



ارائه شده توسط:

سایت ترجمه فا

مرجع جدیدترین مقالات ترجمه شده

از نشریات معتبر

فرمول ترکیب بازاریابی برای آموزش عالی: یک تجزیه و تحلیل یکپارچه با به کارگیری

فرآیند تحلیلی سلسله مراتبی، تجزیه و تحلیل خوشه ای و تجزیه و تحلیل تناظر

چکیده

هدف - هدف از این مقاله، بررسی چگونگی توسعه استراتژی های بازاریابی موثر یک موسسه تحصیلات تکمیلی در دانشگاه Chiayi ملی (NCYU)، با استفاده از یک مدل است که فرآیند تحلیل سلسله مراتبی، تجزیه و تحلیل خوشه ای و تجزیه و تحلیل تناظر را ادغام می نماید.

طرح / روش شناسی / رویکرد - این مقاله در درجه اول یک مطالعه کمی با هدف توسعه ترکیب بازاریابی برای یک موسسه تحصیلات تکمیلی در NCYU در تایوان است. یک بررسی با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی طبقه بندی شده، با ۱۴ دانشگاه از چهار منطقه مختلف در تایوان به صورت تصادفی ساده انتخاب شده انجام شد. دو پرسشنامه انجام شد: پرسشنامه لیکرت با مقیاس پنج در مورد تصاویر مدرسه و یک پرسشنامه فرایند سلسله مراتبی تحلیلی (AHP) در مورد عوامل انتخاب مدرسه با توجه به ۶۴۰ دانشجوی در مقطع کارشناسی اجرا شدند. از تعداد کل پرسشنامه ها، ۶۰۲ (۹۴ درصد)، پرسشنامه های معتبر تصویر مدرسه و ۵۷۰ (۸۹ درصد) پرسشنامه های عوامل انتخاب مدرسه معتبر استفاده شدند.

یافته ها - نتایج AHP نشان داد که پنج عامل مهم برای انتخاب دانش آموزان در مدارس عبارت بودند از: استخدام، برنامه درسی، شهرت آکادمیک، دانشکده، محیط زیست و پژوهش. نتایج تجزیه و تحلیل خوشه ای، پنج گروه دانشجویی را برای تقسیم بندی بازار مشخص نمودند و آنها گروه برجسته، گروه کمتر آگاه، گروه عملگرا، گروه ریاضت، و گروه سخت گیر می باشند. در نهایت، نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل تناظر پیشنهاد نمود که دانش آموزان گروه عملگرا به احتمال بیشتر توسط NCYU جذب می شوند، و همچنین، دانش آموزان، NCYU را به شدت مرتبط با شهریه پایین تر، افراد آزمون-ورودیکمتر، نرخ پاس آزمون-ورودی کمتر، و الزامات فارغ التحصیلی آسان تر تصور نمودند.

محدودیت‌های / مفاهیم تحقیق - انجام تجزیه و تحلیل عوامل قبل از استفاده از AHP بهتر است.

مفاهیم عملی - به خصوص، NCYU باید برنامه های درسی جدید مربوط به بین المللی را ایجاد کند، برنامه های درسی در امور مالی مدرسه و اقتصاد آموزش و پرورش را توسعه دهد و گروه های مطالعه را به منظور افزایش فرصت های شغلی فارغ التحصیلی دانش آموزان تشکیل دهد. به طور کلی، موسسات آموزش عالی می توانند مدل پژوهش توسعه یافته در این مطالعه را به منظور ترکیب بازاریابی خود در نتایج بهتر اتخاذ کنند.

اصالت / ارزش - این مقاله، پژوهشی را مستندسازی می کند که برای اولین بار به ادغام AHP، تجزیه و تحلیل خوشه ای، و تجزیه و تحلیل تناظر در توسعه یک ترکیب بازاریابی برای موسسات آموزش عالی پرداخت.

کلمات کلیدی : بازاریابی، فرآیند تحلیل سلسله مراتبی، استراتژی تجزیه و تحلیل خوشه ای، آموزش عالی، تایوان

نوع مقاله: مقاله پژوهشی

مقدمه

آموزش عالی در تایوان به طور چشمگیری در سال های اخیر توسعه یافته است. تعداد موسسات آموزش عالی در تایوان از ۲۲ در ۱۹۸۴- به ۱۶۳ در سال ۲۰۰۶ رشد یافت. در توافق با این روند، موسسات آموزش عالی متخصص در آموزش معلم از ۱۲ در سال ۱۹۹۵ نزدیک به ۷۰ در ۲۰۰۶ افزایش یافتند. این رشد رقابت سنگین را افزایش داده است، و به توسعه استراتژی های بازاریابی موثر در دوره موسسات آموزش معلم نیاز دارد.

موسسه تحصیلات تکمیلی مدیریت آموزشی و توسعه سیاست های دانشگاه ملی (NCYU) Chiayi - مخفف دانشگاه، در این مقاله، یک موسسه آموزش معلم در سطح تحصیلات تکمیلی، با هدف آماده سازی رهبران سازمان آموزشی انجام دهنده تحقیقات پیشرفته در زمینه های مربوطه می باشد. هنگامی که این موسسه در سال ۲۰۰۱ تاسیس شد، این بازار خاص رقابتی نبود، در حالی که تعداد دانشجویان دنبال پذیرش فراوان بودند. این حوزه به دلیل افزایش سریع در تعداد موسسات آموزش عالی در تایوان کوچک شد، و همچنین نرخ تولد به شدت کاهش یافت. در نتیجه، NCYU کاهش چشمگیری در درخواست ها را از ۲۴۹ نفر متقاضی در ۲۰۰۴ تا ۱۳۳ متقاضی در سال ۲۰۰۵ تجربه نمود. در طول این زمان، NCYU متوجه شد که بازاریابی مهم است، اما بودجه کافی برای ایجاد روش های

