

## بررسی عوامل موثر بر توسعه بازاریابی آموزشی با کاربرد نظریه سه شاخگی

تاریخ دریافت: ۹۷/۰۹/۱۵ - تاریخ پذیرش: ۹۷/۱۲/۰۱

### خلاصه

**مقدمه:** پژوهش حاضر با هدف بررسی عوامل موثر بر توسعه بازاریابی آموزشی در آموزش فنی و حرفه‌ای با کاربرد نظریه سه شاخگی طراحی و اجرا گردید.

**روش کار:** پژوهش حاضر از جمله پژوهش‌های ترکیبی از نوع اکتشافی می‌باشد که به صورت میدانی انجام گردید. جامعه آماری شامل کلیه اساتید، مدیران و مدرسان دانشگاه‌های علمی و کاربردی و مراکز فنی و حرفه‌ای شهر تهران است و روش نمونه‌گیری به صورت هدفمند و گلوله برفی بود. به منظور طراحی چارچوب مفهومی پژوهش از نظریه سه شاخگی کمک گرفته شد. پرسشنامه پژوهش پرسشنامه محقق ساخته‌ای بود. به منظور انتخاب رتبه بندی این عوامل از روش تاپسیس استفاده گردید. کلیه روند تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش با استفاده از نرم افزار BT TopSis SoLver انجام گردید.

**نتایج:** نتایج نشان داد که تعداد ۱۰ عامل به عنوان عوامل موثر بر توسعه بازاریابی آموزشی در آموزش فنی و حرفه‌ای پس از انجام مصاحبه‌های پژوهش شناسایی گردید.

**نتیجه گیری:** عوامل خدمات و محصول آموزشی مهم‌ترین عامل در میان عوامل موثر بر توسعه بازاریابی آموزشی در آموزش فنی و حرفه‌ای هستند.

**کلمات کلیدی:** بازاریابی آموزشی، نظریه سه شاخگی

ندا حاجی علی اکبری<sup>۱</sup>

نادر سلیمانی<sup>۲\*</sup>

حمید شفیق‌زاده<sup>۳</sup>

سید موسی طباطبایی<sup>۴</sup>

۱- دانشجوی دکترا، گروه مدیریت آموزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد گرمسار، گرمسار، ایران.

۲- دانشیار، گروه مدیریت آموزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد گرمسار، گرمسار، ایران. (نویسنده مسئول)

۳- دانشیار، گروه مدیریت آموزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد گرمسار، گرمسار، ایران.

۴- استادیار، دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران.

Email: drnasoleimani@yahoo.com

## مقدمه

در سال‌های اخیر بازاریابی برای عرضه مواردی جز کالاها، گسترش بسیار زیادی پیدا کرده است که از آن جمله می‌توان به بازاریابی خدمات آموزشی اشاره کرد. مدیران بازاریابی با جهت‌گیری فعالیت‌های دنیا به سمت خدمات، باید آگاهی خود را از روش‌های نوین بازاریابی انواع خدمات ارتقاء دهند که از آن جمله می‌توان به بازاریابی خدمات آموزشی اشاره نمود (۱). خدمات آموزشی شامل فعالیت‌هایی می‌شود که الزاماً نامحسوس بوده و بدون اینکه به مالکیت چیزی منتهی شود از شخصی به شخص دیگر عرضه و ارائه می‌گردد. این خدمات دارای چهار ویژگی مهم می‌باشند که عبارتند از نامحسوس بودن، تفکیک‌ناپذیری، تغییر پذیری و فناپذیر بودن. هر یک از این ویژگی‌ها دارای چنان اهمیتی است که باید در خصوص آن خط مشی خاصی نیز اتخاذ نمود (۲). مدیران بازاریابی باید کوشش نمایند تا راه‌هایی را برای محسوس نمودن هرچه بیشتر خدمات آموزشی و افزایش بهره‌وری ارائه کنندگان آن ارائه نمایند (۳). بازاریابی آموزشی تجزیه و تحلیل، برنامه‌ریزی، کاربرد و کنترل برنامه‌های دقیقی است که زمینه تبادل بهینه خدمات آموزشی را در جهت دستیابی به اهداف سازمانی فراهم می‌کند (۴). با استفاده از بازاریابی صحیح و اصولی آموزشی می‌توان داوطلبان ورود به رشته‌های مختلف تحصیلی را از شرایط حال و آینده رشته تحصیلی مورد علاقه شان باخبر نمود و راه را برای مشکلات آینده تحصیلی محدود کرد و در نتیجه چشم انداز مناسبی برای آینده آنان ترسیم نمود (۵).

