکاری با شرکت فعال حوزه بازاریابی و بازاریابی دیجیتال و ایجاد روش تامین مالی جمعی هستند، برای بهبود همکاری دانشگاه و صنعت پیشنهاد شد.

واژه‌های کلیدی: دانشگاه و صنعت، راهبرد بازاریابی، دانشگاه کارآفرین.

نوع مقاله: پژوهشی

۱-مقدمه

که از پیشگامان این حوزه می‌توان به کتاب پرکینز اشاره نمود (پرکینز، ۱۹۷۳). در سال‌های اخیر نیز تلاش شده تا با استفاده از این رویکرد قابلیت‌های سازمانی دانشگاه برای توسعه ظرفیت‌های استراتژیک به کارگرفته شود. نوئینگ و پارادایزه در سال ۲۰۱۶ برخی از این قابلیت‌ها را لیست نمودند (نوئینگ و پارادایزه، ۲۰۱۶).

در طول دو دهه گذشته و با توسعه رویکرد دانشگاه کارآفرین و نوآور، مبحث بازاریابی در دانشگاه‌ها بسیار حائز اهمیت شده‌اند و مطالعات مختلفی با رویکردهایی متفاوت به این مبحث پرداخته‌اند (پلوا و همکاران، ۲۰۰۵؛ فراسکت و همکاران، ۲۰۱۲؛ باکن و روسانو، ۲۰۱۶). در برخی از مطالعات دانشگاه به مثابه یک سازمان در نظر گرفته می‌شود

نویسنده عهده‌دار مکاتبات: مهدی مجیدپور Majidpour@aut.ac.ir



هسته اصلی مفهوم "بازاریابی تجاری علوم" بر همین بستر شکل گرفته و توسعه پیدا کرده است. این مفهوم همه فعالیت‌هایی را شامل می‌شوند که به بحث انتقال دانش و فناوری بین دانشگاه و صنعت و همچنین فعال بودن محققین و دانشمندان در توجه به بازار و مشتریان را در اولویت قرار دهد. علاوه بر اینها، موضوع روابط میان موسسات تحقیقاتی و کسب و کارها اهمیت ویژه‌ای پیدا می‌کند. تولیدکنندگان دانش مانند دانشگاه مجبورند تا با به کارگیری رویکردهای بازاریابی در محیط پر رقابت و پیچیده، دچار اضمحلال کارآیی و خروج از صحنه رقابت نباشند. در حال حاضر نیز متخصصین بازاریابی به صورت مداوم نمونه‌هایی از این رویکردها مانند توسعه برند و توجه به نیازهای بازار را به دانشگاه‌ها توصیه می‌کنند (باکن و روسانو، ۲۰۱۶). امروزه باید توجه داشت زمانی که از مفهوم بازاریابی در مورد دانشگاه استفاده می‌شود، دیدگاه منسوخ و تک‌بعدی آموزش محوری مد نظر نیست؛ بلکه نگاه غالب معطوف به خدمات پژوهشی و نوآورانه دانشگاه است (کلیو، باکن و کستینگ، ۲۰۱۳).

مفاهیم بازاریابی رابطه‌ای و توسعه برندینگ دانشگاه دو دیدگاه دیگری هستند که در ادبیات امروزی شکل گرفته است و در این مقاله مورد واکاوی دقیق قرار خواهند گرفت. تمرکز مطالعات قبلی عمدتاً بر چند دیدگاه الف) رویکرد بازاریابی رابطه‌ای میان دانشگاه و صنعت، ب) بازاریابی تجاری علوم، ج) تقویت ارتباط دانشگاه و صنعت، د) بازاریابی خدمات آموزشی دانشگاه و م) برندینگ دانشگاه معطوف بوده‌اند. نگاه به پژوهش‌های گذشته جای خالی مطالعه‌ای را نشان می‌دهد که در آن جهت مدیریت بازاریابی دانشگاه‌ها در میان مخاطبان صنعتی و دولتی دانشگاه، رویکردهایی عملیاتی همراه با اعتبارسنجی علمی معرفی شده باشند. در حقیقت در تمامی مطالعات پیشین، رویکرد سیاستگذاری با رعایت همه کارکردهای دانشگاه در جامعه و نقش نهادهای واسط مانند تشکلهای اقتصادی و انجمن‌ها و همچنین تبیین سازوکارهای اجرایی بازاریابی در دانشگاه‌ها، مغفول مانده است.

هدف از پیشبرد تحقیق پیش رو در وهله اول، بررسی و دسته‌بندی مهم‌ترین رویکردهای علمی ارائه شده در حوزه

اتزکویتز در حیطه نوآوری پا را از این فراتر گذاشت و رویکرد نگاه به دانشگاه به عنوان یک بنگاه اقتصادی و به عبارت دقیق‌تر یک بنگاه پژوهشی را مطرح نمود (اتزکویتز و لیدسدورف، ۲۰۰۰ و اتزکویتز، ۲۰۰۳). هرچند که انگول این نوع نگاه به دانشگاه را به چالش کشید و با مقایسه ویژگی‌های دانشگاه و بنگاه‌های معمول استدلال کرد که عملاً دانشگاه را نمی‌توان بنگاه فرض کرد (انگول، ۲۰۰۸). او تمایزهای دانشگاه و یک بنگاه اقتصادی را در چهار دسته جمع‌بندی نمود که عبارت بودند از مبنای مبدا شکل‌گیری، هدف محوری، نظام مالکیت و سازمان‌دهی. البته ایشان این حقیقت را نتوانست رد کند که دانشگاه‌ها، بنا به اقتضای محیط خود لازم دارند تا سیستم‌های عملکردی بنگاه‌ها را به خدمت بگیرند و در نتیجه دانشگاه‌های امروزی بیشتر از قبل برای جذب دانشجویان و تامین سرمایه لازم جهت اجرای پروژه‌های خود به سمت تقاضا وابسته شده‌اند.

هر دانشگاهی بر اساس راهبردها و نظام عملکردی خود خدماتی را به مخاطبان متنوع و مشتریان ارائه می‌نماید و به تبع آن، از مدلی برای تبیین استراتژی‌های مدیریت بازاریابی پیروی می‌کند. بانگهی به ادبیات شکل گرفته پیرامون بازاریابی دانشگاه می‌توان دریافت که در آغاز، برنامه‌های بازاریابی تدوین شده برای دانشگاه‌ها و کالج‌ها بر جذب دانشجویان تمرکز داشته است (اسمیت و کاووسگیل، ۱۹۸۴). در واقع تا سال‌ها، رکن آموزشی و بستر تحصیلات تکمیلی به عنوان اصلی‌ترین خدمت قابل ارائه به بازار از طرف دانشگاه مطرح بوده است. با اضافه شدن نقش کارآفرینی و الزام به حضور فعال‌تر در توسعه اقتصادی کشورها، مخاطبان جدیدی به لیست مشتریان دانشگاه‌ها اضافه شد. دانشگاه‌ها نیاز پیدا کردند تا برای کسب درآمد دانش تولیدی خود را بفروشند و یا برای جذب پروژه‌های ارزشمندتر به صورت موثر در پاسخگویی به نیازهای علمی و فناورانه جوامع و حتی در سطح بین‌المللی حضور داشته باشند. در چنین فضایی، دانشگاه‌ها باید با دیدی نوآورانه و رویکردی کارآفرینانه (کلارک، ۲۰۰۱ و ۲۰۰۴)، ماموریت‌های خود را در محیطی که در آن قرار دارند پیگیری نمایند تا توان رقابت پایدار را داشته باشند (باکن و روسانو، ۲۰۱۶).



در اصل در فضای بازاریابی کسب‌وکار به کسب و کار^۱ و کسب و کار به مصرف‌کننده^۲ تعریف شده است و بیشتر ناظر بر روابط بخش‌های خصوصی با یکدیگر است (پلوا و همکاران، ۲۰۰۵). در حقیقت، بازاریابی رابطه‌ای، تلاش دارد تا مجموعه مشتریان، تامین‌کنندگان و دیگر شرکای بنگاه را با مسیر توسعه و فعالیت‌های بازاریابی بنگاه یکپارچه سازد (مک کنا، ۱۹۹۱؛ شانی و چالاسانی، ۱۹۹۱). هدف این مدل بازاریابی، افزایش بهره‌وری با رسیدن به بازده و کارایی بالاتر است (شت و پرواتیپار، ۱۹۹۵)

مطالعه پلوا و همکاران در سال ۲۰۰۵، به جای محدود کردن بازاریابی رابطه‌ای به تعاملات میان بخش‌های خصوصی، فرصت‌های به کارگیری این روش در بخش‌های دانشگاهی و صنعتی استرالیا را مد نظر قرار داده است. با استفاده از رویکرد کیفی، یافته‌های پژوهش به توسعه چارچوبی مفهومی برای توصیف ارتباط صنعت و دانشگاه ختم شد که متغیرهای تفاوت محیطی سازمانی^۳، ویژگی‌های روابط و ارزش‌های ایجاد شده برای صنعت و دانشگاه را یکپارچه می‌سازد.

ارتباط، متغیری تعاملی است که بیشترین هم‌خوانی را با خلق ارزش مشترک در همکاری دانشگاه و صنعت دارد که با ایجاد یکپارچگی پشتیبانی می‌شود. از آنجایی که روابط می‌تواند تحت تاثیر تعصبات محیط آکادمیک و یا صنعتی باشند، تشکیل تیم‌های مشترک و یا جابجایی افراد مرتبط با پروژه‌های تعریف شده بین دو محیط می‌تواند راهگشا باشد (پلوا و همکاران، ۲۰۰۵). در مطالعه مذکور، هرچند چارچوبی نوین در بازاریابی میان دو بخش دانشگاهی و صنعتی ارائه شده است ولی نباید فراموش کرد که مدیریت بازاریابی در دانشگاه فقط به صرف اتخاذ رویکرد بازاریابی رابطه‌ای خلاصه نمی‌شود و ابعاد و روش‌های متنوعی مانند ابزارهای بازاریابی دیجیتال، نحوه اتخاذ سیاست‌های مدیریت بازاریابی دانشگاه و کیفیت زیرساخت‌های لازم برای ارائه قابلیت‌های دانشگاهی را نیز می‌توان برای این مقوله متصور شد. از سوی دیگر، هرچند که در مطالعه آن‌ها اهمیت

بازاریابی دانشگاه است. ویژگی اصلی رویکرد انتخاب شده، تجمیع و تلفیق نظرات جامعه دانشگاهی، مدیران صنایع خصوصی و دولتی، سیاست‌گذاران فناوری و تشکل‌ها و انجمن‌ها در قبال نحوه مدیریت بازاریابی دانشگاه است. برای نیل به این مقصود و بهره‌مندی بیشتر از دیدگاه‌ها و نظرات خبرگان، ترکیب دو روش کمی و کیفی شامل کار میدانی، پنل گفت و گوی خبرگان و توزیع و تحلیل پرسشنامه استفاده شده است. از این‌رو، با مبنا قرار دادن مدل مارپیچ سه‌گانه دانشگاه، صنعت و دولت (اتزکویتز و لیدسدورف، ۱۹۹۸) از هر یک از این بخش‌ها نمایندگانی جهت حضور در نشست خبرگان انجام گرفت. البته در عمل، با دعوت از نمایندگان انجمن‌ها و تشکل‌های صنعتی، تیم تحقیقاتی پا را از مدل مارپیچ سه‌گانه فراتر گذاشته است. در مدل مذکور به نقش این نهادها در تقویت رابطه میان دانشگاه، صنعت و دولت اشاره نشده است در حالی که تشکل‌های صنعتی و تجاری به عنوان عوامل تاثیرگذار در حوزه انتقال فناوری میان دانشگاه و صنعت نقش مهمی را دارند (ویلانی و همکاران، ۲۰۱۷). علاوه بر این، مطالعه پیش رو راهکارهای عملیاتی موثری را جهت بهبود و توسعه مدیریت بازاریابی دانشگاه در طرف تقاضا را ارائه خواهد داد. فلذا استخراج و اولویت‌بندی راهکارهای اجرایی در دانشگاه نیز در دستور کار قرار گرفته است.

۲- مبانی نظری و پیشینه

در ادبیات مدیریت و سیاست‌گذاری، موضوع بازاریابی و ارتباط دانشگاه و صنعت با رویکردهای مختلف مورد بررسی قرار گرفته‌اند. تحلیل نقادانه رویکردها و تلفیق روش‌شناسی‌های این مطالعات می‌تواند منجر به استخراج یک چارچوب مفهومی جدیدتر و کارآمدتر گردد.

یکی از نگاه‌هایی که کمتر به آن پرداخته شده، دیدن دانشگاه به عنوان یک نهاد اقتصادی با محصولات فناورانه قابل فروش به صنعت است که برای ترویج برند و خروجی‌های علمی و عملیاتی موجود، نیاز به علم بازاریابی دارد. بازاریابی رابطه‌ای یک زمینه پرکاربرد در میان نظریه‌های کنونی بازاریابی است. مبانی بازاریابی رابطه‌ای،

1. business to business (B2B)
2. business to customer (B2C)
3. Difference Organizational Environment (DOE)



مذکور وارد است که داده‌هایش از طریق مطالعه فرصت‌های کارآموزی دانشجویان در صنعت استخراج شده است؛ در حالی که کارآموزی فقط یکی از مکانیزم‌های تعاملی دانشگاه و صنعت است.