بازاریابی پیچیده ای است که گران قیمت هستند را ندارد. در حالی که NCYU کمپین های تبلیغات و بورس تحصیلی را برای جذب دانش آموزان توسعه داد، کار پراکنده بود، و تعداد متقاضیان در سال ۲۰۰۷ حتی بیشتر به ۱۳۱ کاهش یافت. با یادگیری از این شکست ها، NCYU متوجه شد که باید سیاست های بازاریابی را نه تنها در تبلیغات تخصص خود و یا ارائه کمک هزینه تحصیلی، بلکه با در نظر گرفتن الزامات واقعی دانش آموزان آینده ایجاد نماید. علاوه بر این، به دلیل کمبود بودجه، مدرسه می خواهد تا تکنیک های تقسیم بندی بازار و موقعیت بازار را به منظور مقرون به صرفه تر نمودن استراتژی های بازاریابی خود ترکیب نماید. تحقیقات ما به بررسی این مورد می پردازد که چگونه NCYU می تواند استراتژی های بازاریابی سالم را با استفاده از مدل بازار جدید توسعه دهد که فرآیند تحلیل سلسله مراتبی (AHP)، تجزیه و تحلیل خوشه ای و تناظر تجزیه و تحلیل را ادغام می نماید، به طوری که این مکتب قادر خواهد بود تا در بازار به طور فزاینده رقابتی توسعه یابد.

بازاریابی استراتژیک

Kotler و Fox (۱۹۹۵) نشان می دهند که موسسات آموزشی باید مراحل خاصی را برای توسعه استراتژی های بازاریابی سالم اتخاذ نمایند. چنین مراحل شامل تجزیه و تحلیل محیط داخلی و خارجی می شود به طوری که موسسه آموزشی می تواند فرصت های بازاریابی عمده را شناسایی و مشخص نماید که این را می توان با منابع محدود ضبط نمود. علاوه بر این، موسسات آموزشی باید از عهده اهداف بازاریابی روشن برآیند و مسائلی مانند تقسیم بندی بازار، هدف قرار دادن و موقعیت، و جمعیتی مصرف کننده انتخاب شده را در نظر گیرند. این فرایند سازگار با مفاهیم Sarvary و Elberse (1995) است که استدلال می کنند که پس از تجزیه و تحلیل محیط بازار سه روش اساسی باید برای طراحی یک استراتژی بازاریابی موفق استفاده شوند، از جمله:

(۱) تقسیم بندی بازار.

(۲) انتخاب بازار هدف. و

(۳) موقعیت یابی محصول.

این تحقیق، فرایند توسعه استراتژی بازاریابی را به کار می‌گیرد و تأکید میکند که چگونه NCYU می‌تواند این تکنیک‌ها را برای توسعه استراتژی‌های بازاریابی سالم استفاده کند.

تقسیم بندی بازار، بازار را به دو گروه از مشتریان با نیازهای مشابه و الگوهای خرید جداسازی می‌کند. Sarvary و Elberse (1995) استدلال می‌کنند که دو نوع تقسیم بندی وجود دارد:

(۱) تقسیم بندی بر اساس منافع مورد نظر مشتریان؛ و

(۲) تقسیم بندی بر اساس ویژگی‌های قابل مشاهده از مشتریان.

بر این اساس، Sarvary و Elberse نشان می‌دهند که بازاریابان تجزیه و تحلیل‌های بازار کامل را انجام می‌دهند که به طور معمول مشتریان بخش را به دو گروه بر اساس منافع و نیازهایی تقسیم بندی می‌کنند که آنها از محصولات خاص انتظار دارند. با طراحی محصولات و بازاریابی آنها برای مطابقت با این انتظارات مشتری، سازمان‌ها می‌توانند این بخش‌ها به طور موثرتر و موثرتر به کار گیرند. Sarvary و Elberse بیشتر خاطر نشان می‌کنند که اگر چه برخی از بازاریابان تمایل به معین نمودن بخش‌ها بر اساس ویژگی‌های قابل مشاهده، مانند جنسیت، سن، و موقعیت جغرافیایی دارند، چنین تقسیم بندی تنها به حدی موثر است که با منافع و نیازهای مشتری مرتبط می‌شود. با این یافته‌ها در ذهن، این پژوهش "مشتریان" آینده (دانش آموزان) را بر اساس منافع و نیازهای آموزشی مورد انتظار خود خوشه بندی می‌کند.

Churchill و Iacobucci (2007) نشان داده‌اند که تجزیه و تحلیل خوشه‌ای یک ابزار بخش بندی بازار بسیار مفید برای شناسایی گروهی از ویژگی‌های مشابه است؛ مانند علامت‌های تجاری، محصولات، و غالباً مردم. Myers و Mullet (2003) نیز نشان داده‌اند که مناسب‌ترین روش‌های آماری وابستگی متقابل برای تقسیم بندی بازار، روش‌های خوشه بندی هستند و آنها بیشتر تأکید نموده‌اند که اگر چه انواع مختلفی از روش‌های خوشه بندی وجود دارد، روش ارتباط Ward، احتمالاً غالب‌ترین روش خوشه بندی استفاده شده است. بنابراین، روش خوشه بندی Ward در این تحقیق برای تقسیم بندی بازار استفاده می‌شود.

به منظور درک بهتر از انتظار و شرایط تحصیلی مشتریان، AHP به منظور این انتظارات استفاده خواهد شد. AHP برای طیف گسترده ای از مشکلات تصمیم گیری پیچیده استفاده شده است و به طور خاص در تصمیم گیری وزن عوامل قدرتمند است. از آنجا که ما ممکن است با بسیاری از مشکلات در هر زمان داده شده در جهان پیچیده مواجه شویم، رتبه بندی اولویت ها و اهداف، مشکلات ساختار در چارچوب سازمان یافته (در صورت پیچیده بودن)، به منظور ساده سازی تصمیم گیری مهم است. AHP یک روش شناسی ارزشمند برای مدیریت عواملی مانند اینها است. AHP با تعیین عوامل مربوط، و پس از آن ساختاریابی این عوامل در یک سلسله مراتب آغاز می شود. این سلسله مراتب در سطوح پی در پی از یک هدف کلی برای ابعاد مختلف و ضوابط، با مقادیر عددی اختصاص یافته به هر متغیر نزول می کند. این روش به خصوص به تصمیم گیرندگان در حفظ الگوهای فکری منسجم برای رسیدن به نتیجه گیری کمک می کند (Saaty، 1990؛ Saaty و Vargas، ۱۹۹۴).