آموزش‌های فنی و حرفه‌ای در ایران با قدمت حدود ۹۰ سال، تاکنون با فراز و فرودهای فراوانی روبرو بوده است. آسیب‌شناسی روند تغییرات در نظام مدیریت آموزش‌های فنی و حرفه‌ای ایران طی سده اخیر نشان می‌دهد که تحولات و اصلاحات کلی و جزئی و حتی اقتباس برنامه‌ها و طرح‌های تربیتی در این نظام به صورت ناموزون و نامتناسب با همدیگر، در قالب اقدامات ناهماهنگ بوده است (۶). ادامه این روند قطعاً در آینده هزینه‌های فراوانی را برای نظام آموزش فنی و حرفه‌ای

کشور به بار خواهد آورد که ضروری می‌نماید به‌طور جدی به آن‌ها پرداخته شود.

حوزه‌ای که در این زمینه از سال ۱۹۸۰ به تدریج وارد مباحث اقتصاد و مالی آموزشی شده و کسانی مانند گرای<sup>۱</sup> (۱۹۹۱)، بارنز<sup>۲</sup> (۱۹۹۳)، مارلند و رجز<sup>۳</sup> (۱۹۹۱) و مارینگ و گیبس<sup>۴</sup> (۲۰۰۸) در این راه پژوهش‌های اثرگذاری انجام داده‌اند، «بازاریابی آموزشی» است (۷). بازاریابی آموزشی یک فرآیند مدیریتی است که هدف آن بیشتر بهبود اثربخشی از طریق جلب رضایت ذینفعان است تا اینکه فروش محصولات و خدمات به مشتریان باشد (۸). پژوهش‌های مختلفی به بررسی کارکردهای بازاریابی آموزشی در محیط‌های آموزشی پرداخته‌اند (۹-۱۳). این در حالی است که نیاز به انجام پژوهش‌های جامع به صورت اختصاصی در محیط‌های مختلف وجود دارد.

با توجه به خلأ نظری در حوزه بازاریابی آموزشی در آموزش‌های فنی و حرفه‌ای و همچنین با توجه به سند چشم‌انداز کشور، پرداختن به چنین موضوعاتی ضرورت ملی دارد. با توجه به مطالب فوق، مسئله اصلی پژوهش حاضر این است که عوامل موثر بر بازاریابی آموزشی در آموزش فنی و حرفه‌ای چه مواردی می‌توانند باشند؟

## روش کار

پژوهش حاضر از جمله پژوهش‌های ترکیبی از نوع اکتشافی می‌باشد که به صورت میدانی انجام گردید. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه اساتید، مدیران و مدرسان دانشگاه‌های علمی و کاربردی و مراکز فنی و حرفه‌ای شهر تهران است و روش نمونه‌گیری به صورت هدفمند و گلوله برفی<sup>۵</sup> بود. نمونه‌گیری از اساتید، مدیران، معاونین و کارشناسان مراکز فنی و حرفه‌ای شهر تهران تا زمانی ادامه پیدا می‌کند که فرآیند اکتشاف و تجزیه و تحلیل به نقطه اشباع نظری<sup>۶</sup> برسد. بر این اساس در پایان

<sup>1</sup> Gray

<sup>2</sup> Barnes

<sup>3</sup> Marland and Rogers

<sup>4</sup> Maringe & Gibbs

<sup>5</sup> Snowball sampling

<sup>6</sup> Theoretical Saturation

### نتایج

در پژوهش حاضر، پس از بررسی‌های انجام شده تعداد ۵۸ عامل به عنوان عوامل موثر بر توسعه بازاریابی آموزشی شناسایی گردید که این عوامل در ۱۰ دسته عامل به نام عوامل فردی، عوامل ساختاری سازمان، عوامل بازاریابی خدمات، عوامل منابع مالی، عوامل خدمات و محصول آموزشی، عوامل رویه و سیاست‌های آموزشی، عوامل مربوط به فراگیر محوری و توجه به انتظارات، عوامل حقوقی و قانونی، عوامل مربوط به همسویی سیاست‌های بازاریابی و سازمان و عوامل اجتماعی و فرهنگی تقسیم‌بندی گردید.

