

ضرورت حرکت نهاد دانشگاه به سمت بازار

♦ دکتر سعید ده‌یادگاری

عضو هیئت علمی گروه مدیریت دانشگاه شهید باهنر کرمان

مقدمه

بازارگرایی، نوعی فلسفه تجاری است. این فلسفه نیازهای مشتریان و بازار را در اولویت قرار می‌دهد و توصیه می‌کند که تمام بخش‌ها و واحدهای یک سازمان باید به دنبال شناسایی و رفع هرچه بهتر نیازهای مشتریان باشند. این امر مستلزم اجرای بهینه فعالیت‌های کسب‌وکاری و سازوکارهایی است که اطلاعات مربوط به مصرف‌کننده را ایجاد، منتشر و پاسخ می‌دهند. چنین تمرکزی می‌تواند به سازمان‌ها این اجازه را بدهد تا عملکرد کلی خود را افزایش دهند و در نهایت در مقابل رقبای خود به مزیت‌های رقابتی دست یابند. در دهه‌های گذشته این فلسفه توسط سازمان‌های تولیدی مورد پذیرش و در فرهنگ‌ها و در محیط‌های متنوع آنان مورد توجه قرار گرفته است. همچنین در دهه‌های اخیر، توسط گروه‌های متفاوتی از سازمان‌ها و صنایع، در بخش‌های خدمات، مانند، بانکداری، بهداشت و درمان، گردشگری و غیره نیز مورد استقبال و کاربرد قرار گرفته است. در ایران نیز طی سال‌های گذشته و همزمان با رشد روزافزون رقابت و توسعه ارتباطات در بخش‌های مختلف، بازارگرایی به عنوان رویکردی مفید جهت موفقیت و پیشرفت کسب‌وکارها در محیط رقابتی مورد توجه و استقبال قرار گرفته است و بسیاری از فعالان بخش‌های صنعت و خدمات به سمت پیاده‌سازی و به کار بردن آن گام گذاشته‌اند. این در حالی است که آموزش عالی و نهاد دانشگاه یکی از مهم‌ترین بخش‌های خدمات در هر جامعه‌ای محسوب شده و ضرورت گرایش آن به سمت بازار احساس می‌شود. هدف این نوشتار بررسی نقش و ضرورت استفاده از بازارگرایی در محیط‌های غیرتجاری مانند نهاد دانشگاه است.

بازارگرایی

بازارگرایی یکی از مهم‌ترین مفاهیم در دهه‌های گذشته است. این مفهوم بسط مفهوم بازاربایی است که به عنوان مجموعه‌ای از ارزش‌ها و باورها تعریف می‌شود که همیشه مشتریان و مخاطبین هدف را در درجه اول در نظر می‌گیرد. بازارگرایی فرآیند ایجاد مداوم ارزش فوق‌العاده برای مشتریان است. صاحب‌نظران، بازارگرایی را به عنوان اجرای فلسفه مفهوم بازاربایی که بر نیازهای مشتری و سود سازمان متمرکز است، می‌دانند. این نگرش در برگیرنده ایجاد، توزیع و



می‌توان بازارگرایی

را به عنوان

تولید گسترده

اطلاعات بازار در

سازمان با تمرکز

بر نیازهای فعلی

و آینده مشتریان،

توزیع و گسترش

آن اطلاعات در

سازمان و ایجاد

ظرفیت پاسخ و

عکس‌العمل در

برابر آن اطلاعات

تعریف کرد.

جهت‌گیری بازار

بیانگر ادراک

بازاریابی است که

نیازهای مشتری

را در مرکز تمام

فعالیت‌های

سازمان قرار

می‌دهد؛ بنابراین،

بازارگرایی، اجرای

مفهوم بازاربایی

در یک سازمان

است.