انتخاب بازار هدف برای انتخاب یک یا چند بخش بازار استفاده می شود، به طوری که یک سازمان می تواند سود را ماکزیمم نماید. به طور کلی، سه نوع انتخاب بازار هدف وجود دارند. بازاریابی انبوه (بازاریابی یکپارچه) به طور کلی در شرایطی استفاده می شود که در آن تقریباً تمام مشتریان دارای ویژگی های مشابه هستند. سازمان های استفاده کننده از این استراتژی ممکن است هزینه های تولید و حمایت را صرفه جویی نمایند، اما در مقایسه با رقبایی که گروه های خاص در بازار را مورد هدف قرار می دهند، خود را در یک نقطه ضعف می یابند. بازاریابی هدفمند (بازاریابی متمایز شده) بازار را به دو گروه از مشتریان با خواسته ها و نیازهای تا حدودی متفاوت جدا می کند. این استراتژی اغلب در بازارهایی استفاده می شود که در آن مشتریان دارای ویژگی های متنوع هستند. سازمان های اتخاذکننده این استراتژی اغلب ترکیبات بازاریابی مختلف متناسب با نیازها و الزامات مشتریان در بخش های بازار انتخاب شده را ترویج می دهند. بازاریابی جایگاهی (تقسیم بندی متمرکز شده) بر تعداد نسبتاً کمی از مشتریان در بازار تمرکز می کند. این استراتژی اغلب توسط سازمان هایی استفاده می شود که دارای کالاها و یا تکنیک های خاص جذاب تنها برای گروه های کوچکی از مصرف کنندگان با ویژگی های مشترک خاص هستند. اگر چه سازمانهای اتخاذکننده این استراتژی ممکن است وفاداری بالاتر مشتری را ایجاد کنند، خودشان را در معرض خطر

ارتباط پایدار و محکم به گروه های خاص می بینند که ممکن است کاهش قدرت خرید و یا تسلیم شدن به تجدید نظر رقابتی (Kotler، ۱۹۹۹) را ببینند.

موقعیت یابی برند پیرامون ادراکات خاصی از مصرف کنندگان صورت می گیرد و این روش بیان کننده موقعیت ادراکی سازمان نسبت به سایر سازمان هاست. Tybout و Sternthal (2005) ادعا می کنند که موقعیت برند بهتر می تواند نیازهای مصرف کننده را برآورده سازد زیرا نه تنها به معنای خاص از یک نام تجاری در ذهن مصرف کنندگان می پردازد، بلکه هدفی را بیان می کند که مصرف کنندگان به دست خواهند آورد.

Greenacre و Blasius (1994) پیشنهاد می دهند که چون موقعیت بازار یک فرآیند ساخت و / یا حفظ یک تصویر متمایز ادراک شده در رابطه با رقبا است، استفاده از تجزیه و تحلیل تناظر و تکنیک های نقشه برداری ادراکی بهتر می تواند الگوهای نتایج را شناسایی نماید و می تواند گزینه های ممکن برای سازمان ها را آشکار سازد. از این رو، تجزیه و تحلیل تناظر در این پژوهش برای انتخاب بازار هدف و موقعیت بازار استفاده می شود.

در این تحقیق، AHP برای بررسی اولویت مورد نیاز مصرف کننده به کار گرفته شد. بعد از این تجزیه و تحلیل خوشه و تناظر برای بخش بندی و انتخاب و بازارهای هدف استفاده شد. یک تجزیه و تحلیل تناظر نهایی برای بهبود موقعیت بازار انجام شد. بر اساس نتایج، پیشنهادات در مورد استراتژی بازاریابی برای NCYU ارسال شد.

فرآیند تحلیلی سلسله مراتبی

اولین گام در اجرای این طرح بازاریابی استراتژیک در این تحقیق، استفاده از AHP برای شناسایی الزامات دانش آموزان آینده بود. نمونه ای از ۶۴۰ دانشجوی آینده از برنامه های مقطع کارشناسی در ۱۴ دانشگاه در سراسر تایوان انتخاب شد که ۵۷۰ (۸۹ درصد) تا برای تجزیه و تحلیل معتبر بودند. چهارده عامل (الزامات دانشجوی آینده)، مشخص شد و از تئوری و از مصاحبه با ۲۰ دانشجو استنتاج شد. سپس ۱۴ عامل به پنج دسته قرار گرفتند که به صورت زیر نشان داده شده است:

(۱) زندگی:

● محل.

- راحتی؛ و
- پردیس.
- (۲) آموزش:
- هیات علمی؛
- برنامه درسی؛ و
- پژوهش.
- (۳) اعتبار:
- شهرت آکادمیک. و
- شهرت فارغ التحصیلان.
- (۴) اقتصاد:
- کمک درسی.
- یارانه. و
- استخدام.
- (۵) استراتژی:
- افراد امتحان.
- نرخ امتحان. و
- شرایط فارغ التحصیلی.

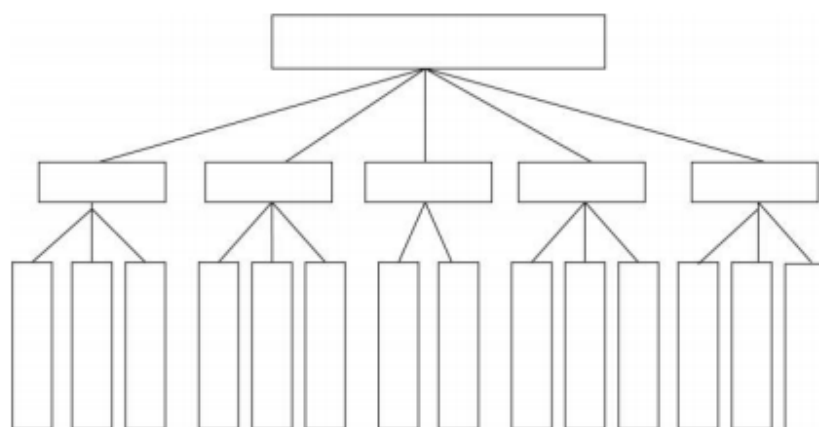
ساختار سلسله مراتب همانطور که در شکل ۱ نشان داده شده است تشکیل شد.