در سال ۲۰۱۶ روزندو-ریوز و همکارانش علاوه بر در نظر گرفتن متغیرهای معمول نظیر اعتماد، تعهد و یکپارچه‌سازی که رویکرد معاملاتی دارند، دو پارامتر سازگاری سازمانی و تجارب فردی را نیز به مدل بازاریابی رابطه‌ای افزودند که با فراهم آوردن رضایتمندی و روابط پایدار، می‌تواند خروجی‌های کوتاه-مدت و بلندمدتی را رقم بزند (روزندو-ریوز و همکاران، ۲۰۱۶). سازگاری سازمانی در واقع مشخص می‌کند که اهداف طرفین چقدر مکمل یکدیگر هستند و فلسفه عملیاتی و فرهنگ‌هایشان چقدر مشابهت دارد (باکلینگ و سنگوپتا، ۱۹۹۳). دستاورد اصلی مطالعه روزندو-ریوز، گسترش مدل‌های پیشین تعامل صنعت و دانشگاه بوده و اثر هر یک بر دیگری را مورد بررسی قرار داده است. اما نقدی که نسبت به این کار آنها وارد است این است که جامعه آماری آن به سازمان‌هایی محدود است که در آن زمان با دانشگاه تعامل مستقیم داشته‌اند و یا همکاری موفقیت‌آمیز خود را به تازگی با دانشگاهی به پایان رسانده بودند.

مطابق با نتایج به دست آمده توسط ناود و ایوی در سال ۱۹۹۹، دانشگاه‌های سنتی اصولاً بیشتر روی توانمندی اصلی خود یعنی پژوهش و آموزش مانور می‌دهند (ناود و ایوی، ۱۹۹۹)؛ این در حالی است که دانشگاه‌های نسل بعدی قصد دارند بر روی تصور دانشجویان از جایی که در آن مشغول به فعالیت هستند اثر بگذارند. این تاثیر خود را حتی در فرآیند تصمیم‌گیری متقاضیان نیز نشان می‌دهد؛ بدین صورت که افراد قبل از انتخاب دانشگاه، در مراحل اولیه تصمیم‌گیری اطلاعات مطلوبی از دانشگاه هدف و مزایای آن به دست می‌آورند. تبلیغات و ایجاد ساز و کار بازدید از دانشگاه از جمله این فعالیت‌ها هستند. مطالعه مذکور نشان داد که برای بازاریابی دانشگاه اگر دانشجویان زودتر در معرض تبلیغات و در جریان فعالیت‌های دانشگاهی قرار بگیرند، احتمال اینکه همان دانشگاه را به عنوان محل تحصیل انتخاب کنند، بیشتر است. البته این مطالعه صرفاً در راستای

یکپارچه‌سازی در ارتباطات مورد بررسی قرار گرفته است، اما تحلیل عمق رابطه و تفاوت دیدگاه‌های افراد دانشگاهی و صنعتی مورد بررسی قرار نگرفته است.

ناوارو و همکارانش در سال ۲۰۰۹ متغیرهایی را معرفی کردند که در صورت توجه به آن‌ها و مدیریت آن‌ها، روابط پایداری میان دانشگاه و صنعت می‌تواند شکل گیرد (ناوارو و همکاران، ۲۰۰۹). در مطالعه آنها، وجود رفتارهای مشارکتی پیوسته از طرف شرکای تجاری دانشگاه‌ها، آن‌ها را به منابع اطلاعاتی بدون هزینه‌ای برای دانشگاه‌ها تبدیل می‌کند تا دانشگاه‌ها به واسطه این اطلاعات بتواند خدمات آموزشی و پژوهشی خود را ارتقاء دهند. مطالعه آن‌ها دو عامل میزان رضایتمندی طرف تجاری و تعهد را به عنوان متغیرهای اثرگذار در ایجاد رابطه پایدار معرفی نمود. مطالعه آنها تلاش نمود تا فاکتورهایی را در جهت پایداری هرچه بیشتر روابط دانشگاه و صنعت معرفی نماید ولی از بیان و سنجش ابزارهای ارزیابی و بهبود این روابط چشم پوشی نموده است. همچنین در بررسی فاکتورهای مورد بحث، فرض محققین این بوده که رابطه میان دانشگاه و صنعت قبلاً شکل گرفته است و به این نکته توجه نشده است که اگر این رابطه شکل نگرفته باشد اثر پارامترهای مورد بحث چگونه خواهد بود.

در یکی از مطالعات مشابه، فراسکوئث و همکاران فاکتورهای موثر در بازاریابی رابطه‌ای میان صنعت و دانشگاه را بررسی کردند (فراسکوئث و همکاران، ۲۰۱۲). این مطالعه نشان داد که ارتباطات، بلوک اصلی سازنده روابط دانشگاه و صنعت است که اثر مثبتی بر سطح رضایتمندی می‌گذارد. در حقیقت استدلال اصلی آنها این بود که درک متقابل و مقبولیت از طریق ارتباطات کارآمد و جاری در درون سازمان‌ها و بین دو طرف به دست می‌آید و بنابر این تعارضات و عدم توافقات بیشتر از این که مخرب باشند، سازنده به شمار می‌آیند. زمانی که دانشگاه و صنعت با یکدیگر همکاری می‌کنند و نتیجه آن رضایت‌بخش است، هر دو طرف تمایل بیشتری برای فعالیت پیدا می‌کنند و اعتماد بین این دو نهاد افزایش پیدا می‌کند. فراسکوئث و همکاران توصیه می‌نمایند که دانشگاه‌ها باید تلاش قابل توجهی به خرج دهند تا با توسعه سیستم ارتباطی خود، اعتماد و رضایت شرکت‌ها را جلب نمایند. البته این انتقاد به مطالعه



نیاز دارند تا با بخش‌بندی صحیح مخاطبان و به تبع آن شناخت ویژگی‌های منحصر به فرد بازارهایی که در آن‌ها مشغول به فعالیت هستند، زمینه را برای جذب حمایت‌های مالی حامیان فراهم سازند (از، ۲۰۱۷). با توجه به نتایج کار تحقیقاتی مذکور، بخش‌بندی مخاطبان نقطه مطمئنی برای شروع افزایش سرمایه دانشگاه‌ها است؛ ولی تمرکز اصلی پژوهش بر جذب سرمایه توسط دانشگاه‌ها از طریق هبه^۷ متمرکز شده در حالی که دانشگاه‌ها این قابلیت بالقوه را نیز دارند که به واسطه برقراری تعاملات تجاری با صنایع و دیگر مخاطبانشان میزان دارایی‌های خود را بهبود ببخشند که در مطالعه به این فعالیت‌ها پرداخته نشده است.

اسکینر و رامیرز (۲۰۱۹) در گزارش خود، شیوه‌های جذب درآمد دانشگاه‌های دولتی و خصوص آمریکا را مورد بررسی قرار دادند. منابع این گزارش صراحتاً ذکر کردند که در یک بازه زمانی چهارساله با کمتر شدن کمک‌های مالی دولت مرکزی و فدرال آمریکا، دانشگاه‌ها مجبور شدند تا زمینه‌های محدودتر مطالعاتی را برگزینند و بیشتر به رفع نیازهای محلی اطراف خود رسیدگی کنند. با رجوع به نمودارهای مورد بحث مشخص شد که ۵۵٪ درآمد دانشگاه‌های خصوصی و ۳۱٪ درآمد دانشگاه‌های دولتی از چهار راه هدایا و کمک‌های بخش خصوصی، سرمایه‌گذاری‌ها، کمک‌های شرکت‌ها و بیمارستان‌ها جذب می‌شود (اسکینر و رامیرز، ۲۰۱۹). البته حقیقت دیگر این است که کاهش بودجه‌های دولتی دانشگاه‌ها، آن‌ها را به جذب سرمایه از طریق خیریه‌ها بیشتر سوق می‌دهد (استیونز و همکاران، ۲۰۱۸).

آسیماکاپولوس و همکارانش در مطالعه‌ای در سال ۲۰۱۷ با محوریت قرار دادن شبکه اجتماعی فیسبوک، نشان دادند که حضور فعال دانشگاه در این شبکه چطور می‌تواند به جذب دانشجویان کمک نماید (آسیماکاپولوس و همکاران، ۲۰۱۷). به این منظور، در مجموع تعداد ۶۴۳ پرسشنامه از مخاطبان دو دانشگاه در یونان و صربستان جمع‌آوری شد. تحلیل این پرسشنامه مشخصات دموگرافیک، ویژگی‌ها و الگوهای رفتاری استفاده‌کنندگان از این کانال ارتباطی را نیز مشخص نمود. در نهایت ۵ فاکتور به بازاربازان دانشگاه معرفی نمودند

بازاریابی آموزشی است و راهکاری پیرامون تعامل صنعت و دانشگاه ارائه نمی‌دهد. موضوع قابل توجه دیگر این است که جمع‌آوری اطلاعات از خود مدیران دانشگاهی صورت پذیرفته و دیدگاه مخاطبین هدف و مستقیم دانشگاه، یعنی دانشجویان، مورد بررسی قرار نگرفته است که این امر از اعتبار نتایج مطالعه آنها می‌کاهد.

بازاریابی برای دانشگاه موضوع پیچیده و چند بعدی است؛ زیرا برخلاف بسیاری از مدل‌های بازاریابی که برای جذب مشتریان ویژه‌ای طراحی می‌شود، دانشگاه‌ها مجبور هستند با تنوع قابل توجهی از مخاطبان ارتباط بگیرند. بنابراین نقش ارتباطات فردی در تایید و تضمین قدرت برند دانشگاه بسیار اهمیت پیدا می‌کند که از میان انواع آن می‌توان به ارتباطات دهان به دهان^۴ و ارتباطات از طریق رسانه‌های اینترنتی (بازاریابی ویروسی^۵) اشاره نمود. در همین راستا مطالعه‌ای توسط پراووو در سال ۲۰۱۵ انجام گرفت. مطالعه مذکور، تعداد ۷۵۰ پرسشنامه پر شده توسط دانش‌آموزان در شرف انتخاب دانشگاه را مورد تجزیه و تحلیل قرار داد و استدلال نمود که ارزش ویژه برند^۶ و ارتباطات دهان به دهان تاثیر بیشتری در انتخاب افراد دارند. مشابه بسیاری از مطالعات قبلی، مطالعه مذکور صرفاً جایگاه برند و عوامل تقویت‌کننده آن در روابط دانشگاه را بررسی نموده است که نهایتاً منجر به تلاش دانشگاه برای جذب دانشجو خلاصه می‌شود و اثری از تعاملات دانشگاه با صنعت در مطالعه مذکور نیست. به علاوه، مطالعه مذکور این سوال را باقی می‌گذارد که آیا بازاریابی را می‌توان صرفاً در توسعه برند خلاصه نمود.

از در سال ۲۰۱۷ تلاش کرد تا با مطالعه بخش‌بندی‌های مختلف مخاطبان دانشگاه متوجه شود که آیا میان این بخش‌ها و جذب کمک‌های مردمی برای دانشگاه‌های عمومی کشور نیجریه رابطه‌ای وجود دارد یا خیر. روش تحقیق انتخابی برای پاسخگویی به سوال مطالعه ارائه پرسشنامه به کارکنان آکادمیک و اداری ۱۰ دانشگاه در آن اکوسیستم بوده است. پس از تحلیل نتایج مشخص شد که دانشگاه‌ها

4. Word of Mouth
5. Viral Marketing
6. Brand Equity

7. donor



نگاه کرده و از مخاطبان صنعتی که قصد بهره بردن از فناوری‌ها و نوآوری‌های دانشگاه‌ها را دارند، غافل مانده است. موسچیو و والانتی در تحقیقات سال ۲۰۱۴ خود تلاش کردند تا موانع ارتباط صنعت و دانشگاه در ایتالیا را بیابند (موسچیو و والانتی، ۲۰۱۴). نتیجه آن مطالعه سه مانع عدم شکل‌گیری این مدل تعاملات است که عبارتند از:

۱. میان اهداف و مشوق‌های مورد نظر افراد آکادمیک و شرکت‌های درگیر در فرآیندهای انتقال فناوری هم‌راستایی وجود نداشته باشد (تعارضات با شرکت‌ها):

۲. نبود فرآیندهای آکادمیک یا واسطه‌هایی که ارتباط با کسب و کارها را تسهیل کنند (مشکلات شبکه‌سازی آکادمیک)؛

۳. وجود شکاف میان تحقیقات آکادمیک و نیازهای کسب و کاری (ماهیت پژوهش).