پاسخ‌گویی به اطلاعات در رابطه با نیاز مشتریان در سازمان است؛ بنابراین می‌توان بازارگرایی را به عنوان تولید گسترده اطلاعات بازار در سازمان با تمرکز بر نیازهای فعلی و آینده مشتریان، توزیع و گسترش آن اطلاعات در سازمان و ایجاد ظرفیت پاسخ و عکس‌العمل در برابر آن اطلاعات تعریف کرد. جهت‌گیری بازار بیانگر ادراک بازاربایی است که نیازهای مشتری را در مرکز تمام فعالیت‌های سازمان قرار می‌دهد؛ بنابراین، بازارگرایی، اجرای مفهوم بازاربایی در یک سازمان است. این امر مستلزم حمایت کامل سازمان برای اجرای کامل در درآمد است و در واقع ممکن است نیاز به تغییر کامل در فرهنگ سازمان داشته باشد. بسیاری از صاحب‌نظران، بازارگرایی را به عنوان نوعی فرهنگ کسب‌وکاری توصیف می‌کنند. آن‌ها خاطر نشان می‌کنند که برای ایجاد ارزش برتر مستمر برای مشتریان و برای کسب مزیت رقابتی پایدار ایجاد فرهنگ عنصری ضروری است.^۲

مزایای بازارگرایی

چرا بازارگرایی در سال‌های اخیر به طور گسترده در محیط‌های علمی و کسب‌وکاری مورد توجه قرار گرفته است؟ دلایل این



گرایش می‌تواند به شکلی سودمند برای سازمان‌های غیرتجاری، به‌طور کلی و نهاد دانشگاه، به‌طور ویژه، مفید باشد؟

ویژگی‌های سازمان‌های بازارگرا

همان‌گونه که بیان شد، بازارگرایی بسط مفهوم بازاریابی است. سازمان‌هایی که بازاریابی را مبنای فعالیت‌های خود قرار می‌دهند به‌طور نظام‌مند به دنبال شناسایی و رفع نیازهای مشتریان به شیوه‌ای ارزش‌آفرین در بازار هدف خودشان هستند. این کار مهم‌ترین ابزار دستیابی و حفظ یک مزیت رقابتی و تحقق اهداف سازمان طی یک مدت زمان خاص است.^۵

لذا سازمان‌های بازارگرا به دلیل تمرکز مستمر کارکنان تمام بخش‌ها و تمام سطوح آن‌ها بر نیازهای مشتری و شرایط رقابتی موجود در محیط بازار، از سایر سازمان‌ها متمایز و مشخص می‌شوند. این دسته از سازمان‌ها همچنین آماده‌اند و می‌توانند به سرعت محصولات، خدمات و برنامه‌های کاری خود را تغییر داده و اصلاح کنند تا بتوانند با تغییرات در آن محیط هماهنگ و همراه شوند. چنین سازمان‌هایی قبل از طراحی و تولید محصولات خود توجه خاصی به تحقیقات و نظرسنجی‌های به دست آمده از مشتریان معمول می‌دارند. این سازمان‌ها با تعدیل محصولات و برنامه‌ریزی‌های بازاریابی خود مطابق با نیازهای خاص بازارهای هدف مختلف مفهوم بخش‌بندی بازار را اعمال می‌کنند.^۶

سازمان‌های بازارگرا همچنین برای بهبود توان پاسخ‌گویی خود از حیث تصمیماتی که گرفته‌اند از انواع مختلف رویه‌ها و ساختارهای سازمانی استفاده می‌کنند؛ مثلاً از بررسی‌های محیطی دقیق‌تر و مستمر استفاده کرده، از سیستم‌های اطلاعات به روز بهره می‌برند، همیشه به دنبال کسب نظرات مشتریان کلیدی و عرضه‌کنندگان اصلی خود درباره محصولات می‌باشند و طرح‌های خود را مطابق

است که مزایای این رویکرد در سازمان مورد اثبات قرار گرفته است. شاید مهم‌ترین مزیت بازارگرایی این باشد که این رویکرد در سازمان کارساز است؛ به این معنی که معمولاً عملکرد تجاری قابل توجهی را ایجاد می‌کند. محققان یک رابطه مثبت قوی بین بازارگرایی و عملکرد کسب‌وکار کشف کرده‌اند. به طوری که می‌توان گفت که مشتری‌مداری و پاسخگویی از عوامل مهم موفقیت سازمان‌ها به شمار می‌رود.