در شکل ۱، هدف عمده بازاریابی (بالاترین سطح) انتخاب دانش آموز از یک مدرسه ایده آل است. سطح دوم از این رقم نشان دهنده پنج معیار است که می تواند به دانشجویان در رسیدن به این هدف کمک نماید. برای به دست آوردن وزن ها برای هر یک از این معیارها، یک مقایسه جفت جفت برای هر جفت انجام شد. این با استفاده از

پرسشنامه مقیاس نه نقطه ای انجام شد که اولویت یک معیار بر دیگری را شناسایی نمود. وزن هر معیار با استفاده از ماتریس متقابل مثبت محاسبه شد. پس از آن این وزن به صورت زیر رتبه بندی شد: آموزش (۰,۳۲)، اقتصاد (۰,۲۰)، اعتبار (۰,۱۷)، زندگی (۰,۱۷)، و استراتژی (۰,۱۵). این نتایج نشان دهنده اهمیت نسبی هر یک از این معیارها برای رضایت دانشجویان بود. پس از آن، مقایسه های جفت جفت از هر جفت از زیر معیارها (در سطح سوم در شکل ۱) با توجه به هر کدام از معیارها (در سطح دوم)، و وزن اهمیت با توجه به ضوابط انجام شد و برای هدف عمده بازاریابی محاسبه شد. این داده ها در جدول ۱. ارائه شده است. پنج معیار فرعی مهم عبارت بودند از: استخدام پذیری (۰,۱۴۷)، برنامه درسی (۰,۱۲۹)، شهرت علمی (۰,۱۰۶)، دانشکده (۰,۱۰۲)، محیط زیست و تحقیقات (۰,۰۸۷).

تجزیه و تحلیل خوشه ای

جدول ۲ در زیر نشاندهنده مشخصات دانشجویان آینده است که از طریق تجزیه و تحلیل خوشه بندی ارتباط Ward تعیین شده است. نمونه ای از ۶۴۰ دانشجوی آینده از برنامه های کارشناسی در چهارده دانشگاه در سراسر تایوان انتخاب شدند که ۶۰۲ (۹۴ درصد) تا برای تجزیه و تحلیل معتبر بودند. استفاده از تجزیه و تحلیل خوشه ای، ابعاد اساسی انتخاب دانش آموز بر اساس معیارهای انتخاب مدرسه بالا، و برای تقسیم بندی دانش آموزان به دو گروه مشخص مشخص شد. پایگاه خوشه بندی شامل عوامل زندگی، آموزش، اعتبار، اقتصاد، و استراتژی بود. ما معتقدیم که یک راه حل پنج خوشه ای، مناسب ترین الگو است. جدول ۲ لیست پنج خوشه قابل تشخیص از دانش آموزان آینده، هر کدام با همان تعداد دانش آموزان و نمرات معیار میانگین است.



شکل ۱. ساختار سلسله مراتبی از عوامل انتخاب مدرسه

جدول ۱. وزن های عوامل انتخاب مدرسه

کمک به سطح اول کمک به سطح دوم سطح سوم (زیرمعیارها) سطح دوم (معیارها) سطح اول (هدف اصلی)

First level (Major goal)	Second level (Criteria)	Third level (Sub-criteria)	Contribution to second level	Contribution to first level	
Satisfaction	Living	Location	0.298	0.17	
		Convenience	0.497	0.050	
		Campus	0.204	0.083	
	Learning	Faculty	Curriculum	0.302	0.034
			Research	0.405	0.32
			Academic	0.274	0.102
	Reputation	Alumni	Exam subjects	0.635	0.130
			Exam pass rate	0.364	0.087
	Economy	Employability	Graduation requirements	0.145	0.17
			Tuition	0.103	0.106
			Subsidies	0.750	0.061
	Strategy	Exam subjects	Exam pass rate	0.145	0.20
			Exam pass rate	0.103	0.029
			Graduation requirements	0.341	0.020
				0.349	0.147
			0.308	0.15	

جدول ۲. ویژگی های خوشه

نام گروه راهبرد اقتصاد شهرت یادگیری زندگی نمونه

	Sample	Living	Learning	Reputation	Economy	Strategy	Group name
Cluster 1	104	1.013	1.311	1.476	1.061	-0.080	Prominence
Cluster 2	61	0.328	0.404	0.279	0.301	-0.087	Less aware
Cluster 3	100	0.843	1.273	-0.020	1.260	0.713	Pragmatic
Cluster 4	122	-0.109	1.358	1.123	1.183	0.402	Austerity
Cluster 5	218	0.938	1.472	1.431	1.390	1.450	Fastidious

هر خوشه نشان دهنده یک بخش بازار است. دانش آموزان در خوشه شماره ۱، گروه برجسته نامیده می شوند چرا که آنها نمرات بسیار بالا در هر معیار به جز استراتژی دارند. خوشه شماره ۲ دانش آموزان گروه کمتر آگاه نامیده می شوند زیرا آنها دارای نمرات متوسط و یا پایین در تمام پنج معیار بودند. دانش آموزان در خوشه شماره ۳ گروه عملگرا نامیده می شوند زیرا تأکید آنها بر یادگیری و اقتصاد است، اما برزندگی، شهرت، و استراتژی تأکید نمی نمایند. دانش آموزان شماره خوشه ۴ گروه ریاضت نامیده می شوند چرا که آنها دارای نمره کمتر در زندگی، نمره متوسط در استراتژی، و نمرات بسیار بالا در یادگیری، شهرت، و اقتصاد بودند. دانش آموزان در خوشه شماره ۵ گروه سخت گیر نامیده می شوند، چرا که آنها به شدت بر شهرت مشهور، محیط یادگیری برجسته، پشتیبانی فراوان اقتصادی و فارغ التحصیلی آسان تر تأکید می نمایند.