مطالعه هم‌مرت و همکارانش ابعاد جدیدی را در ارتباط دانشگاه و صنعت در کشورهای تازه صنعتی شده مانند کره جنوبی و دیگر کشورهای جنوب شرق آسیا روشن ساخت (هم‌مرت و همکاران، ۲۰۱۴). در این کشورها، شهرت شریک و رفتارهای قهرمان نوآوری برای اعتمادسازی ضروری است؛ زیرا سابقه همکاری پژوهش بین دو سازمان در این کشورها بسیار محدود است. نکته جالب توجه پژوهش هم‌مرت و همکارانش این است که تاثیر قهرمان بر رابطه دانشگاه و صنعت به پیش‌زمینه حرفه‌ای و مرتبه سازمانی فرد ارتباطی نداشته و تنها فاکتور تعیین کننده قدرت رهبری وی است. تاکید صرف این پژوهش بر بحث اعتمادسازی هرچند دید خوبی از عوامل تاثیرگذار بر این پارامتر به خواننده منتقل می‌کند ولی باید توجه نمود که رابطه پایدار میان دانشگاه و صنعت تنها با اتکا به اعتمادسازی شکل نمی‌گیرد.

مطالعه جانستون و هوگینز در سال ۲۰۱۸ فرایندی را مورد بررسی قرار داد که طی آن شرکت‌های کوچک اعتبار دانشگاه‌ها را به عنوان شرکا و همکاران بالقوه مورد ارزیابی قرار می‌دادند (جانستون و هوگینز، ۲۰۱۸). اعتبار ۱۳ در اینجا توانایی انتقال دانش وعده داده شده و تجربه موجود در زمینه‌ای خاص به شمار می‌آید و میزان مفید بودن همکاری

که با استفاده از آن‌ها دانشگاه‌ها قادر خواهند بود تا از لحاظ محتوایی با گروه‌های دانشجویی فعال در فیسبوک درگیر شوند. این فاکتورها عبارتند از فعالیت مدیران گروه^۸، فعالیت مشارکتی اعضای گروه^۹، نحوه استفاده از گروه^{۱۰}، اطلاعات موجود در گروه^{۱۱} و در نهایت علائق و درگیری‌های اعضای گروه^{۱۲}. معضل اصلی مطالعه ذکر شده این است که فیسبوک را به صورت پیش‌فرض تنها شبکه اجتماعی تاثیرگذار در جذب دانشجویان در نظر گرفته است. مضاف بر این هدف مقاله مذکور جذب حداکثری دانشجویان به دانشگاه بوده و این در حالی است که دانشگاه به جذب ذی نفعان صنعتی خود نیز نیاز دارد.

موتا و باربوسا در سال ۲۰۱۸ نیز مطالعه مشابهی در خصوص نقش شبکه‌های اجتماعی در جذب دانشجویان داشتند. آنها گستره عظیمی از شبکه‌های اجتماعی را مورد بررسی قرار دادند تا تاثیرشان را بر بازاریابی دانشگاه‌های اروپا و شمال آمریکا بسنجند (موتا و باربوسا، ۲۰۱۸). مطالعه کمی نوع و تعداد پست‌های منتشر شده و تعداد فالوورهای شبکه‌های اجتماعی ۸۳ دانشگاهی که در لیست ۱۰۰ دانشگاه برتر قرار دارند، نشان داد که فیسبوک و فلیکر بیشتر نرخ درگیری مخاطب با کانال ارتباطی را برای دانشگاه‌ها فراهم می‌آورند. علی‌رغم رویکرد جدیدی مقاله مذکور و مطالعه اثرگذاری شبکه‌های اجتماعی، باید دقت نمود که تمرکز بر تعداد پست‌های منتشر شده و تعداد دنبال‌کنندگان برای تشخیص میزان اثرگذاری بر مخاطبان کافی به نظر نمی‌رسد.

حضور دانشگاه‌ها در نمایشگاه‌های تجاری جنبه متفاوتی از فعالیت‌های بازاریابی بود که ویکتور در سال ۲۰۱۷ بر آن متمرکز شد (ویکتور، ۲۰۱۷). تحلیل پرسشنامه‌های جمع‌آوری شده نشان داد که مهم‌ترین فاکتور جذب مخاطب در این گونه نمایشگاه‌ها، کیفیت بالای محتوای ارائه شده توسط دانشگاه‌ها می‌باشد. مشابه مطالعات دیگر بازاریابی دانشگاه‌ها، مطالعه ویکتور نیز دانشگاه را به چشم موسسه‌ای آموزشی

8. Administrators' contribution
9. Members' contribution
10. Group usage
11. Information seeking
12. Members' interests and engagement

13. Credibility



بلیتسکی و همکاران با توسعه یک مدل چند سطحی و نوین توضیح دادند که چگونه صفات انسانی، ویژگی‌های سازمانی و ویژگی‌های هر اکوسیستم بر تنوع و دامنه انتقال فناوری بین دانشگاه و صنعت تاثیرگذار است (بلیتسکی و همکاران، ۲۰۱۹). تیم تحقیقاتی به این نتیجه رسیدند که وسعت تجاری‌سازی پژوهش‌های دانشگاهی، با وجود یا عدم وجود دفاتر انتقال فناوری ارتباطی ندارد. مطالعه مذکور استدلال نمود که اگر مبدا سرمایه‌گذاری‌های دانشگاه، از صنایع باشند اثری به مراتب مثبت‌تر بر فرایندهای تجاری‌سازی خواهند داشت و تنها مسئله حائز اهمیت شراکت در مالکیت فناوری توسط فناور و صنعت سرمایه‌گذار است. به علاوه، در سایه وجود این سرمایه‌گذاری و توسعه اکوسیستم است که می‌توان انتظار داشت تا تجاری‌سازی فناوری صورت پذیرد و این امر کمتر به سازمان مرتبط است. علی‌رغم بدیع بودن مطالعه مذکور، به نظر می‌رسد که نمی‌توان با قطعیت روی نتایج تکیه نمود؛ چراکه مرجع جمع‌آوری اطلاعات دانشگاه و دفاتر انتقال فناوری بوده است و نظر خبرگان صنعتی مورد بررسی واقع نشده است.

فرو یکی از محققانی بود که به تحلیل تجربی نقش جغرافیا در ایجاد پیوند صنعت و دانشگاه پرداخت و استدلال نمود که احتمال ارتباط‌گیری با شرکای بالقوه و تمایل برای ایجاد همکاری، نیاز به آشنایی قبلی نیز دارد (فرو، ۲۰۱۰). در بیشتر موارد، مدیران پروژه تمایل بیشتری به همکاری با شرکای قبلی دارند ولو اینکه آن‌ها مناسب‌ترین گزینه ممکن نباشند. در نظر گرفتن پارامتر فاصله جغرافیایی اهمیت خود را در این مطالعه نشان داد ولی پیشرفت فناوری‌های ارتباطی ممکن است تغییرات شگرفی در نحوه تعامل شرکت‌ها و سازمان‌ها ایجاد نماید که در این پژوهش اثرات ناشی از این پدیده دیده نشده است. متد مورد استفاده در پژوهش فرو، تحلیل متن قراردادهای ثبت شده بوده است. این روش از لحاظ قابلیت اتکا مناسب به نظر می‌رسد زیرا ناظر بر خروجی‌های ملموس و قابل اندازه‌گیری است ولی لازم به ذکر است که متون حقوقی ثبت شده دید قابل قبولی از دینامیک تعاملات به وقوع پیوسته در حین فرآیند شناخت طرفین و مذاکرات میان آن‌ها ارائه نمی‌دهند. به عبارت دیگر، علی‌رغم تلاش بسیار مثبت فرو، هنوز نظرات

شرکت با یک دانشگاه را به عنوان شریک ارزیابی می‌نماید. پژوهش دو یافته اساسی را مطرح نموده است. اولاً اعتبار در واقعی بودن، جامعیت داشتن و اختصاصی بودن دانش دانشگاه‌ها ریشه دارد. ثانیاً، اعتبار در سطح فردی مورد سنجش قرار می‌گیرد و نه در سطح نهادی. علی‌رغم نتایج مفید و قابل استفاده این مطالعه، باید توجه داشت که اعتبار تنها یکی از عوامل موثر بر ایجاد ارتباط میان دانشگاه و صنعت و عمق بخشیدن به آن است.

وکوسکا در سال ۲۰۱۵ تمرکز خود را به مطالعه ساختار دفاتر انتقال فناوری اختصاص داد و از دو رویکرد تجاری‌سازی یعنی معامله-محور^{۱۴} و ارتباط-محور^{۱۵} نام برد (وکوسکا، ۲۰۱۵). مشخص شد که در برخی دفاتر انتقال فناوری این دو راهبرد با یکدیگر در هم‌زیستی بوده و مکمل یکدیگرند؛ این در حالی است که باقی دانشگاه‌ها صرفاً بر دیدگاه مبتنی بر معاملات توجه دارند. پیش‌فرض رویکرد تجاری‌سازی به روش روابط معامله-محور، خروجی فعالیت‌های تحقیقات دانشگاهی به عنوان محصولات قابل تجارت است. این محصولات تجاری می‌توانند مستقیماً به جامعه و صنعت به فروش برسند و یا اینکه به صورت لایسنس واگذار شوند. اما رویکرد تمرکز بر ارتباطات تلاش دارد تا میان افراد آکادمیک، سازمان‌های تجاری و مدیران تجاری‌سازی دانشگاه‌ها ارتباط برقرار کند. مطالعه وکوسکا راهبردهای قابل استفاده در دفاتر انتقال فناوری را در جهت تجاری‌سازی خروجی‌های دانشگاه دسته‌بندی کرده است و از این منظر مطالعه ارزشمندی است. ولی پیشنهادات آن بیشتر منحصر به فرآیندهای داخلی دفاتر است و تعاملات خارجی را در سطح ارتباط با دفاتر دیگر دانشگاه‌ها و یا مراکز تحقیق و توسعه صنایع در نظر نگرفته است. لازم به ذکر است که نگاه درون سازمانی این پژوهش سبب شده تا جامعه آماری منتخب برای مصاحبه صرفاً از میان کارکنان دفاتر انتقال فناوری دانشگاه‌ها باشد در حالی که نگاه صنعت و افراد شاغل در این حوزه به عنوان خریدار قابلیت‌های دانشگاه مورد مطالعه قرار نگرفته است.

14. Transactions-focused

15. Relations-focused



بهبتر، دانشگاه علاقه‌مند است تا یک همکاری را در انتها و یا بعد از پایان آن تکرار کند.

سارنیتزکی و رامر مطالعه‌ای را در خصوص استفاده از فضای اینترنت در بازاریابی توانمندی‌های دانشگاه‌ها انجام دادند (سارنیتزکی و رامر، ۲۰۰۳). مطالعه آنها نتایج حاصل از پرسشنامه‌ای عمومی در آلمان را تحلیل نمود تا مشخص کند که شرکت‌ها قادرند چه میزان اطلاعات را از طریق اینترنت به دست آورند. آنها نشان دادند که اگر واحدهای تحقیقاتی طراحی صفحه وب سایتشان را متناسب با دید صنعت طراحی نمایند، احتمالاً در امر ارتباط‌گیری با شرکت‌ها موفق‌تر خواهند بود. البته داده‌های مطالعه مذکور علاوه بر اینکه قدیمی شده است، صرفاً بر نقش وبسایت دانشگاه در بازاریابی دانشگاه‌ها متمرکز شده است.

دسته‌ای دیگر از مطالعات سعی داشته‌اند تا بر روی برندینگ دانشگاه در بازاریابی متمرکز شوند. چاپلئو در پژوهش خود تلاش کرد تا با مطالعه دانشگاه‌های انگلستان مشکلات توسعه برند دانشگاهی را شناسایی نماید (چاپلئو، ۲۰۰۷). نتیجه به دست آمده نشان داد که عمدتاً دانشگاه‌ها هویت مشخصی برای اصول حاکم بر برندینگ خود ندارند. به علاوه دانشگاه‌ها در توسعه برندینگ خود علاوه بر اینکه انسجام درونی ندارند، بلکه برندینگ آنها از حمایت داخلی و لایه‌های مختلف دانشگاه نیز برخوردار نیست. لازم به ذکر است که مطالعه مذکور صرفاً از داده‌هایی استفاده کرده است که مدیران دانشگاهی بوده‌اند و افراد بیرون از دانشگاه، به ویژه صاحب‌نظران صنعتی در مطالعه آنها لحاظ نشده است.

در مطالعه دیگری، چودهوری و همکاران تلاش کردند تا اجزای برندینگ دانشگاه را از دید مدیران دانشگاهی در انگلستان شناسایی نمایند (علی-چودهوری و همکاران، ۲۰۰۹). مطالعه آنها هفت عامل را شناسایی نمود که عبارتند از: هویت آموزشی، موقعیت موسسه، قابلیت استخدام شدن دانش‌آموختگان، هویت بصری، محیط عمومی حاکم، شهرت، امکانات اجتماعی و ورزشی، محیط یادگیری، دروس ارائه شده و روابط اجتماعی. متعاقباً مطالعه جوانی فاکتورهای شناسایی شده را صحنه‌گذاری نموده و دو عامل ماموریت و وفاداری را نیز اضافه نمود (جوانی، ۲۰۱۶). شناسایی این فاکتورها تلاشی ارزشمند در طراحی راهبردهای مدیریت

مدیران و صاحب‌نظران صنعتی و مدیران ارشد دانشگاهی در برقراری ارتباط به شیوه‌های بازاریابی مغفول مانده است. راخلو و وادی تلاشی را برای فهم این نکته انجام دادند که چرا برخی از پروژه‌ها با این که ماهیت مشابه با پروژه‌های موفق دارند، در عمل با شکست مواجه می‌شوند (راخلو و وادی، ۲۰۱۷). نتایج ثابت کرد که تحلیل ارتباط صنعت و دانشگاه در سطح فردی، امری کاملاً مرتبط با همکاری‌های فی مابین صنعت و دانشگاه است، زیرا دیدگاه مایکرو فهم غنی‌تری از فاکتورهای همکاری میان این دو نهاد را نمایان می‌سازد. هرچه تطابق پیش‌شرط‌های مد نظر طرفین بیشتر باشد، مجموعه‌ها به احتمال بیشتری موفق خواهند شد تا تعاملات خود را شکل دهند. اعتماد نیز در همکاری‌های موفق و بی‌نقص به مثابه چسب عمل می‌کند و عامل پشتیبان در همکاری‌های محتمل است.