استفاده از بازارگرایی مزایای دیگری نیز دارد. برخی از مطالعات نشان می‌دهد که این گرایش می‌تواند ارزش درک شده مشتری را افزایش دهد و در نتیجه منجر به رضایت و وفاداری مشتری شود. از طرف دیگر، این گرایش با اهداف رشد سازمان که توسط شناسایی و بهره‌برداری بعدی از فرصت‌های استفاده نشده بازار به وجود می‌آید، مرتبط است.^۳ بازارگرایی همچنین می‌تواند منجر به تصمیم‌گیری و اقدام هماهنگ بین واحدها و بخش‌های مختلف سازمان شود و ممکن است به عنوان وسیله‌ای برای کشف بیشتر نیازهای مشتری در تجارت الکترونیک عمل کند. علاوه بر این، برخی از محققان دریافته‌اند که این رویکرد می‌تواند منجر به ارائه ابزار مؤثری برای دستیابی به مزیت‌های رقابتی، نوآوری در ارائه خدمات اثربخش، بهبود تعهد سازمانی در بخش عمومی، ثروت برای صاحبان یک شرکت و افزایش موفقیت محصول جدید شود. برخی دیگر گزارش کرده‌اند که بازارگرایی می‌تواند ارزش مشتری برتر را القاء کند و به سازمان در دستیابی به یادگیری تجربی مؤثر و کارآمد و بهبود وضعیت مشارکت تأمین‌کنندگان کمک کند. به علاوه، این استراتژی می‌تواند کارکنان خط مقدم را برای خدمت‌رسانی مناسب‌تر به مشتریان هدایت و برانگیزد. در نهایت، بازارگرایی می‌تواند به افزایش قابلیت‌های رهبری لازم و جذب و حفظ مشتریان سودآور کمک کند.^۴ با توجه به این مزیت‌ها برای شرکت‌های تجاری، آیا این

با تجزیه و تحلیل به عمل آمده از بازخوردهای آن‌ها هماهنگ می‌کنند. این‌گونه سازمان‌ها تصمیم‌گیری‌های استراتژیک را غیرمتمرکز می‌کنند. تفکر کارآفرینی میان مدیران سطوح پایین‌تر را ترغیب و ترویج می‌کنند و از تیم‌های مدیریتی میان بخشی برای تجزیه و تحلیل مسائل استفاده می‌کنند و متعهدانه اعمالی استراتژیک را فراتر از فرایند رسمی برنامه‌ریزی آغاز می‌کنند.^۷

بازارگرایی در دانشگاه‌ها

دانشگاه‌ها جزء اصلی سیستم آموزش عالی به حساب می‌آیند و وظیفه آموزش، پژوهش و ارائه خدمات را بر عهده دارند. اگر نسل اول دانشگاه‌ها را آموزش محور، نسل دوم را پژوهش محور و نسل سوم را دانشگاه کارآفرین بنامیم؛ این‌گونه دانشگاه‌ها در کنار مأموریت‌های آموزش و پژوهش، وظیفه کارآفرینی و کمک در جهت توسعه فناوری‌های مورد نیاز بازار را بر عهده دارند. ما هنوز نتوانسته‌ایم نسل سوم دانشگاه‌ها را به‌طور کامل در دانشگاه‌های کشور ایجاد کنیم و در مواجهه با چشم‌انداز دانشگاه‌های نسل سوم، می‌توانیم مفهوم بازارگرایی را به عنوان راه‌حلی با پشتوانه علمی فراوان در نظر بگیریم.

تحقیقات نشان می‌دهد که بازارگرایی برای دانشگاه‌ها دارای مزایای بالقوه است. دانشجویان کانون اصلی توجه دانشگاه‌ها هستند؛ و همانند بنگاه‌های تجاری که بیشترین توجه آن باید معطوف به شناسایی و رفع نیاز مشتریانش باشد، دانشگاه نیز باید خدمات و آموزش‌های خود را به سمت و سویی هدایت کند که به برآورده کردن نیازهای مهم دانشجویان کمک کند. این نیازها شامل مهارت‌های فوری مورد نیاز برای اشتغال موفق و بینش‌های ادراکی، انگیزه و سایر قابلیت‌های ذهنی است که در طول زندگی حرفه‌ای فرد مفید هستند.^۸