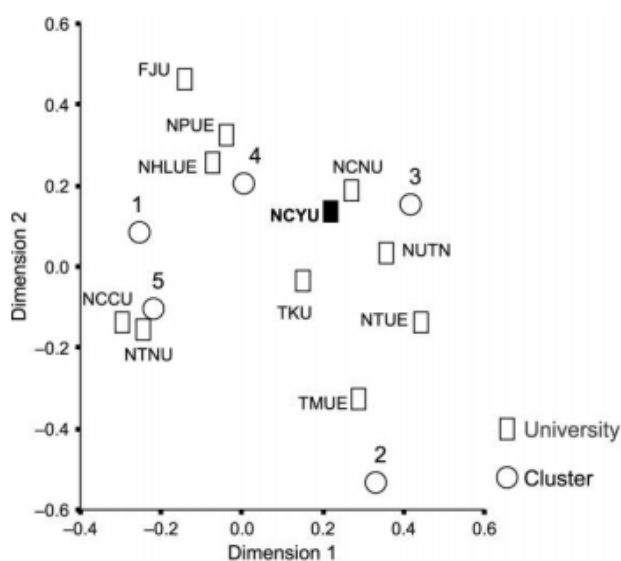
گروه سخت گیر یک جمعیت بزرگتر از چهار گروه دیگر هستند که نشان می دهد که دانش آموزان بیشتری توجه دقیق به جزئیات در انتخاب آموزش خود داشتند. برنامه های تربیت معلم در تایوان باید از این روند آگاه باشند تا بتوانند بهتر به نیازهای دانش آموزان پاسخ دهند. علاوه بر این، دانش آموزان تقریباً در تمام گروهها به جز گروه گروه کمتر آگاه نمرات بسیار بالایی در یادگیری داشتند که نشان می دهد که مدارس باید محیط های یادگیری خود را بهبود بخشند اگر آنها می خواهند دانش آموزان بیشتری را جذب نمایند. در نهایت، این گروه کمتر آگاه بر هیچ یک از معیارها تأکید نمی کنند که می تواند نشان می دهد که دانش آموزان در این گروه به هیچ چیز مربوط به آموزش و پرورش خود اهمیت زیادی نمی دهند، و ممکن است فاقد تمایل قوی به یک برنامه آموزش و آموزش و پرورش باشند.

تجزیه و تحلیل تناظر

اگر چه تقسیم بندی بازار در ایجاد استراتژی های بازار مهم است، گام های بیشتری در یک استراتژی جامع بازار مورد نیاز هستند. این مراحل باید نیاز دانش آموز به موقعیت یابی برندها (مدارس) را به طور موثر در نظر گرفته باشند. در این راستا، این پژوهش از تجزیه و تحلیل تناظر به منظور انتخاب بازار هدف و برای به انجام رساندن موقعیت بازار استفاده نمود.

ما ابتدا یک استراتژی تعیین موقعیت بازار هدف مورد نظر NCYU را به کار گرفتیم. سپس یک تجزیه و تحلیل تناظر مورد استفاده قرار گرفت تا توضیح داده شود که چگونه NCYU از رقبای خود متفاوت است. بر اساس یافته های ما، شکل ۲ نقشه پنج خوشه و ۱۱ دانشگاه است که نشاندهنده تعدادی از تفاوت های بین تصویر درک شده توسط دانش آموزان آینده و موقعیت ضمنی موسسات است. این یافته ها به ما کمک کرد تا استراتژی های بازاریابی موثرتر برای NCYU را توسعه دهیم.

شناختن تفاوت های خاطرنشان داده در متن بالا و نشان داده شده در شکل ۲ برای شناسایی جهات تغییر دوباره بازار مهم است. هر قدر یک خوشه به یک دانشگاه بر روی نقشه نزدیک تر باشد، شناسایی درک شده از آن دانشگاه با خوشه قوی تر است. شکل ۲ نشان می دهد که دانش آموزان در خوشه های ۱ و ۵ توسط NTNU و NCCU جذب می شوند، در حالی که دانش آموزان خوشه ۳ به احتمال زیاد توسط NCNU، NUTN و NCYU جذب می شوند. دانش آموزان در خوشه ۴ می توانند توسط NPUE و NHLUE جذب شوند.

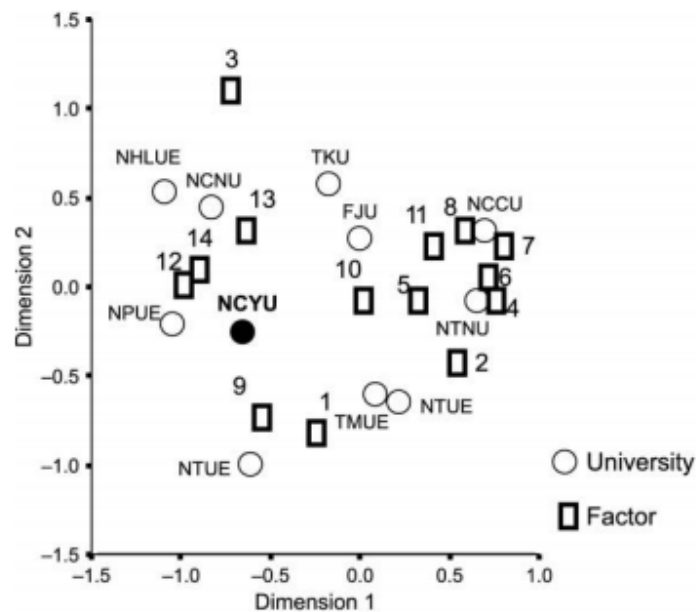


شکل ۲. نقشه ادراکی دانشگاه ها و خوشه ها

یک تجزیه و تحلیل تناظر دوم، که در شکل ۳ نشان داده شده است نمایشگر موقعیت نسبی ۱۴ عامل انتخاب مدرسه و ۱۱ دانشگاه است.