اطلاعات کیفی جمع‌آوری شده از دو شهر چین که در امر نوآوری پیشرو هستند دو رویکرد متفاوت تعامل با توانمندی‌های دانشگاه را نشان می‌دهند که عبارتند از تقویت توانمندی‌های دانشگاهی و پرورش دادن فعالیت‌های کارآفرینانه جمعی (لیو و هانگ، ۲۰۱۸). مطالعه مذکور چارچوب جدیدی را برای تبدیل منابع در دسترس دانشگاه‌های کارآفرین به توانمندی‌های قابل استفاده ارائه می‌دهد. چهار المان کلیدی که در این حوزه معرفی شده‌اند عبارتند از منابع درونی دانشگاه، انگیزه‌ها/اهداف، تخصیص منابع و مکانیزم‌های هماهنگی و خروجی‌های محلی. متأسفانه به علت تمرکز مطالعه روی دانشگاه‌های نوآور و عدم وجود داده‌های کمی رویکردهای استخراج شده قابل تعمیم به موقعیت‌های دیگر نیستند.

مطالعه ماناک و همکاران از جمله جدیدترین پژوهش‌هایی است که بر چگونگی تکرارپذیری همکاری دانشگاه با صنعت تاکید دارد (ماناک و همکاران، ۲۰۱۹). مطالعه مذکور نشان می‌دهد که شرکای صنعتی بیشتر تمایل دارند تا با شکل دادن همکاری در قالب کنسرسیوم‌های موازی زمان را فشرده سازند و علاقه‌مند هستند که یک همکاری را در اسرع وقت تکرار نمایند. این درحالی است که دانشگاه‌ها کنسرسیوم‌هایی را ترجیح می‌دهند که با همکاری‌های متوالی زمان کار با صنایع را طولانی‌تر نمایند. به عبارت



تحلیل پرسشنامه جمع آوری شده از ۱۰ دانشگاه نیجریه با استفاده از فرمول Taro Yamane formula	از، ۲۰۱۷	عنوان یک شرکت خدمات آموزشی
تحلیل ۷۵۰ پرسشنامه جمع آوری شده از دانش آموزان اندونزیایی به وسیله SEM از ابزارهای AMOS (Analysis of Moment Structure)	پرپو، ۲۰۱۵	
جمع آوری اطلاعات شبکه‌های اجتماعی اعم از تعداد فالوورها و پستها	موتا، و باربوسا، ۲۰۱۸	
اثر تصادفی منفی مدل رگرسیون دو ترمه بر داده‌های موقعیت فروش موفق به هر اکانت در طول یک سال مالی	وانگ، مالتوس، کالدر و اوزون اوغلو، ۲۰۱۹	
تحلیل ۳۶۴ پرسشنامه جمع آوری شده از گروه‌های دانشجویی مخاطب دو دانشگاه در صربستان و یونان	آسیماکوپولوس، آنتونیادیس، کایاس و دویزاک، ۲۰۱۷	
تحلیل ۲۲۲ پرسشنامه	ویکتور، ۲۰۱۷	
آنالیز خوشه‌ای سلسله مراتبی بر روی داده‌های حاصل از مصاحبه	موسیو و والانتی، ۲۰۱۴	
تحلیل پرسشنامه‌های ساختارمند	همرت، بستیلر و اوکامور، ۲۰۱۴	
مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته	جانستون و هاگینز، ۲۰۱۸	
۳۴ مصاحبه نیمه ساختاریافته با افراد مشغول به کار در دفاتر انتقال فناوری	وکوفسکا، ۲۰۱۵	
مصاحبه در جهت موردکاوی روابط کاملا شکل گرفته و در حال شکل گیری + مطالعه گزارش‌های سالانه منابع اطلاعاتی ثانویه	استاینمو، ۲۰۱۵	
تحلیل قراردادهای ثبت شده با صنعت در دانشگاه پویتیروز + مصاحبه با متد Grossetti and Be's	ویجو، ۱۹۸۷	
ثبت ۱۲ موردکاوری به وسیله مصاحبه و پرسشنامه تشریحی + تحلیل نتایج به وسیله دسته‌بندی موردها و جست و جو میان آن‌ها با فرآیند تکرارپذیر	فرو، ۲۰۱۰	
رویکرد کیفی ترکیبی شامل مورد کاوی و تحلیل محتوایی + مقایسه با منابع اطلاعاتی موجود	راجالو و وادی، ۲۰۱۷	
تحلیل پرسشنامه‌های اخذ شده از شرکت‌ها و استخراج معادلات حاکم	لیو و هانگ، ۲۰۱۸	
تحلیل طولی ۱۸۴۵ کنسرسیوم	چرنیتزکی و رامر، ۲۰۰۳	
	ماناک، منوس، راب	

برند است، اما رویکرد اتخاذ شده ناظر بر بازار دانشجویانی است که قصد انتخاب دانشگاه محل تحصیل را دارند و از پیچیدگی‌های تعاملات دانشگاه با صنعت و نقش برند در توسعه این روابط تحلیلی صورت نگرفته است.

نتایج پژوهش دیاز و همکاران در سال ۲۰۱۶ نشان داد که رابطه دوسویه میان خروجی تیم‌های تحقیقاتی و توسعه روابط صنعت و دانشگاه وجود دارد (دیاز و همکاران، ۲۰۱۶). در حقیقت زمانی که خروجی کارگروه‌های تحقیقاتی در قالب مقالات به چاپ می‌رسد، تعداد قراردادهای همکاری صنایع با دانشگاه افزایش پیدا می‌کند. در تحقیق مذکور، متغیری برای طرف صنعت و افزایش بهره‌وری از آن سو در مطالعه در نظر گرفته نشده است.

مرور ادبیات گسترده‌ای که در حوزه بازاریابی دانشگاه‌ها صورت گرفت، نشان می‌دهد که استراتژی‌های بازاریابی دانشگاه‌ها را می‌توان به چهار دسته تقسیم نمود که عبارتند از: یک شرکت خدمات آموزشی، برندینگ دانشگاه، رابطه میان صنعت و دانشگاه و در نهایت بازاریابی دانشگاه به صنعت. جدول ۱ تقسیم‌بندی مقالات ادبیات در این چهار دسته را خلاصه بندی و ارائه می‌نماید.

جدول ۱. تقسیم‌بندی مقالات ادبیات استراتژی‌های

بازاریابی دانشگاه‌ها

رویکرد	نام نویسندگان و سال انتشار	روش‌شناسی پژوهشی
نقش بازاریابی در ارتباط صنعت و دانشگاه	پلوا، کونستر و باکن، ۲۰۰۵	استفاده از مصاحبه عمیق و تحلیل داده به وسیله QSR Nudist N6
	مارزو-ناوارو؛ پدرایا-ایگلسیاس و روبرو-تورس، ۲۰۰۹	تحلیل ۷۳ پرسشنامه ارسال شده از طریق ایمیل به وسیله نرم‌افزار آماری EQS 6.1
کیفی: مصاحبه با مدیران دانشگاهی و صنعتی درگیر در برنامه‌های کارآموزی + تحلیل ۳۲۲ پرسشنامه با فرآیند دو مرحله‌ای Gerbing & Anderson	فراسکت، کالدرون و سرورا، ۲۰۱۱	مصاحبه عمیق با مدیران دانشگاهی و صنعتی درگیر در برنامه‌های کارآموزی + تحلیل ۳۲۲ پرسشنامه با فرآیند دو مرحله‌ای Gerbing & Anderson
	روزندو-ریوس، غوری و ژانگ، ۲۰۱۶	کیفی: مصاحبه با ۱۵ متخصص + کمی: تحلیل ۱۸۳ پرسشنامه با تکنیک Structural equation modelling (SEM) EQS v. 5.0
استراتژی‌های بازاریابی دانشگاه‌ها به	ناود و ایوی، ۱۹۹۹	ارسال ۳ دسته پرسشنامه به ۱۰۴ دانشگاه و یک پرسشنامه برای مدیران ۴۴ مدرسه کسب و کار

خبرگانی^{۱۶} برای اهداف تحقیقاتی و عملگراییانه در بازاریابی مورد استفاده قرار می‌گیرد (باربور، ۲۰۰۷). سوالات تحقیق در این روش برای بررسی میزان تعامل افراد در خصوص یک موضوع تعریف می‌شود (فلیک، ۲۰۰۷). در این روش افرادی که دسترسی به آنها بسیار سخت است معمولاً توسط مدیریت ارشد سازمان و همچنین رابطین دعوت می‌شوند. نمونه‌گیری از خبرگان حاضر در پنل نیز نکته مهمی است. در این تحقیق نمونه‌گیری دو مرحله‌ای انجام گرفت. بدین ترتیب که ابتدا از متخصصان ارتباط دانشگاه-صنعت و همچنین خبرگان دانشگاهی استفاده گردید و پنل اول بر همین اساس طراحی و اجرا گردید. سپس بر اساس تجارب مرحله اول، نمونه‌گیری مرحله دوم بر اساس علوم و فناوری-های مشابه شکل گرفت و متعاقباً چهار پنل موضوعی طراحی و اجرا گردید. پنل‌های موضوعی عبارت بودند از: الف) پنل مربوط به مدیران صنایع ICT، بانکداری و گردشگری (ب) صنایع انرژی‌بر (energy-intensive) (sector، ج) صنایع ماشین‌سازی و خودروسازی و معدنی (د) صنایع تجاری مانند retail، medical equipment و ...

همچنین طراحی پنل‌ها و شیوه مدیریت آنها با پیش‌مطالعات دقیق انجام گرفت. قبل از شروع پنل، تخصص و سمت سازمانی افراد به دقت مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. سپس در ابتدای جلسه، بر اساس سوالات و اهداف تحقیق، ارائه‌ای کوتاه برای حاضرین تشریح گردید. ارائه مذکور بایستی علاوه بر تشریح اهداف پنل، قدری نیز تحریک‌کننده باشد تا حاضرین در جلسه برای بحث و نقد موضوعات ترغیب گردند. در انتهای پنل و پس از ضبط و گردآوری داده‌های کیفی، پرسشنامه‌ای نیز در خصوص سوالات تخصصی بازاریابی و ارتباط با صنعت بین حاضرین توزیع گردید و بنابر این مبنای تحلیل‌های کمی نیز با این داده‌ها فراهم شد. شایان ذکر است که تجارب و مصاحبه‌های افراد حاضر در پنل بر اساس تحلیل گفتمان^{۱۷} مورد نقد و بررسی قرار گرفتند.