از طرفی، دانشگاه‌ها در سرتاسر جهان تحت فشارهای فزاینده‌ای قرار گرفته‌اند تا به نیازهای محیط بازار که به سرعت در حال تغییر است پاسخ دهند. رشد بی‌سابقه، پیچیدگی و رقابت‌پذیری اقتصاد جهانی همراه با تغییرات اجتماعی - سیاسی پیامد آن، فشارهایی را بر مؤسسات آموزش عالی برای اتخاذ رویکرد بازار محور ایجاد کرده است. طی سال‌های گذشته تقاضا برای آموزش عالی در سراسر جهان و از جمله ایران رشد بی‌سابقه‌ای را تجربه کرده است؛ به‌طور مثال در ایران، در طول چهار سال گذشته رشد ۲۴۲۵ درصدی واحدهای دانشگاهی و ۲۵۵۱ درصدی تعداد دانشجویان به نسبت پیش از آن شاهد هستیم.^۹ بخش زیادی از این مراکز آموزش عالی دولتی بوده و منبع اصلی تأمین مالی آن‌ها بودجه عمومی کشور است. طی سال‌های اخیر دولت در تأمین و تخصیص بودجه به مراکز آموزش عالی با مشکلات زیادی مواجه بوده که خود را به شکل عدم توسعه کمی و کیفی فضای آموزشی و آزمایشگاهی مناسب و اجرای ناقص قوانین افزایش و همانندسازی

حقوق و دستمزد و عدم توجه کافی به معیشت اعضاء هیئت‌علمی و ناتوانی دانشگاه‌ها در جذب اعضاء هیئت‌علمی مورد نیاز خود نشان می‌دهد. این مشکلات ضرورت حرکت دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی به سمت بازارگرایی را صد چندان می‌کند. از این رو، با انجام تحقیق و پژوهش برای سازمان‌ها و همچنین شراکت در پروژه‌های عمرانی و تلاش در جهت رفع نیازهای بازار و صنایع، درآمد اختصاصی دانشگاه‌ها افزایش یافته و این‌گونه مراکز تنها متکی به بودجه‌های دولتی نخواهند بود.

از طرفی دیگر، کسب‌وکارها و صنایع نیز به دنبال تحقیقات دانشگاهی هستند تا پیشرفت‌های جدیدی در تحقیق و توسعه علمی و فناوری‌ها و محصولات جدیدی را به آن‌ها ارائه دهند. برای توسعه فناوری و تولید محصولات مورد نیاز صنعت می‌توان از آزمایشگاه‌های تحقیقاتی دانشگاه به عنوان مراکز تحقیق و توسعه استفاده کرد. این به دانشگاه‌ها کمک می‌کند تا امکانات خود را برای ایجاد درآمد اضافی به کار گیرند و در نتیجه وابستگی به حمایت‌های دولتی را کاهش دهند. در نتیجه ادغام منافع بین صنایع و تحقیقات دانشگاهی تنها راه نجات برای بقا در برابر فشار بودجه است. این مسئله در دانشگاه‌های غیردولتی از اهمیت بیشتری برخوردار است.^{۱۰} امروزه، در سرتاسر جهان و از جمله ایران، مؤسسات آموزش عالی غیردولتی در حال گسترش هستند و دوره‌هایی را با سخت‌گیری دانشگاهی کمتر با هدف بهره‌برداری از تقاضای بالای بازار آموزش عالی آغاز کرده‌اند. این‌گونه مراکز نیز با هزینه‌های فزاینده آموزش عالی مواجه هستند. از آنجا که این مؤسسات از منابع مالی محدودتری نسبت به مؤسسات آموزش عالی دولتی برخوردار هستند، نگرانی بیشتری در مورد هزینه‌های خود داشته و مجبورند اقدامات مختلفی را برای کاهش هزینه‌های خود اتخاذ کنند، اما کاهش هزینه‌ها با محدودیت همراه است و اغلب کیفیت خدمات ارائه شده توسط این‌گونه مراکز علمی را کاهش می‌دهد.^{۱۱}

بنابراین بهترین گزینه برای این‌گونه مؤسسات، در جهت رهایی از فشار تأمین مالی، کسب درآمد از منابع بازار با ارائه خدمات اضافی به مشتریان علاقه‌مند است. با طراحی و ارائه برنامه‌های آموزشی مرتبط با صنعت در موضوعات انتخابی برای مدیران شرکت‌ها، دانشگاه می‌تواند به مشتریان سازمانی برای ارتقای پایگاه دانش آن‌ها خدمت کند. همچنین می‌تواند برنامه‌های توسعه مدیریت کوتاه‌مدت و بلندمدت را ارائه دهد و همچنین پشتیبانی مشاوره‌ای را به مشتریان ارائه دهد. بخش‌های دانشگاه نیز می‌توانند فعالیت‌های تحقیقاتی را بر اساس نیاز مشتریان انجام دهند. از طرفی، دانشگاه‌های بازارگرا موظفاند درآمد بیشتری از بازار ایجاد کنند و بنابراین باید نیازهای بازار را تأمین کنند. این خدمات، دانشگاهیان را در معرض چالش‌های دنیای واقعی قرار می‌دهد و آن‌ها را از تمرکز صرف بر توسعه دانش نظری که البته در جایگاه خود ضروری است برحذر می‌دارد. در کنار صنایع و