شکل ۳ نشان می دهد که دانش آموزان NCYU را به شدت مرتبط با شهریه پایین (شماره ۹)، موضوعات آزمون کمتر (شماره ۱۲)، نرخ امتحان پایین (شماره ۱۳)، و الزامات فارغ التحصیلی راحت تر (شماره ۱۴) تصور می نمایند. NTNU و NCCU قوی ترین امتیاز را با دانشجویان در ترکیب دانشکده (شماره ۴)، طراحی برنامه درسی شده (شماره ۵)، محیط پژوهش بهتر (شماره ۶)، شهرت آکادمیک خوب (شماره ۷)، اعتبار خوب فارغ التحصیلان (شماره ۸)، و استخدام دانشجویی فارغ التحصیل بالاتر (شماره ۱۱). NTUE و CTUE جذاب تر برای دانشجویان به دلیل موقعیت (شماره ۱)، و راحتی (شماره ۲) داشتند.

شکل ۳. نقشه ادراکی دانشگاه ها و عوامل



فرموله نمودن ترکیب استراتژی برای NCYU

نتایج حاصل از AHP در این تحقیق نشان می دهد که دانشجویان بیشتر بر قابلیت استخدام تاکید می کنند، و تاکید بعدی بر برنامه درسی است. این تا حدودی متفاوت از برداشت های سنتی است که دانشجویانی که از برنامه های

تربیت معلم فارغ التحصیل می شوند در مورد استخدام نگران نیستند. منبع این تصور اینست که شغل در این زمینه قبلا توسط دولت تضمین می شود. با این حال، توسعه چشمگیر برنامه های آموزش معلمان و کاهش شدید نرخ تولد در تایوان، یک پایان را برای این تضمین شغلی به ارمغان آورد و امروزه دانشجویان برای فرصت های شغلی محدود به رقابت با یکدیگر می پردازند. این به نوبه خود حوزه استفاده دانشجویان برای برنامه های تربیت معلم را بیشتر منقبض نموده است. این پدیده نشان دهنده یک چالش و فرصتی برای NCYU، است که در حال حاضر برای ساخت استراتژی های موثر بازاریابی جدید برای بهبود محصول عمده آن - برنامه های درسی - و به منظور افزایش نرخ استخدام دانشجوی کارشناسی ارشد آن به کار گرفته می شود. اگر چنین استراتژی هایی با موفقیت پیاده سازی شوند، NCYU می تواند خود را از رقبای اصلی خود متمایز نماید، و یک جایگاه را در بازار آموزش عالی طور فزاینده ای رقابتی به دست آورد (شکل ۴ را ببینید).

پنج گروه دانشجویی مشخص شده این تحقیق عبارتند از:

(۱) برجسته.

(۲) کمتر آگاه.

(۳) عملگرا.

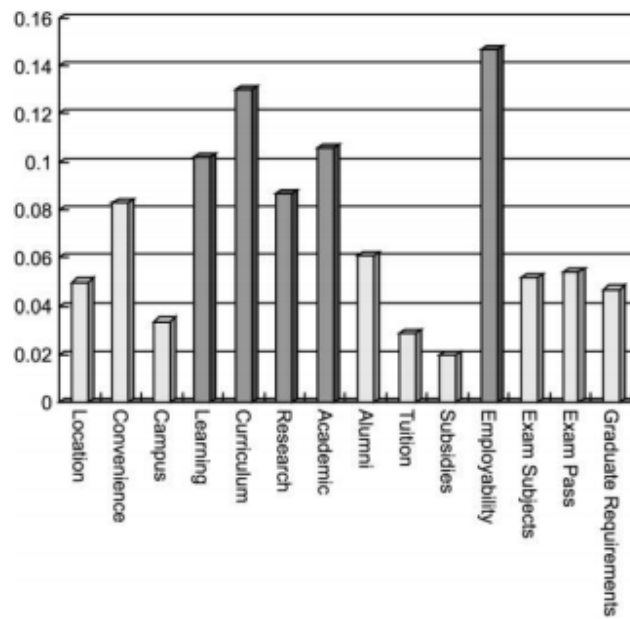
(۴) ریاضت. و

(۵) سخت گیر - دانش آموزان در گروه سخت گیر (خوشه شماره ۵، گروه ترین پرجمعیت) جاه طلبی های یادگیری قوی را نشان می دهند.

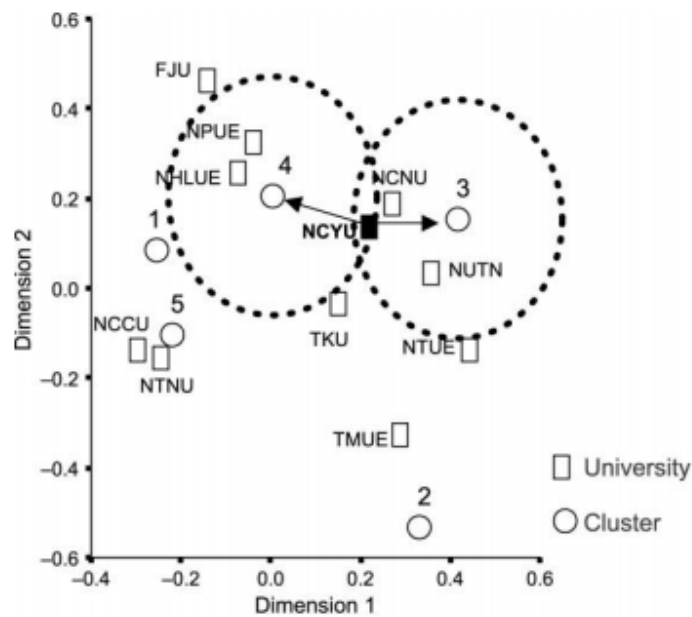
در نتیجه NCYU می تواند به طور جدی این گروه را به عنوان بازار هدف بزرگ خود در نظر بگیرد. گروه کمتر آگاه (خوشه شماره ۲، کوچکترین گروه)، شامل دانش آموزانی می شود که حداقل در مورد تقریبا همه معیارهای انتخاب مدرسه مراقبت می نمایند و در نتیجه یک بازار هدف خوب تلقی نمی شود (شکل ۵).

شکل ۴.