از آنجایی که ذی‌نفعان دانشگاه گستره وسیعی را در بر می‌گیرند، انتخاب رویکرد صحیح در جمع‌آوری داده از

تحقیق و توسعه ثبت شده در کشور هلند از سال ۱۹۸۱ الی ۲۰۰۴	و اسمیت، ۲۰۱۹	برندینگ دانشگاه
استفاده از رویکرد حکمن برای تبدیل جامعه آماری ۲۶۷۲ نفره دانشمندان به ۲۰۲ نفر + استفاده از رویکرد ترکیبی برای تحلیل ۲۷ مصاحبه صورت پذیرفته با مدیران انتقال فناوری و محققان	بلیتسکی، آگینسکاجا و ماروزانو، ۲۰۱۹	
جمع‌آوری متغیرهای تاثیرگذار بر خروجی عملکرد تیم‌های تحقیقاتی دانشگاهی و اندازه‌گیری آنها با مراجعه به داده‌های آماده از سال‌های قبل	آگویار-دباز، دباز-دباز و بالستروس-رودریگز و ساپرز، ۲۰۱۶	برندینگ دانشگاه
مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با مدیران دانشگاهی و تحلیل آنها جهت یافتن تشابهات موجود	چاپلو، ۲۰۰۷	
مصاحبه با متخصصین اعم از مدیران ارتباطی و بازاریابی دانشگاه‌ها با استفاده از سوالات پایان باز	علی-چودوری، بنت و ساوانی، ۲۰۰۹	
لیست کردن ۱۵۲ آیتم استخراج شده از ۱۴ مصاحبه + کدگذاری مصاحبه‌ها در سه گام کدینگ باز، کدینگ محوری و کدینگ انتخابی	جاوانی، ۲۰۱۶	

۳- روش‌شناسی

بر اساس چارچوب مفهومی که در بخش بالا ارائه گردید، سوالات تحقیق به صورت زیر فرمول‌بندی می‌شوند:

- چارچوب طبقه‌بندی رویکردهای بازاریابی در دانشگاه‌های دنیا چه ویژگی‌هایی دارد؟
 - سازوکارهای لازم برای بازاریابی توانمندی‌های دانشگاه در تمام زمینه‌های آموزش، پژوهش و کارآفرینی کدام هستند؟
 - اولویت بندی سازوکارهای بازاریابی توانمندی‌های دانشگاه (با توجه به گستردگی و تنوع تخصص‌های موجود در دانشگاه‌ها) چیست؟
- بر طبق سوالات تحقیق همچنین با توجه به چارچوب مفهومی استخراج شده در بخش مرور ادبیات، تحقیق حاضر بر اساس رویکرد ترکیبی کیفی-کمی طراحی گردید. باید توجه داشت که نوع سوالات تحقیق است که استفاده از روش ترکیبی کیفی-کمی را توجیه می‌کند (کرزول، ۲۰۰۹). آنچه که در روش کیفی مورد استفاده قرار گرفت، روش گروه خبرگان و پنل‌های متخصصین بوده است. روش پنل

16. Expert panels & focus groups

17. Discourse analysis



شد. پرسشنامه طراحی شده از چهار قسمت اصلی تشکیل شده بود. در قسمت اول، سوالات مطرح شده ناظر بر میزان آشنایی فعالین حوزه صنعت با امکانات، رویدادها و دستاوردهای دانشگاه بالاخص در حوزه نوآوری بوده است. همچنین در این بخش میزان اثرگذاری هریک از کانالهای ارتباطی و اطلاع‌رسانی دانشگاه نیز مورد پرسش قرار گرفت. در قسمت بعدی اهمیت روش‌های مختلف پیشنهادی برای بازاریابی و درآمدزایی دانشگاه از طریق ارتباط با صنعت سنجیده شد. از جمله ابزارهای بازاریابی که مورد سنجش قرار گرفته است می‌توان به شبکه‌های اجتماعی دانشگاه، کمپین‌های تبلیغاتی مورد استفاده توسط دانشگاه و کیفیت وبسایت دانشگاه اشاره نمود. اهم روش‌های کسب درآمد مطرح شده توسط دانشگاه در این قسمت سیستم شبکه‌سازی و همکاری با صنعت، عقد قراردادهای چندجانبه، سرمایه‌گذاری جمعی و به اشتراک‌گذاری فضای دانشگاهی با واحدهای صنعتی بوده است. نحوه ارتباط و مدل مشارکت دانشگاه با بخش خصوصی قسمت بعدی پرسشنامه را شکل داد. در این بخش اهمیت فرآیندهایی نظیر برگزاری جلسات و نشست‌های مشترک، تشکیل شبکه متخصصان، جذب سرمایه‌های صنعتی جهت تاسیس مراکز تحقیقاتی و شرکت‌های دانش‌بنیان و انجام پروژه در این مراکز برای تقویت ارتباط دانشگاه با مخاطبان صنعتی مورد پرسش قرار گرفت. قسمت نهایی پرسشنامه، میزان اهمیت و تاثیرگذاری وجود یک واحد بازاریابی در داخل دانشگاه را از دید نخبگان مورد سنجش قرار داد.

۴- یافته‌های پژوهش

پرسشنامه برای استخراج اطلاعات دقیق و جامع طراحی شده بود و شامل سه دسته از سوالات آگاهی از میزان دستاوردها و یا اخبار دانشگاه، رفتار پاسخ‌دهندگان در قبال فعالیت‌های دانشگاه و همچنین نظرسنجی در خصوص شیوه‌های بازاریابی توانمندی‌های دانشگاه بود. پیش از پرداختن به شرح تحلیل نتایج پرسشنامه، مشخصات جامعه آماری خبرگان حاضر در جلسات در نمودار ۱ معرفی شده است. پارامتر سابقه کاری اولین شاخص دسته بندی جامعه مخاطبان پرسشنامه بوده که در نمودار ۱-الف به پنج بازه ۱۰ ساله تفکیک شده است. نمودار ۱-ب نیز سطح

جامعه آماری مناسب در این پژوهش نقش به‌سزایی در کیفیت خروجی مطالعه دارد. بر همین اساس، ترکیب اعضای هر پنل نیز بسیار مهم است. در هر پنل بایستی نمایندگان از دولت و نهادهای سیاست‌گذار، دانشگاه‌ها و مراکز پژوهشی، نهادهای تامین مالی، صنعت، تشکلهای و انجمن‌ها حضور داشته باشند. اساس این تقسیم‌بندی از مدل ماریچ سه گانه الگوبرداری شده است که در آن سه رکن اصلی دولت، دانشگاه و صنعت هستند. اما متدولوژی بکار رفته در این تحقیق فراتر از مدل ماریچ سه‌گانه است. در مدل ماریچ سه‌گانه اولاً تشکلهای، انجمن‌ها و سندیکاهای صنفی در نظر گرفته نشده‌اند؛ در صورتیکه این نهادها نقش بسیار مهمی در انسجام و تعامل نهادهای دولتی با بخش خصوصی و دانشگاه‌ها ایفا می‌نمایند. در حقیقت تشکلهای و انجمن‌ها نظرات جامعه را به نهادهای دولتی و سیاستگذار منعکس می‌کنند و در اجرای قوانین و سیاست‌ها به بخش خصوصی کمک شایانی می‌نمایند.

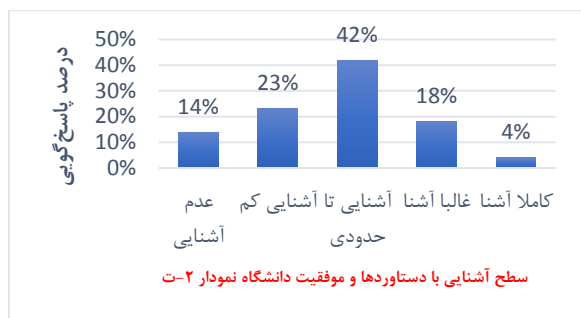
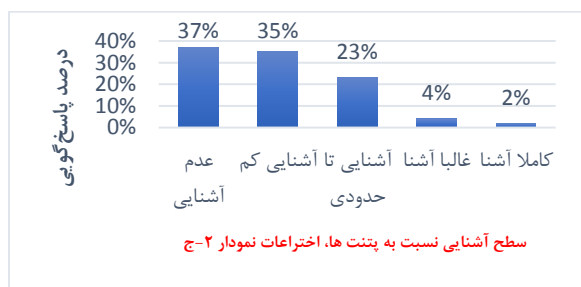
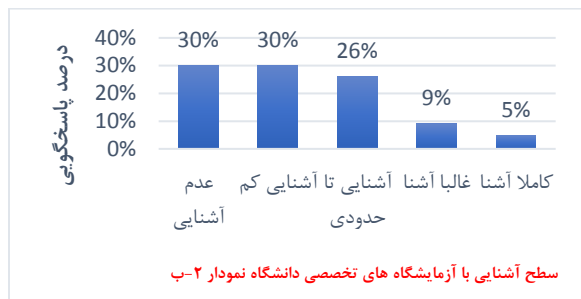
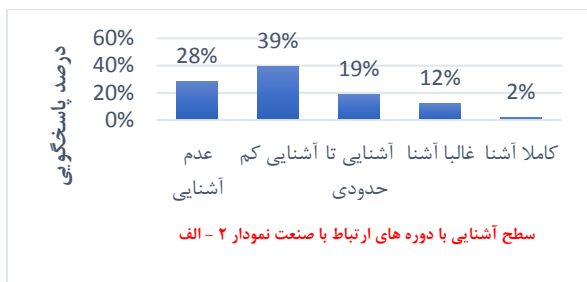
مساله دوم این است که در مدل ماریچ سه‌گانه نقش نهادهای تامین مالی و بانک‌ها که امروزه بخش مهمی از نظام ملی نوآوری در کشورها هستند عمدتاً نادیده گرفته می‌شود. بنابراین در مطالعه حاضر نمایندگان مهم، تاثیرگذار و فعالی از نهادهای تامین مالی دعوت شدند و نظرات آن‌ها اخذ گردید. در جدول ۲، جامعه آماری انتخاب شده به تفکیک بخش‌هایی که افراد در آن‌ها فعال هستند آورده شده است.

جدول ۱. جامعه آماری تحقیق به تفکیک افراد هر بخش

تعداد نفرات	حوزه فعالیت مخاطبان
۱۱	دولت و نهادهای سیاست‌گذار
۱۴	صنعت
۴	نهادهای تامین مالی
۱۳	تشکلهای و انجمن‌ها
۱۵	دانشگاه‌ها و مراکز پژوهشی
۵۷	کل

از منظر تحقیق کمی، تعداد ۵۷ پرسشنامه شامل سی سوال میان خبرگان دعوت شده توزیع گردید و پاسخ‌های آن‌ها به وسیله نرم‌افزار SPSS با تست نرمال و دو جمله‌ای تحلیل



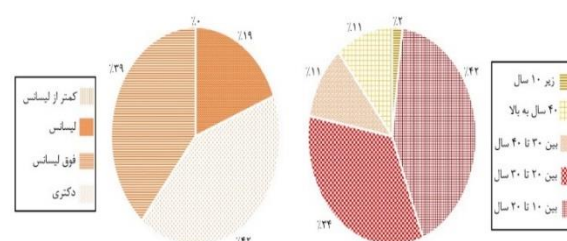


نمودار ۲- بررسی میزان آشنایی جامعه نمونه (خبرگانی از صنعت، دولت، تشکل‌ها و اصناف، تامین‌کننده‌های مالی با دانشگاه)

در بخش بعدی پرسشنامه میزان تاثیرگذاری کانال‌های ارتباطی دانشگاه بر مدیران صنعتی و دانشگاهی مورد بررسی قرار گرفت.

اولین سوال ناظر بر این مسئله بود که آیا جامعه مخاطبان انتخاب شده اخبار و مطالب دانشگاه را دنبال می‌نمایند یا خیر که پاسخ‌های دریافت شده نشان داد که بیش از نیمی از

تحصیلات افراد را نمایش داده است که چهار دسته کمتر از لیسانس، لیسانس، فوق لیسانس و دکتری را شامل می‌شود.



نمودار ۱. داده‌های جمعیت‌شناسی الف) سابقه کار ب) تحصیلات

در قسمت ابتدایی پرسشنامه، میزان آشنایی خبرگان دعوت شده با دانشگاه در چهار بعد مورد سنجش قرار گرفت. میزان آشنایی با دوره‌های آموزشی و مهارت‌افزایی ارتباط با صنعت دانشگاه اولین سوال مطرح شده در پرسشنامه بود. پس از تحلیل، درحالی که میزان آشنایی با دوره‌های ارتباط با صنعت پایین‌تر از مرز ۳ است، مشخص شد که ۸۶ درصد جامعه آماری، پایین‌تر از حد مطلوب با این دوره‌ها آشنا بوده‌اند (نمودار ۲-الف). میزان آشنایی جامعه اصلی با آزمایشگاه‌های تخصصی دانشگاه کمتر از ۳ بوده است و مشخص شد که فقط ۱۴ درصد نسبت به این امکانات شناخت دارند که جزئیات آن در نمودار ۲-ب درج شده است. نمودار ۲-پ مشخص نمود که ۹۴ درصد افراد نسبت به پتنت‌ها، اختراعات و طرح‌های نوآورانه دانشگاه آشنایی پایین‌تر از حد مطلوب دارند که با توجه به مرز بسیار پایین است. ۴۲ درصد خبرگان پرکننده پرسشنامه اعلام کردند که تا حدودی با دستاوردها و موفقیت‌های دانشگاه آشنا هستند. نمودار ۲-ت جزئیات پراکندگی پاسخگویی در این حوزه را شفاف می‌سازد. لازم به ذکر است که در تمامی موارد ذکر شده سطح معناداری در هر دو تست نرمال و دو جمله‌ای برابر صفر بوده است.

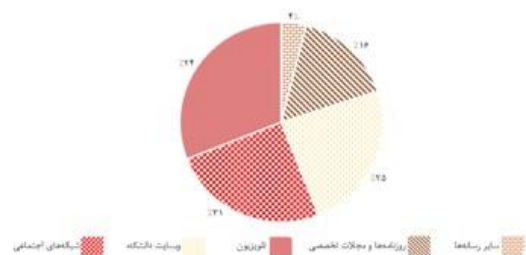


بخش بعدی پرسشنامه که از سه قسمت تشکیل شده بوده تلاش داشت تا به فعالیت‌های بازاریابی ممکن برای دانشگاه جهت‌دهی کند و به واسطه اخذ نظرات خبرگان آن‌ها را اولویت‌بندی نماید. قسمت اول، ناظر بر اهمیت ۷ مورد از انواع روش‌های بازاریابی و درآمدزایی پیشنهادی مطرح شده برای دانشگاه است. با توجه به نمودارهای ۴-الف و ۴-ب در نظر جامعه آماری، بستن قراردادهای چند جانبه با شرکت‌ها و شبکه‌سازی و ارائه مزایای همکاری دوطرفه دانشگاه و صنعت، به ترتیب با ۸۲٪ و ۸۱٪، اهمیت بسیار بالایی در بازاریابی دانشگاه دارند. تست نرمال و دو جمله‌ای در تحلیل هر دو سوال صفر بوده است.

