

بازاریابی نوآورانه در حوزه آموزش عالی

کامران یگانگی^۱، نرگس صیدی^۲، پری زاد بابائی^۳

۱-دانشگاه آزاد اسلامی، واحد زنجان ، گروه مهندسی صنایع، زنجان ، ایران

۲و۳-دانشگاه آزاد اسلامی، واحد زنجان ، گروه مدیریت بازرگانی، زنجان ، ایران

چکیده

با افزایش رقابت بین دانشگاه ها برای جذب دانشجو، به کارگیری اصول بازاریابی برای کسب موفقیت و دستیابی به اهداف سازمانی ضرورت پیدا کرده است. همچنین این شرایط رقابتی حاکم بر موسسات بخش خصوصی، سازمان های بخش دولتی را نیز تحت تاثیر قرار داده و لزوم بکارگیری مفاهیم و ابزارهای بازاریابی را تشدید نموده است. علاوه بر این تغییرات اخیر منجمله تنوع و افزایش موسسات آموزش عالی، دولتی و غیرانتفاعی، تغییر وضعیت جمعیت شناختی دانشجویان و کم شدن تدریجی متقاضیان ورود به دانشگاهها، موسسات آموزش عالی باید با استفاده از تحقیقات اصول بازاریابی، توسعه و برنامه ریزی استراتژیک به منظور انطباق با شرایط کنونی و آینده، در بازار رقابت جذب دانشجو تلاش کنند. با در نظر گرفتن انتظارات دانشجویان و رقابت در موسسات آموزش عالی، نیاز به روشهای نوین از طریق اتخاذ شیوههای بازارگرا و کسب و کار در موسسات آموزش عالی به وجود آمده است. از این رو، هدف پژوهش حاضر، بررسی بازاریابی نوآورانه در حوزه آموزش عالی میباشد.

کلمات کلیدی: بازاریابی، نوآوری، بازاریابی نوآورانه، آموزش عالی