وزن عوامل انتخاب مدرسه



شکل ۵. نقشه ادراکی دانشگاه ها و خوشه برای بازاریابی هدف

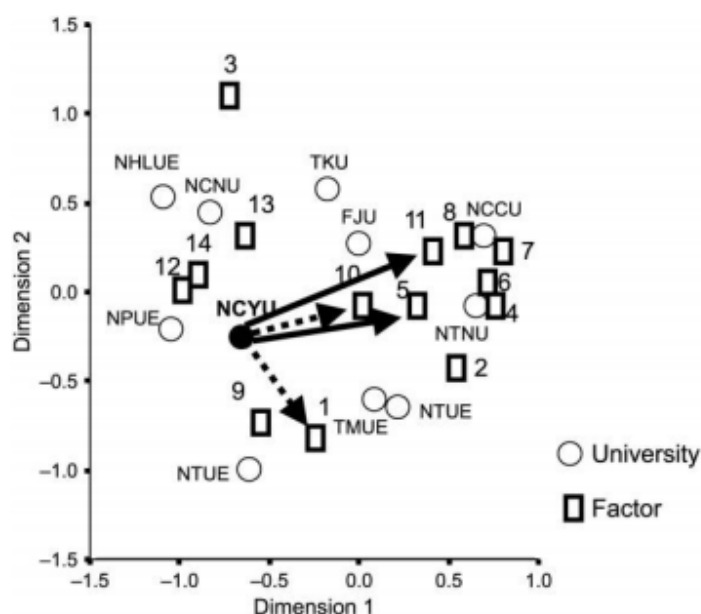


ترکیبی از تقسیم بندی بازار و موقعیت بازار، حتی یک بنیاد بهتر برای توسعه استراتژی های موثر در بازار را ارائه می دهد. با توجه به نقشه ادراکی از بازار به دست آمده از تجزیه و تحلیل تناظر، به دلیل نیازهای آنها با محصولات NCYU چین، بهترین اهداف، گروه عملگرا (شماره خوشه ۳) و گروه ریاضت (شماره خوشه ۴) هستند. علاوه بر این،

جمعیت های این دو گروه به اندازه کافی برای در نظر گرفتن در بازارهای هدف بزرگ هستند. اگر چه این گروه برجسته (۱ شماره خوشه) و گروه سخت گیر (شماره خوشه ۵) حاوی دانش آموزان سخت کوش تر هستند، و نسبتاً بزرگتر هستند، آنها به خوبی فراتر از دسترس NCYU (منطقه دور) می باشند. علاوه بر این، از آنجا که دو دانشگاه نزدیک به این دو خوشه های NCCU و NTNU هستند، و آنها مدارس تلقی شده توسط تقریباً همه دانش آموزان در تایوان هستند که دانشگاههای آموزشی عالی هستند، غالب بودن NCYU در رقابت با آنها می تواند بسیار دشوار باشد. در نتیجه، NCYU، در کوتاه مدت، به تن این دو گروه. از سوی دیگر، اگر چه گروه کمتر آگاه (۲ شماره خوشه) کمتر رقابتی است و دور از NCYU نیست، جمعیت آن نسبتاً کوچک است و در درجه اول شامل دانشجویانی می شود که در مورد تحصیلات خود اهمیت بسیاری نمی دهند. بنابراین، انتخاب این گروه به عنوان بازار هدف خود ممکن است برای NCYU مقرون به صرفه نباشد.

از آنجا که بهترین بازارهای هدف NCYU، گروه عملگرا و گروه ریاضت هستند، ما در حال حاضر باید به عقب برگردیم و بررسی نمایم که چه نگرانی های عمده ای از دانش آموزان در دو گروه می باشند. از جدول II می بینیم که دانش آموزان در هر دو از این بر یادگیری و اقتصاد تاکید می نمایند و در نتیجه، NCYU باید ترکیب استراتژی را به سمت بهبود این دو معیار توسعه دهد. علاوه بر این، از آنجا که AHP (جدول مراجعه کنید) نشان داد که برنامه درسی، ۴۰،۵ درصد از اهمیت معیارهای یادگیری، را در بر می گیرد و استخدام ۷۵ درصد از معیارهای اقتصاد را در بر می گیرد، برای NCYU، تاکید بر این حوزه ها در زمان توسعه طرح بازاریابی بسیار مهم است (شکل ۶ را ببینید).

شکل ۶. نقشه ادراکی دانشگاه ها و عوامل برای تدوین استراتژی



تجزیه و تحلیل برداشت های مشتری-هدف می تواند به شناسایی عوامل مؤثر در موفقیت یا شکست یک استراتژی بازاریابی کمک نماید و اجازه می دهد یک موسسه محصولات با کیفیت بالا را که با خواسته های مشتریان آن مطابقت دارد ارائه دهد. بنابراین، این پژوهش، یک تجزیه و تحلیل تناظر دوم را انجام داد و یک نقشه ادراکی شامل نیاز مشتری هدف بازار NCYU، و همچنین نقشه مدارس رقابتی را خلق نمود. نتایج نشان می دهد که NCYU دانش آموزان را عمدتاً از طریق استراتژی های کمک درسی پایین تر (شماره ۹)، موضوعات بررسی کمتر (شماره ۱۲)، عبور نرخ امتحان ورودی بالاتر (شماره ۱۳)، و الزامات فارغ التحصیلی کمتر (شماره ۱۴) به خود جذب می کند. این با الزامات اولویت بندی دانش آموزان هدف NCYU، مانند استخدام و برنامه های درسی شده منطبق نیست. بنابراین، NCYU باید روی توسعه برنامه های درسی جدید (شماره ۵) تمرکز نماید که می تواند آن را از رقبای اصلی آن متمایز نماید و در همان زمان قابلیت استخدام فارغ التحصیلان را افزایش دهد (شماره ۱۱). علاوه بر این، از آنجا که عوامل محل مدرسه (شماره ۱) و یارانه ها (شماره ۱۰) نسبتاً مجاور با NCYU هستند - قدرت نسبی در مقایسه با رقبای اصلی آن - NCYU از تبلیغات و یا ترویج این دو عامل بهره مند خواهد شد.