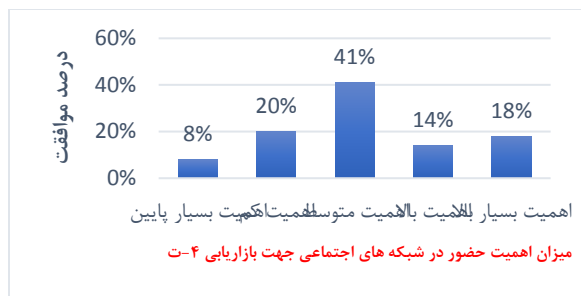
اهمیت کمپین‌های تبلیغاتی فاکتور بعدی در مدیریت بازاریابی دانشگاه است که مورد پرسش قرار گرفت. تست نرمال با سطح معناداری صفر و تست دو جمله‌ای با سطح معناداری ۰/۰۱۵ روی پاسخ‌ها نشان داد که برگزاری کمپین‌های تبلیغاتی در نظر ۵۲٪ نخبگان دعوت شده اهمیتی زیر حد متوسط دارد. جزئیات پاسخ‌گویی به این سوال در نمودار ۴-پ آورده شده است. از حیث بازاریابی دیجیتال، اهمیت حضور در شبکه‌های اجتماعی و بهبود دادن وبسایت دانشگاه در نمودارهای ۴-ت (تست نرمال با سطح معناداری ۰/۰۳ و تست دو جمله‌ای با سطح معناداری ۰/۰۱۱) و ۴-ث (تست نرمال و تست دو جمله‌ای با سطح معناداری صفر) نشان داده شده است. در حالی که میزان اهمیت حضور مستمر دانشگاه در شبکه‌های اجتماعی تقریباً متوسط ارزیابی شده (۴۱٪)، میزان توافق با ضرورت اصلاح وبسایت دانشگاه با رویکردهای نوین مدیریتی و بازاریابی در کل ۷۵ درصد بوده که این امر موید ضرورت توجه به کیفیت کار وبسایت مذکور است. دو نمودار پایانی این بخش یعنی ۴-ج و ۴-چ میزان توافق خبرگان دعوت شده با دو روش درآمدزایی پیشنهادی برای دانشگاه را نشان می‌دهند. روش اول درآمدزایی جمعی یعنی تامین مالی با جذب مبالغ کم از تعداد زیادی از خیرین و مردم در قالب کمک و یا وقف است. نتایج نشان می‌دهد جامعه کلی باید حد آشنایی ۳ یعنی وسط را داشته باشند.

افراد انتخاب شده (۵۷٪) اصلاً اخبار درباره و پیرامون دانشگاه را رصد نمی‌کنند. داشتن مسئولیت‌های سطح بالای دولتی و یا تجاری و در نتیجه عدم وجود زمان کافی برای پیگیری اخبار دانشگاه یکی از دلایل احتمالی نتیجه کسب شده است. از سوی دیگر، عدم وجود جذابیت کافی که از عدم ارائه محتوای مناسب ناشی می‌گردد، زمینه را برای درگیر شدن این افراد با اخبار دانشگاه را فراهم نمی‌نماید. راهکار پیشنهادی که در قسمت داده‌های کیفی و اظهار نظرهای افراد متخصص مطرح شد، برنامه‌ریزی جهت بالا بردن درصد پیگیری افراد با ایجاد انگیزه و به کارگیری مشوق‌های مناسب و استفاده از تمام ظرفیت‌ها و کانال‌های ارتباطی دانشگاه جهت ارائه قابلیت‌ها و توانمندی‌های دانشگاه به افراد دنبال کننده است.

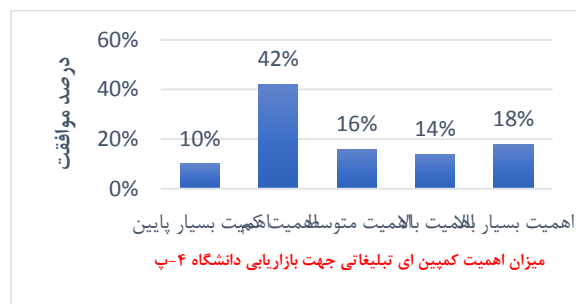
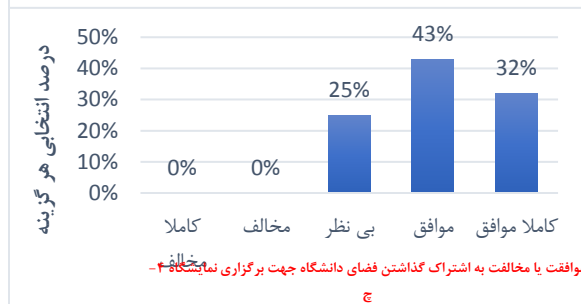
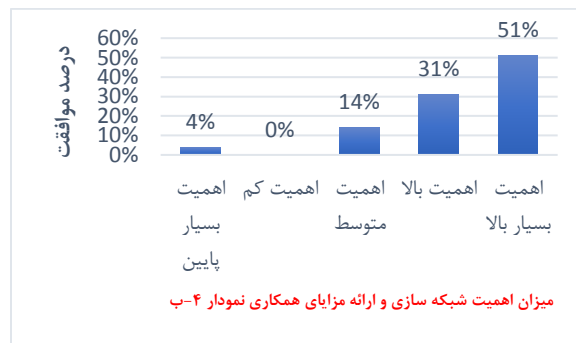
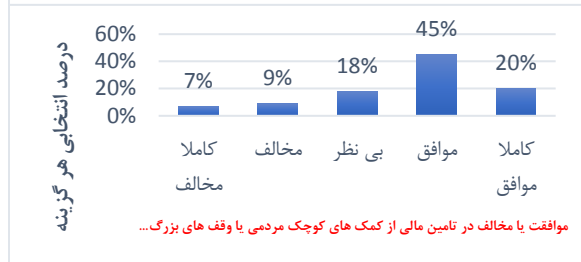
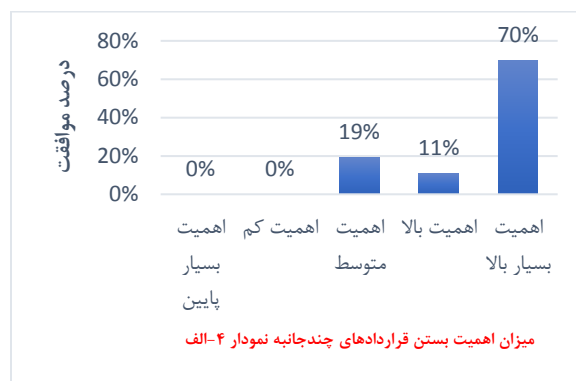
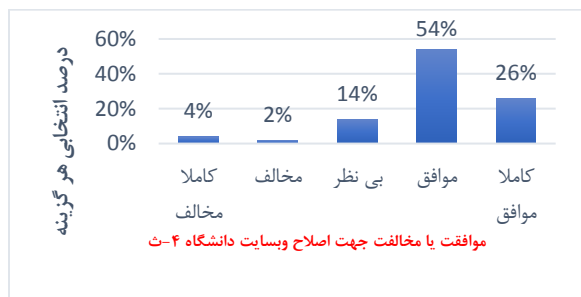
برای اولویت‌بندی کانال‌های ارتباطی دانشگاه و تشخیص میزان اثرگذاری هر یک، ابتدا از هر یک از افراد خواسته شد که مشخص نمایند که از طریق کدام کانال اخبار دانشگاه و حواشی پیرامون آن را دنبال می‌کنند. نتایج درج شده در نمودار ۳-ب به وضوح نشان می‌دهند که شبکه‌های اجتماعی دانشگاه با کسب ۳۱ درصد از پاسخ‌ها، مهم‌ترین کانال ارتباطی موجود محسوب می‌شوند. از سوی دیگر، با توجه به نتایج، بهبود سایت دانشگاه از لحاظ معیارهای بازاریابی، محتوایی، عملکردی و حتی ظاهری اهمیت بسزایی پیدا می‌کند. در مجموع باید توجه داشت که نشان دادن نقاط قوت و قابل توجه و ارائه کردن قابلیت‌های علمی، پژوهشی و کاربردی دانشگاه در سایت و شبکه‌های اجتماعی متعلق به دانشگاه اثرگذاری بیشتری بر خبرگانی دارد که اخبار دانشگاه را دنبال می‌کنند. دانشگاه اثرگذاری بیشتری بر خبرگانی دارد که اخبار دانشگاه را دنبال می‌کنند.



نمودار ۳. پیگیری از کانال‌های ارتباطی



با رجوع به نمودار ۴-ح در کل ۶۵ درصد توافق با این مورد وجود دارد و دلیل مخالفت باقی افراد مربوط به این دیدگاه بوده است که وقف‌های کوچک و خرد که در مقیاس وسیع انجام می‌شود به برندینگ، حیثیت دانشگاه‌های درجه یک آسیب می‌زند. موضوع دیگر، به اشتراک گذاشتن فضاهای موجود دانشگاه با شرکت‌های بخش خصوصی جهت برگزاری نمایشگاه‌های تخصصی است. تحلیل نتایج به وضوح توافق ۸۰ درصدی با این روش را نشان می‌دهد و باقی پاسخ‌ها در نمودار ۴-خ آورده شده است.



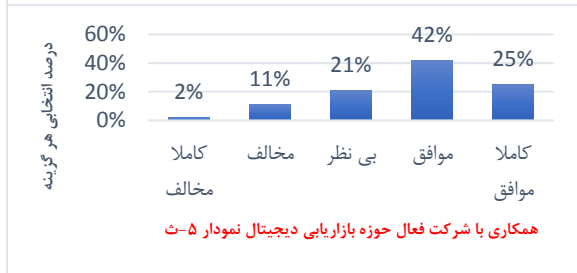
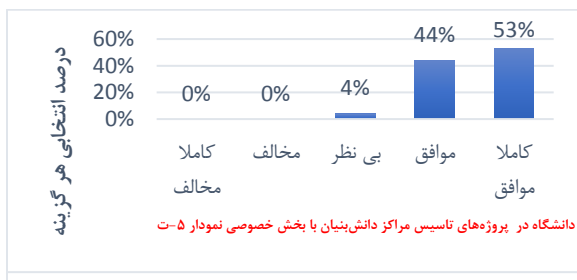
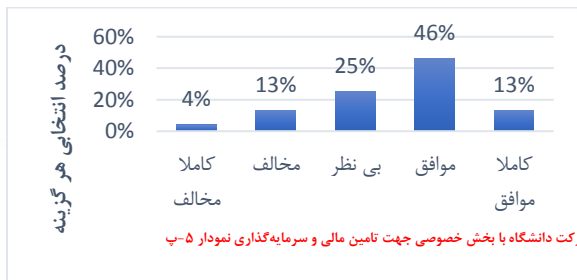
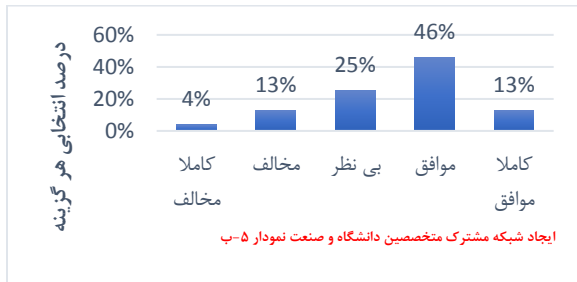
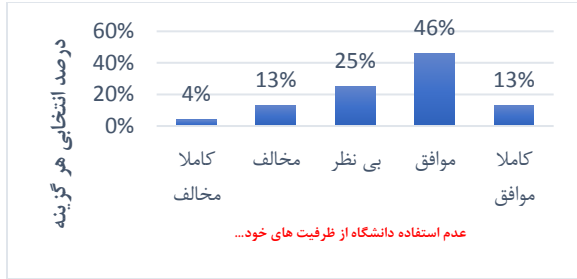
نمودار ۴. روش‌های بازاریابی و درآمدزایی (الف) میزان اهمیت بستن قراردادهای چند جانبه با شرکت‌های حوزه صنعت در بازاریابی دانشگاه، (ب) اهمیت شبکه‌سازی و ارائه مزایای همکاری دوطرفه دانشگاه و صنعت، (پ) میزان اهمیت کمپین‌های تبلیغاتی جهت بازاریابی دانشگاه، (ت) اهمیت حضور مستمر در شبکه‌های اجتماعی جهت بازاریابی دانشگاه، (ث) ضرورت اصلاح وبسایت دانشگاه با رویکردهای نوین مدیریتی و بازاریابی، (ج) میزان توافق با تامین مالی با مبالغ کم از طریق تعداد زیادی از خیرین، مردم و... و یا وقف برای درآمدزایی دانشگاه، (چ) به اشتراک