سازمان‌های بازار

گرا به دلیل تمرکز

مستمر کارکنان

تمام بخش‌ها

و تمام سطوح

آن‌ها بر نیازهای

مشتری و شرایط

رقابتی موجود

در محیط بازار، از

سایر سازمان‌ها

متمایز و مشخصی

می‌شوند.

این دسته از

سازمان‌ها

همچنین آماده‌اند

و می‌توانند

به سرعت

محصولات،

خدمات و

برنامه‌های کاری

خود را تغییر داده

و اصلاح کنند تا

بتوانند با تغییرات

در آن محیط

هماهنگ و همراه

شوند. چنین

سازمان‌هایی قبل

از طراحی و تولید

محصولات خود

توجه خاصی

به تحقیقات و

نظرسنجی‌های

به دست آمده از

مشتریان معمول

می‌دارند.

آن را مانند هر کالایی خرید و فروش کرد.

از طرف دیگر دانشگاه‌ها با حرکت به سمت بازاریابی می‌توانند به‌طور مناسب‌تری پاسخ‌گوی نیازهای آینده شغلی دانشجویان خود باشند و برنامه‌های خود را در جهت شناسایی و رفع نیازهای دانشجویان به آموزش عالی تنظیم کنند. این‌گونه دانشگاه‌ها در رقابت موجود بین دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی در جهت جذب دانشجویان بهتر موفقیت بیشتری کسب می‌کنند. خروجی دانشگاه‌های بازرگرا، استارت‌آپ‌ها و شرکت‌های دانش‌بنیان است که توسط دانشجویان همان دانشگاه‌ها تأسیس شده و در جهت توسعه کشور گام برمی‌دارند. در نهایت دانشگاه‌های بازرگرا با پاسخ‌گویی بهتر به نیازهای کسب‌وکارها و صنایع به فن‌آوری‌ها و محصولات جدید، از یک طرف می‌توانند نواقص و کمبود واحدهای تحقیق و توسعه در کسب‌وکارها را برطرف کنند و از طرف دیگر با بستن قراردادهای اجرای پروژه‌های مرتبط با صنعت و بازار در جهت ایجاد درآمدهای اختصاصی برای خود گام بردارند. با این توصیف‌ها به نظر می‌رسد حرکت دانشگاه‌ها به سمت بازار، یکی از ضروریات امروز ایران بوده و منافع آن در ابتدا برای خود نهاد دانشگاه و در ادامه برای کل صنعت و اقتصاد کشور خواهد بود. ♦♦

منبع

- واکر، آوریل سی، بوید، هارپر دابلیو، مالینز، جان، لرش، ژان کلود، ۱۳۹۱، استراتژی بازاریابی با رویکرد تصمیم محوری، ترجمه اعرابی و ایزدی، تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی، چاپ چهارم، ص ۴۲
- Inés Küster María, Elena Avilés-Valenzuela, (2010), "Market orientation in university: a case study", International Journal of Educational Management, Vol. 24 Iss 7 pp. 597 – 614
- Hemsley-Brown, Jane, Izhar Oplatka, (2010), "Market orientation in universities", International Journal of Educational Management, Vol. 24 Iss 3 pp. 204 - 220
- Mostaque Ahmed Zebal, David R. Goodwin, (2012), "Market orientation and performance in private universities", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 30 Iss 3 pp. 339 – 357
- Tran, T. P., Charles, B., & Widyarso, R. (2015). Market orientation: an option for universities to adopt? International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing Int. J. Nonprofit Volunt. Sect. Mark, DOI: 10.1002/nvsm.1535
- Niculescu, M., Xu, B., Hampton, G.M., & Peterson, R.T. (2013). Market Orientation and its Measurement in Universities. Administrative Issues Journal, 3, 10.
- Rivera-Camino, J., Molero Ayala, V. (2010). Market Orientation at Universities. Construct and Exploratory Validation. Innovar, 20(36), 125-138.