با ترکیب یافته ها از تجزیه و تحلیل بالا، یک ترکیب استراتژی با سه استراتژی عمده برای NCYU تاسیس شد. راهبرد اول، ایجاد دوره های مربوطه برای بین المللی سازی است. این استراتژی بی عیب است زیرا در محیط فعلی

اجتماعی و اقتصادی، دولت و جامعه تایوانی تاکید خاصی را بر بین المللی سازی قرار می دهند. بنابراین، دانشجویان فارغ التحصیل با مهارت خوب انگلیسی برای کارفرمایان بسیار جذاب هستند. NCYU دریافته است که این یک مزیت رقابتی را نسبت به رقبای عمده آن در این حوزه به همراه دارد زیرا دانشکده NCYU تمام درجات دکترای خود را از نهادهای آموزشی عالی در ایالات متحده آمریکا، انگلستان، و استرالیا به دست آورده است و همه آنها به زبان انگلیسی صحبت می کنند. تاکتیک های اصلی این استراتژی عبارتند از: بازسازی برنامه های درسی با ادغام دانش عضو هیات علمی و تجربه کسب کردن در کشورهای مختلف. ایجاد دوره های انگلیسی زبان. جذب دانشجویان خارج از کشور با یارانه. پرداخت یارانه دانش آموزان که به دنبال گواهی انگلیسی هستند. و تقویت ارتباط با دانشگاه خارج از کشور.

از آنجا که وضعیت اقتصادی تایوان به تازگی بدتر شده است، کمبودهای بودجه در بسیاری از مدارس معمول هستند، و افراد از اقتصادهای آموزش و پرورش و امور مالی مدرسه بسیار محبوب شده اند. بنابراین، استراتژی موثر دیگر، ایجاد دوره ها در این مناطق است. تنها پنج دانشمند متخصص در این زمینه ها در تایوان، با دو تن از پنج تدریس در NCYU وجود دارد. به این ترتیب مدرسه می تواند از این دارایی استفاده نماید و دانش آموزان را برای مطالعه این مطالب جذب نماید.

استراتژی نهایی، تشکیل گروه های مطالعه متمرکز بر افزایش استخدام دانشجوی کارشناسی ارشد است. تا کنون، سه گروه، با هدف کمک به دانش آموزان در گذراندن امتحانات مختلف شغلی دولت تشکیل شده است. گروه های مطالعه رایگان بودند. هر گروه توسط یک عضو هیات علمی داوطلب رهبری می شد، و دانش آموزان می توانستند آزادانه شرکت کنند.

نتیجه گیری

اگر چه دانشگاه ها و کالج ها در تایوان به طور فزاینده متوجه اهمیت داشتن استراتژی های بازاریابی سالم برای رقابتی ماندن شده اند، آنها استراتژی های بازاریابی خود را روی ارتقاء- تبلیغات، کاهش کمک درسی، کمک هزینه تحصیلی، و غیره متمرکز شده اند. این روند اغلب این واقعیت را پنهان می کند که بازاریابی باید بر اساس نیازهای

مشتری، با تلاش های بهتر ساخته شده برای به انجام رساندن این نیازها باشد. اگر چه تقسیم بندی و موقعیت یابی بازار، بازاریابان و برنامه ریزان سازمانی را در آموزش عالی برای درک نیازهای مشتری و تجسم مزایای نهادی در رابطه با مواضع رقبای خود قادر می سازد، اینها تلاش های نسبتا جدید در بازاریابی آموزشی در تایوان می باشند.

این تحقیق، تکنیک های تقسیم بندی و موقعیت یابی بازار را برای کمک به NCYU، یک نهاد تربیت معلم، ایجاد استراتژی های بازاریابی آن به کار گرفت. همچنین اثربخشی و سودمندی یک مدل ادغام تجزیه و تحلیل سلسله مراتبی تحلیلی، تجزیه و تحلیل خوشه ای و تجزیه و تحلیل تناظر برای توسعه بازاریابی را برجسته نمود. این یافته ها نه تنها توسط NCYU به منظور ارتقاء موقعیت بازار آن به تصویب رسیده است، اما توسط دانشگاه های دیگر برای توسعه استراتژی بازاریابی آنها استفاده نشده است.

References

- Churchill, G.A. Jr. and Iacobucci, D. (2007), *Marketing Research: Methodological Foundations*, 9th ed., Peking University Press, Peking.
- Greenacre, M.J. and Blasius, J. (1994), *Correspondence Analysis in the Social Sciences*, Academic Press, New York, NY.
- Kotler, P. (1999), *Kotler on Marketing: How to Create, Win, and Dominate Markets*, The Free Press, New York, NY.
- Kotler, P. and Fox, K.F.A. (1995), *Strategic Marketing for Educational Institutions*, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Myers, J.H. and Mullet, G.M. (2003), *Managerial Applications of Multivariate Analysis in Marketing*, Thomson Texere, Mason, OH.
- Saaty, T.L. (1990), *Decision Making for Leaders: The Analytic Hierarchy Process for Decisions in a Complex World*, RWS Publications, Pittsburgh, PA.
- Saaty, T.L. and Vargas, L.G. (1994), *Decision Making in Economic, Political, Social and Technological Environments with the Analytic Hierarchy Process*, RWS Publications, Pittsburgh, PA.
- Sarvary, M. and Elberse, A. (1995), "Market segmentation, target market selection, and positioning", in Silk, A.J. (Ed.), *What is Marketing*, Harvard Business School Press, Boston, MA.
- Tybout, A.M. and Sternthal, B. (2005), "Brand positioning", in Tybout, A.M. and Calkins, T. (Eds), *Kellog on Branding*, John Wiley & Sons, Hoboken, NJ.



این مقاله، از سری مقالات ترجمه شده رایگان سایت ترجمه فا میباشد که با فرمت PDF در اختیار شما عزیزان قرار گرفته است. در صورت تمایل میتوانید با کلیک بر روی دکمه های زیر از سایر مقالات نیز استفاده نمایید:

لیست مقالات ترجمه شده ✓

لیست مقالات ترجمه شده رایگان ✓

لیست جدیدترین مقالات انگلیسی ISI ✓

سایت ترجمه فا ؛ مرجع جدیدترین مقالات ترجمه شده از نشریات معتبر خارجی