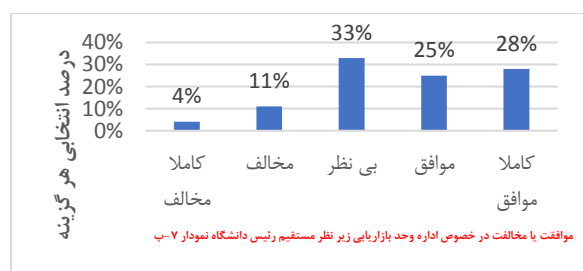
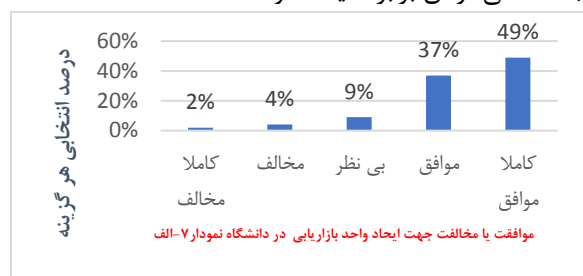
گذاشتن فضای دانشگاه در اختیار شرکت‌های بخش

خصوص جهت برگزاری نمایشگاه‌ها

قسمت بعدی پرسشنامه‌ها بر فعالیت‌هایی متمرکز بوده که ارتباط و مشارکت با بخش خصوصی را تقویت می‌نمایند. جهت سنجش وضعیت موجود از خبرگان خواسته شد تا مشخص نمایند که آیا دانشگاه از ظرفیت‌های خود جهت مشارکت با بخش خصوصی بهره می‌برد یا خیر. نتایج تست‌های آماری و فراوانی نمودار ۵-الف مشخص می‌کند که درصد بالایی (۵۹ درصد) به وجود این ضعف معترفاند. به عنوان اولین راهکار اجرایی لزوم ایجاد شبکه مشترک متخصصین دانشگاه و صنعت مورد پرسش واقع شد و همانطور که از نمودار ۵-ب مشخص است ۹۶ درصد توافق (تجمعی) با ایجاد شبکه متخصصین نشان‌دهنده ضرورت ویژه تشکیل این شبکه است. نمودارهای ۵-پ و ۵-ت میزان موافقت با تامین مالی از طریق مشارکت دانشگاه با بخش خصوصی جهت تاسیس مراکز تحقیقاتی و قطب‌های علمی و همچنین اجرای پروژه‌های تاسیس مراکز تحقیقاتی و دانش‌بنیان با بخش خصوصی و صنعت را نشان می‌دهند. میزان توافق با این دو موضوع به صورت تجمعی به ترتیب ۹۱ و ۹۶ درصد بوده است که نشان از درجه بالای اهمیت هر دو بحث دارد. برنامه اجرایی پیشنهادی بعدی، همکاری دانشگاه با شرکت‌های فعال در حوزه بازاریابی و بازاریابی دیجیتال بود. میزان سطح معناداری در داده‌های نمودار ۵-ث نشان می‌دهد که توافق بر سر این مسئله حالت میانه دارد هرچند که اعداد بیشتر به سمت توافق سنگینی می‌کنند. آخرین راهکار اجرایی پیشنهاد شده لزوم برگزاری جلسات و نشست‌های مشترک دانشگاه و صنعت به صورت مستمر بود که هم از نتایج تست‌ها و هم از نمودار ۵-ج به وضوح دریافت می‌شود که توافق کامل ۹۵ درصدی برای برگزاری این جلسات وجود دارد.



توسعه واحد بازاریابی مستقل در دانشگاه جهت پیشبرد اهداف درآمدی دانشگاه توسط نیمی از مخاطبان به صورت قاطع تایید شد. به عبارت بهتر نمودار ۷-الف نشان می‌دهد که ۸۶٪ خبرگان موافقت خود را با این رویکرد اعلام کرده‌اند. همانطور که از نمودار ۷-ب و نتایج تست‌ها برمی‌آید میزان نظرات پیرامون لزوم قرار گرفتن واحد بازاریابی دانشگاه زیر نظر ریاست و یا قائم مقام دانشگاه در حد وسط (نه توافق و نه مخالفت) قرار دارد درحالی که در جامعه کلی توافق برابر ۳ یا حد وسط است.

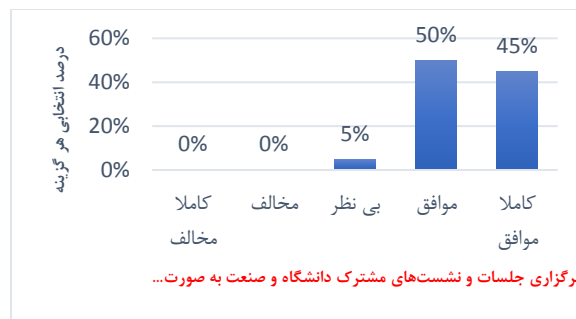


نمودار ۷. واحد بازاریابی (الف) لزوم تشکیل و توسعه واحد بازاریابی مستقل در دانشگاه جهت پیشبرد اهداف درآمدی، (ب) لزوم قرار گرفتن واحد بازاریابی دانشگاه زیر نظر ریاست و یا قائم مقام محترم دانشگاه در جدول ۳ سطح معناداری تست نرمال و دوجمله‌ای همه نمودارها ذکر شده است.

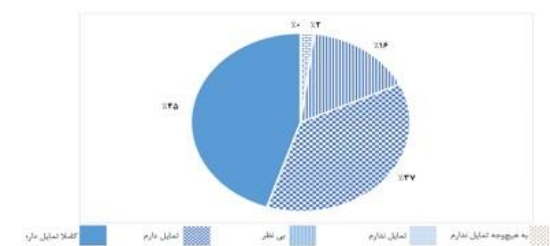
جدول ۳. سطح معناداری تست نرمال و دوجمله‌ای

نمودارهای مندرج در متن

شماره نمودار	عنوان نمودار	سطح معناداری تست نرمال	سطح معناداری تست دو جمله‌ای و Cutpoint = 3
۲-الف	میزان آشنایی با دوره های ارتباط با صنعت دانشگاه	۰/۰۰	۰/۰۰



نمودار ۵. ارتباط و مشارکت با بخش خصوصی (الف) عدم استفاده دانشگاه از ظرفیت های خود جهت ایجاد مشارکت با بخش خصوصی، (ب) لزوم ایجاد شبکه مشترک متخصصین دانشگاه و صنعت، (پ) لزوم مشارکت دانشگاه با بخش خصوصی جهت تامین مالی و سرمایه‌گذاری تاسیس مراکز تحقیقاتی و قطب‌های علمی، (ت) لزوم همکاری دانشگاه در اجرای پروژه‌های تاسیس مراکز تحقیقاتی و دانش‌بنیان با بخش خصوصی و صنعت، (ث) لزوم ایجاد قراردادهای همکاری با شرکت فعال حوزه بازاریابی و بازاریابی دیجیتال، (ج) لزوم برگزاری جلسات و نشست‌های مشترک دانشگاه و صنعت به صورت مستمر با توجه به استقبال خبرگان از موضوع شبکه متخصصین دانشگاه و صنعت، در سوالی مجزا از ایشان در مورد تمایلشان برای عضویت در چنین گروهی نظرخواهی شد. نمودار ۶- در مجموع ۸۲ درصد پاسخ‌دهندگان تمایل خود را با نظر مثبت به حضور، مشارکت و عضویت در این انجمن (شبکه) احتمالی در آینده نشان داده‌اند که ۳۷ درصد کاملاً پتانسیل همکاری قطعی را دارا هستند. ۴۵ درصد نیز تمایل خود را نشان داده‌اند.



نمودار ۶. تمایل به عضویت در شبکه متخصصین دانشگاه و صنعت

بخش پایانی پرسشنامه ناظر بر تشکیل واحد بازاریابی در داخل دانشگاه و نحوه اداره آن بوده است. لزوم تشکیل و



		ایجاد مشارکت با بخش خصوصی	
۰/۰۰	۰/۰۰	لزوم ایجاد شبکه مشترک متخصصین دانشگاه و صنعت	۶- ب
۰/۰۰	۰/۰۰	لزوم مشارکت دانشگاه با بخش خصوصی جهت تامین مالی و سرمایه‌گذاری تاسیس مراکز تحقیقاتی و قطب‌های علمی	۶- پ
۰/۰۰	۰/۰۰	لزوم همکاری دانشگاه در اجرای پروژه‌های تاسیس مراکز تحقیقاتی و دانش‌بنیان با بخش خصوصی و صنعت	۶- ت
۰/۰۱۶	۰/۰۲	لزوم ایجاد قراردادهای همکاری با شرکت فعال حوزه بازاریابی و بازاریابی دیجیتال	۶- ث
۰/۰۰	۰/۰۰	لزوم برگزاری جلسات و نشست‌های مشترک دانشگاه و صنعت به صورت مستمر	۶- ج
-	-	تمایل به عضویت در شبکه متخصصین دانشگاه و صنعت	۷
۰/۰۰	۰/۰۰	لزوم تشکیل و توسعه واحد بازاریابی مستقل در دانشگاه جهت پیشبرد اهداف درآمدی	۸- الف
۰/۷۹۱	۰/۰۱۲	لزوم قرار گرفتن واحد بازاریابی دانشگاه زیر نظر ریاست و یا قائم مقام محترم دانشگاه	۸- ب

۵- بحث و نتیجه‌گیری

در این مقاله با رویکردی نوآورانه علاوه بر پیچش مرسوم سه گانه دولت، دانشگاه و صنعت از خبرگان دیگر در بخش شکل‌ها، اصناف و تامین‌کننده‌های مالی استفاده گردید و سعی شد با نوآوری لازم به دنبال استحصال مدل بازاریابی

۰/۰۰	۰/۰۰	میزان آشنایی با آزمایشگاه‌های تخصصی	۲- ب
۰/۰۰	۰/۰۰	آشنایی با پتنت‌ها، اختراعات و طرح‌های نوآورانه دانشگاه	۲- پ
۰/۰۰	۰/۰۰	آشنایی با دستاوردها و موفقیت‌های دانشگاه	۲- ت
-	-	پیگیری از کانال‌های ارتباطی	۳
-	-	پیگیری از طریق شبکه‌های اجتماعی	۴
۰/۰۰	۰/۰۰	میزان اهمیت بستن قراردادهای چند جانبه با شرکت‌های حوزه صنعت در بازاریابی دانشگاه	۵- الف
۰/۰۰	۰/۰۰	اهمیت شبکه‌سازی و ارائه مزایای همکاری دوطرفه دانشگاه و صنعت	۵- ب
۰/۰۱۵	۰/۰۰	میزان اهمیت کمپین‌های تبلیغاتی جهت بازاریابی دانشگاه	۵- پ
۰/۰۱۱	۰/۰۳	اهمیت حضور مستمر در شبکه‌های اجتماعی جهت بازاریابی دانشگاه	۵- ت
۰/۰۰	۰/۰۰	ضرورت اصلاح وبسایت دانشگاه با رویکردهای نوین مدیریتی و بازاریابی	۵- ث
۰/۳	۰/۰۰	میزان توافق با تامین مالی با مبالغ کم از طریق تعداد زیادی از خیرین، مردم و... و یا وقف برای درآمدزایی دانشگاه	۵- ج
۰/۰۰	۰/۰۰	به اشتراک گذاشتن فضای دانشگاه در اختیار شرکت‌های بخش خصوص جهت برگزاری نمایشگاه‌ها	۵- چ
۰/۲۲۹	۰/۰۰	عدم استفاده دانشگاه از ظرفیت‌های خود جهت	۶- الف



است. این موضوع به ویژه با توجه به رشد شرکت‌های زایشی دانشگاه‌ها و مراکز نوآوری در دو دهه اخیر اهمیت فوق‌العاده‌ای دارد. آنچه که طی مباحث و گفت‌وگو صورت گرفته در پنل‌های خبرگان تحقیق ما آشکار نمود این حقیقت است که آموزش دانشگاه‌ها بایستی پژوهش‌محور باشند و پژوهش‌های دانشگاه‌ها نیز بایستی مساله‌محور یا تقاضا‌محور باشند. در اینصورت بازاریابی خدمات متنوع دانشگاه‌ها نیز بسیار تسهیل خواهد گردید.

طرح تئوریک و مفهومی مباحث فوق در تعیین رویکرد بازاریابی دانشگاه‌ها بسیار حیاتی است. در حقیقت نوع نگاه به دانشگاه، مبنای تعیین نوع رویکرد دانشگاه در خصوص بازاریابی را تعیین خواهد نمود. بنابراین اتکا طرف دانشگاه‌ها به بازاریابی آموزشی، بدون توجه به پژوهش‌محور بودن آنها و بازاریابی پژوهش‌های دانشگاه‌ها بدون در نظر گرفتن مساله - محوری آنها، دستاوردهای قابل توجهی را برای دانشگاه‌ها در پی نخواهد داشت. نکته مهم در این موضوع است که امروزه بازاریابی دیجیتال و استفاده از پلتفرم‌های دیجیتالی نقش بسیار مهمی در شیوه‌ها و ابزارهای بازاریابی دانشگاه‌ها دارد. البته باید تاکید نمود که تکنیک‌ها و شیوه‌های بازاریابی دیجیتال با آنچه که در بنگاه‌های اقتصادی است تفاوت‌هایی دارند که در بخش بعدی اشاره خواهد گردید. مرور جامع ادبیات موجود در این تحقیق، ضعف نظری در خصوص مفهوم بازاریابی دیجیتال در دانشگاه‌های نوآور و کارآفرین را مشخص تر نمود.