کسب‌وکارها، دانشجویان نیز به خروجی آموزشی و پژوهشی کیفیت نیاز دارند که توسط دانشگاه‌های بازرگرا تولید می‌شود. دانشجویان عمده‌ترین ذینفعان برنامه‌های تحصیلی دانشگاه‌ها هستند. از آنجایی که آن‌ها دانشگاهی را برای دستیابی به آینده شغلی خود انتخاب می‌کنند، برنامه‌های آموزشی دانشگاه باید مطابق با نیازهای دانشجویان باشد. طراحی برنامه درسی و سایر فعالیت‌ها باید با توجه به علایق دانشجویان باز طراحی شود. همچنین باید به دانشجویان فرصت بیشتری داده شود تا در امور دانشگاه مشارکت داشته باشند و از اساتید در دانش‌آفرینی حمایت کنند. در نتیجه توجه به نیازهای شغلی آینده و طراحی دوره‌های آموزشی و پژوهشی متناسب با این نیازها برای دانشجویان از ضرورت‌های دانشگاه‌ها است که دانشگاه‌های بازرگرا به آن توجه دارند. تحقیقات نشان می‌دهند که میزان رضایت دانشجویان از انتخاب دانشگاه به میزان قابل توجهی به میزان بازرگرا بودن دانشگاه بستگی دارد؛ به عبارت دیگر، کاربرد مؤثر استراتژی بازرگرای به رضایت دانشجویان و تصمیماتی که هنگام انتخاب دانشگاه می‌گیرند مرتبط است. بازاریابی باعث جذب دانشجویان بهتر به دانشگاه‌ها و توسعه کمی و کیفی دانشگاه‌ها متناسب با نیازهای بازار کار می‌شود. خروجی دانشگاه‌های بازرگرا اغلب به شکل شرکت‌های دانش‌بنیان و استارت‌آپ‌هایی که توسط فارغ‌التحصیلان این‌گونه دانشگاه‌ها و با حمایت نهاد دانشگاه ایجاد شده‌اند، خود را نشان می‌دهد؛ که این به نوبه خود رشد اقتصاد دانش‌بنیان و توسعه پایدار کشور را به همراه خواهد داشت!

نتیجه‌گیری

بازارگرایی بسط مفهوم بازاریابی است و عبارت است از تولید گسترده اطلاعات بازار در سازمان با اشاره به نیازهای فعلی و آتی مشتریان، انتشار افقی و عمودی این اطلاعات در داخل سازمان و ایجاد ظرفیت عمل یا پاسخگویی گسترده به آن اطلاعات. این رویکرد صرفاً در سازمان‌ها و شرکت‌های تولیدی کاربرد ندارد؛ بلکه در سازمان‌های خدماتی نیز به‌طور گسترده مورد استفاده قرار می‌گیرد. امروزه سازمان‌های خدماتی بسیاری در بخش‌های خدمات بانکداری، بیمه، مسافرتی و گردشگری و غیره، تلاش می‌کنند از این گرایش در جهت بهبود خدمات خود و بالا بردن سطح رضایتمندی و وفاداری مشتریان خود استفاده کنند. دانشگاه نیز به عنوان نهادی که وظیفه آموزش، پژوهش و خدمت در سطح عالی را بر عهده دارد می‌تواند از این رویکرد در جهت کاهش وابستگی خود به بودجه عمومی دولت و پاسخ‌گویی مناسب به فشارهای هزینه‌ای استفاده کند. تبدیل دانشگاه از وابستگی صرف به بودجه دولتی به بازاریابی، ساختار اجتماعی توزیع دانش را تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ زیرا مرکز توجه از دانش اجتماعی به دانش بازار تغییر می‌کند. دانش ایجاد شده در چنین محیطی به یک کالای قابل فروش تبدیل می‌شود و می‌توان

دانشگاه‌ها

با حرکت به

سمت بازاریابی

می‌توانند به‌طور

مناسب‌تری

پاسخ‌گوی نیازهای

آینده شغلی

دانشجویان

خود باشند و

برنامه‌های خود

را در جهت

شناسایی و

رفع نیازهای

دانشجویان

به آموزش

عالی تنظیم

کنند. این‌گونه

دانشگاه‌ها در

رقابت موجود

بین دانشگاه‌ها

و مؤسسات

آموزش عالی در

جهت جذب

دانشجویان بهتر

موفقیت بیشتری

کسب می‌کنند.