این مطالعه از منظر تجربی تلاش کرد تا روش‌هایی نوآورانه برای مدیریت بازاریابی توانمندی‌های دانشگاه‌ها به صنایع ارائه نماید. دستاوردهای مطالعه ارائه شده به شرح زیر می‌باشد:

ترکیب روش‌های کمی و کیفی تحقیق جهت دریافت نظرات خبرگان دانشگاهی، صنعتی، انجمن‌ها و تشکل‌های اقتصادی و دولتی در رابطه با مدیریت بازاریابی دانشگاه؛ توجه به بازاریابی توانمندی‌های مختلف دانشگاه که امکان ارائه در قالب خدمت را دارا هستند.

به عبارت دقیق‌تر، برای مطالعه مورد واقعی بحث ارتباط با صنعت دانشگاه از یک فرآیند تحقیقی به شیوه ترکیبی کمی و کیفی استفاده شد. دعوت از خبرگان صنعتی، دانشگاهی،

کارآفرینانه مختص دانشگاه جهت معرفی توانمندی‌های دانشگاه، جذب و توسعه ارزش آفرینی به منظور افزایش همکاری دانشگاه با صنعت پرداخته شود.

با توجه به گستردگی و تنوع رسالت‌های دانشگاه در بخش‌های آموزشی، پژوهشی و فناورانه و همچنین با عنایت به ناهمگونی مشتریان و ذینفعان دانشگاه، اظهارنظرهای متنوعی در ادبیات در خصوص بازاریابی دانشگاه صورت گرفته است. در برخی موارد تفاوت دیدگاه به کارکرد دانشگاه منجر به نتیجه‌گیری‌ها و توصیه‌های مختلف و گاهی متضادی شده است. مقاله حاضر سعی کرد تا با گردآوری دایره زیادی از منابع علمی، چارچوبی را برای خلاصه‌بندی و طبقه‌بندی منابع علمی ارائه دهد. بنابر این فعالیت‌های علمی انجام شده در مجلات مختلف بر حسب نوع نگاه آنها و دستاورد آنها جمع‌آوری و ارائه گردید. در این میان برخی از مقالات علمی سعی داشتند که دانشگاه را یک بنگاه اقتصادی در نظر بگیرند و این درحالی است که امروزه علی‌رغم تولید مفاهیم جدیدی مانند دانشگاه‌های نوآور و کارآفرین، هنوز توجه به رسالت اجتماعی دانشگاه‌ها یکی از موضوعات مهم در سیاستگذاری نظام علم و فناوری است. همچنین با توجه به نقش مهم دانشگاه‌ها در آموزش نسل جوان و آینده‌ساز کشورها، نگاه صرفاً اقتصادی به دانشگاه‌ها تبعات منفی برای کشورها در پی خواهد داشت.

از سویی دیگر نمی‌توان دانشگاه‌ها را صرفاً با منابع دولتی و یا وقف عام اداره نمود. تبعات منفی نگاه صرفاً سوسیالیستی موجب لختی اینرسی و کاهش شدید کارآئی و اثربخشی فعالیت‌های دانشگاه شده و مانعی برای خلق دانش و متعاقباً انتقال آنها از دانشگاه به بنگاه‌های صنعتی خواهد شد. همچنین عدم تعامل سازنده و دوطرفه دانشگاه و نهادهای صنعتی و اجتماعی اختلال و ناکارآمدی نظام نوآوری و نظام اقتصادی کشورها را در پی خواهد داشت. از طرف دیگر فارغ‌التحصیلان دانشگاه‌ها افرادی خواهند بود که صرفاً مسلط به مباحث تئوریک بوده و تحقیقات آنها غیرکاربردی خواهد شد.

نکته ظریف و مهمی که اینجا هست، تدوین سیاست‌های دانشگاه مبتنی بر یک حالت بینابین و حرکت هوشمندانه و ظریف در بین رسالت‌های مختلف و گاه متضاد دانشگاه



لازم به ذکر است که اولویت‌بندی فوق برای دانشگاه مورد مطالعه در این تحقیق بوده و ترتیب اولویت‌ها برای هر دانشگاهی ممکن است متفاوت باشد. اما متدولوژی ارائه شده در این تحقیق برای استخراج و اولویت‌بندی مکانیزم‌های بازاریابی در دانشگاه‌ها قابل استفاده خواهد بود. این تحقیق در دانشگاه مورد مطالعه، آشکار کرد که سطح آشنایی و آگاهی جامعه از دستاوردها و خدمات دانشگاه پایین است. در این میان ضعف روابط عمومی در دانشگاه‌ها مشهود بوده و نتایج نشان می‌دهد که اطلاع‌رسانی اثرگذاری توسط دانشگاه صورت نگرفته است. مسلماً پلتفرم‌های دیجیتالی می‌توانند به عنوان راهکارهای مهمی جهت رفع این معضل استفاده شوند. همچنین به دلیل عدم اطلاع‌رسانی موثر، بسیاری از ظرفیت‌های موجود در دانشگاه بلااستفاده مانده است.

۶- پیشنهاد تحقیقات آینده

-طراحی مدلی جهت جذب سرمایه‌گذار برای سرمایه‌گذاری در پروژه‌ها و تحقیقات دانشگاهی با صنایع
-طراحی مدل مشارکت خیرین در انجام پژوهش‌های کاربردی
-طراحی مدل بهره‌مندی ذینفعان از محل درآمدهای دانشگاه
-طراحی مدل شبکه‌ای ارائه خدمات آزمایشگاهی و کارگاه در دانشگاه‌های کشور
-بررسی نقش میانجی‌گرایانه یا تسهیل‌گرایانه اتحادیه، تشکل و سندیکاها در همکاری دانشگاه با صنعت
-نحوه معرفی توانمندی‌های دانشگاه در فضای مجازی و رسانه
-طراحی مدل شبکه متخصصین حوزه‌های مختلف در بستر دانشگاه

دولتی و اعضای انجمن‌های صنفی و صنعتی برای حضور در پنل‌های خبرگانی، نتایج کاربردی را در برداشت. طی این جلسات، علاوه بر بحث و تبادل نظر پیرامون راهبردهای ممکن برای بازاریابی دانشگاه، پرسشنامه‌هایی پر شد که مورد تحلیل عددی قرار گرفتند. از برآیند ترکیب این دو روش، می‌توان به راهبردهای زیر جهت بهبود وضعیت بازاریابی دانشگاه‌ها رسید که با توجه به بازخوردهای ثبت شده، به همراه درصد موافقت تجمعی هریک اولویت‌بندی شده‌اند:

اولویت اول: تشکیل شبکه‌ای از متخصصین صنعت و دانشگاه جهت بهبود روابط و مشارکت‌ها (۹۶ درصد)؛

اولویت دوم: قراردادهای همکاری در اجرای پروژه‌های تاسیس مراکز تحقیقاتی و دانش‌بنیان با بخش خصوصی و صنعت (۹۶ درصد)؛

ساولویت سوم: برگزاری جلسات و حفظ ارتباطات به صورت مستمر با نمایندگان صنایع و بخش خصوصی (۹۵ درصد). لازم به ذکر است که تقریباً تمامی مدعوین برای برگزاری و ادامه نشست‌های مشابه ابراز تمایل جدی داشتند.

اولویت چهارم: قراردادهای همکاری دانشگاه با بخش خصوصی جهت تامین مالی و سرمایه‌گذاری تاسیس مراکز تحقیقاتی و قطب‌های علمی (۹۱ درصد)؛

اولویت پنجم: ایجاد یک واحد بازاریابی در دانشگاه جهت ارتقاء بازاریابی و در نتیجه بالا بردن درآمد دانشگاه (۸۶ درصد)؛

اولویت ششم: همکاری در قالب بستن قراردادهای چند جانبه در جهت تامین مالی و اجرای پروژه‌های تاسیس مراکز تحقیقاتی و دانش‌بنیان (۸۲ درصد)؛

اولویت هفتم: استفاده بهینه از فضای دانشگاه (university campus) جهت ارائه به شرکت‌های فعال بخش خصوصی (۸۰ درصد)؛

اولویت هشتم: اصلاح وبسایت دانشگاه با رویکردهای نوین مدیریتی و بازاریابی (۷۵ درصد)؛

اولویت نهم: ایجاد قراردادهای همکاری با شرکت فعال حوزه بازاریابی و بازاریابی دیجیتال (۶۷ درصد)؛

اولویت دهم: ایجاد روش Crowdfunding و تامین مالی مردمی (۶۵ درصد).



Technology transfer offices or direct industrial funding?. *Research Policy*, 48(3), pp.601-615. DOI:

10.1016/j.respol.2018.10.011.

9.Boardman, P.C., Ponomariov, B.L., 2009.

University researchers working with private companies. *Technovation* 29 (2), 142–153.

DOI: 10.1016/j.technovation.2008.03.008 in

Belitski, M., Aginskaja, A. and Marozau, R.,

2019. Commercializing university research in transition economies: Technology transfer

offices or direct industrial funding?.

Research Policy, 48(3), pp.601-615. DOI:

10.1016/j.respol.2018.10.011.

10. Buckling, L.P. and Sengupta, S. (1993)

‘Organizing successful co-marketing

alliances’, *Journal of Marketing*, Vol. 57,

No. 2, pp.32–46. DOI:

10.1177%2F002224299305700203 In

Marzo-Navarro, M., Pedraja-Iglesias, M.

and Rivera-Torres, P., 2009. The marketing

approach in relationships between

universities and firms. *Journal of*

Relationship Marketing, 8(2), pp.127-147,

DOI: 10.1080/15332660902876869.

11. Chapleo, C., 2007. Barriers to brand

building in UK universities?. *International*

Journal of Nonprofit and Voluntary Sector

Marketing, 12(1), pp.23-32. DOI:

10.1002/nvsm.271.

12. Czarnitzki, D. and Rammer, C., 2003.

Technology transfer via the internet: A way

to link public science and enterprises?.

The Journal of Technology Transfer, 28(2),

pp.131-147. DOI: 10.1023/A:102299041.

13. Eze, P., 2017. Marketing Segmentation

and Fund Raising of Public Universities in

South East Nigeria. *Journal of Policy and*

منابع

۱. شفيعی، مسعود و موسوی، عبدالرضا (۱۳۹۲). تحلیل

محتوای موانع، فرصت‌ها و راهکارهای توسعه ارتباط صنعت

و دانشگاه در پانزده کنگره سه جانبه، دو فصلنامه نوآوری و

ارزش آفرینی، سال اول، شماره ۳، ص ۲۲-۵.

۲. مهدی، رضا و شفيعی، مسعود (۱۴۰۰)، ریشه یابی سست

پیوندی دانشگاه ایرانی با صنعت از دیدگاه خبرگان آموزش

عالی، دو فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی، دوره دهم، شماره

۱۹، ص ۳۹-۵۴.

۳. مسعود، شفيعی (۱۳۹۹) کنگره بیست و سوم دولت،

دانشگاه و صنعت برای توسعه ملی -دانشگاه گیلان

4.Ali-Choudhury, R., Bennett, R. and

Savani, S., 2009. University marketing

directors’ views on the components of a

university brand. *International review on*

public and nonprofit marketing, 6(1), p.11.

DOI: 10.1007/s12208-008-0021-6.

5.Assimakopoulos, C., Antoniadis, I.,

Kayas, O.G. and Dvizac, D., 2017. Effective

social media marketing strategy: Facebook

as an opportunity for

universities. *International Journal of Retail*

& Distribution Management. DOI:

10.1108/IJRDM-11-2016-0211

6.Baaken, T., Davey, T. and Rossano, S.,

2016. Marketing—Making a Difference for

Entrepreneurial Universities. In *Making a*

Difference Through Marketing (pp. 247-

265). Springer, Singapore. DOI:

10.1007/978-981-10-0464-3_18

7.Baaken, T. and Rossano, S., 2016.

Academic entrepreneurship: a science-to-

business marketing prospective. *Knowledge*

and technology transfer in México and

Germany, pp.99-115.

8.Belitski, M., Aginskaja, A. and Marozau,

R., 2019. Commercializing university

research in transition economies:



15. Ferru, M., 2010. Formation process and geography of science–industry partnerships: the case of the University of Poitiers. *Industry and Innovation*, 17(6), pp.531-549. DOI: 10.1080/13662716.2010.509998.

16. Frasset, M., Calderón, H. and Cervera, A., 2012. University–industry collaboration from a relationship marketing perspective: An empirical analysis in a Spanish.

Development Studies, 289(5385), pp.1-9. DOI: 10.12816/0040083.

14. Ferreira JM, Leitao J, Raposo M (2007) The role of entrepreneurial universities in competitive advantage: the case of Beira Interior Region, MPRA Paper, No. 486, Madrid In Baaken, T., Davey, T. and Rossano, S., 2016. Marketing—Making a Difference for Entrepreneurial Universities. In *Making a Difference Through Marketing* (pp. 247-265). Springer, Singapore.