پژوهش حاضر مشخص نمود که در کل ۱۰ عامل موثر بر بازاریابی آموزشی شامل عوامل فردی (عامل شماره ۱)، عوامل ساختاری سازمان (عامل شماره ۲)، عوامل بازاریابی خدمات (عامل شماره ۳)، عوامل منابع مالی (عامل شماره ۴)، عوامل خدمات و محصول آموزشی (عامل شماره ۵)، عوامل رویه و سیاست‌های آموزشی (عامل شماره ۶)، عوامل مربوط به فراگیر محوری و توجه به انتظارات (عامل شماره ۷)، عوامل حقوقی و قانونی (عامل شماره ۸)، عوامل مربوط به همسویی سیاست‌های بازاریابی و سازمان (عامل شماره ۹) و عوامل اجتماعی و فرهنگی (عامل شماره ۱۰) شناسایی گردید. جهت نگارش مناسب جداول در پژوهش حاضر در جداول فوق به جای نام بردن از عوامل، از شماره هر عوامل استفاده گردیده شده است.

روش نمونه‌گیری، تعداد ۱۷ نفر به عنوان نمونه‌های پژوهش حاضر مشخص گردیدند.

در پژوهش حاضر، به منظور طراحی چارچوب مفهومی پژوهش از نظریه سه شاخگی کمک گرفته شد. مدل سه شاخگی شامل ساختار، محتوا و زمینه که در طبقه بندی مدل‌ها از نوع مدل‌های منطقی است؛ همه مفاهیم و رویدادها و پدیده‌های سازمانی را می‌تواند در قالب سه شاخه ساختار، محتوا یا رفتار، و زمینه مورد بررسی، مطالعه و مورد تجزیه و تحلیل قرار دهد. به عبارتی، با معیار سه شاخگی و بر مبنای ویژگی هر معیار، مولفه‌ها و متغیرهای کارساز در تجاری سازی یافته‌های پژوهشی قابل طبقه بندی است که به اختصار ابعاد آن مرور می‌گردد.

### ابزارهای پژوهش

پرسشنامه پژوهش حاضر، شامل پرسشنامه محقق ساخته بود که دارای ۵۸ سوال بود که این سوالات به بررسی عوامل مؤثر بر توسعه بازاریابی آموزشی پرداخته است. این پرسشنامه به صورت ماتریس راهبرد در عوامل سه شاخه و بر اساس روش TOPSIS طراحی گردیده بود. به منظور شناسایی توسعه بازاریابی آموزشی، مصاحبه با خبرگان استفاده شد.

### تحلیل‌های آماری

به منظور انتخاب رتبه بندی این عوامل از روش تاپسیس استفاده گردید. کلیه روند تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش با استفاده از نرم افزار BT TopSis SolVer انجام گردید.

جدول ۱- میانگین نظرات خبرگان

ماتریس	زمینه	محتوا	ساختار
عوامل فردی	۱	۴	۵
عوامل ساختاری سازمان	۳	۴	۵
عوامل بازاریابی خدمات	۳	۴	۶
عوامل منابع مالی	۳	۴	۶
عوامل خدمات و محصول آموزشی	۵	۵	۵
عوامل رویه و سیاست‌های آموزشی	۴	۶	۴
عوامل مربوط به فراگیر محوری و توجه به انتظارات	۴	۶	۴
عوامل حقوقی و قانونی	۴	۵	۴
عوامل مربوط به همسویی سیاست‌های بازاریابی و سازمان	۶	۵	۲
عوامل اجتماعی و فرهنگی	۶	۴	۳

ماتریس	زمینه	محتوا	ساختار
نوع معیار	مثبت	مثبت	مثبت
وزن معیار	۰/۵۸۸۴	۰/۱۰۳۳	۰/۳۰۸۳

## جدول ۲- رتبه بندی عوامل موثر بر توسعه بازاریابی آموزشی در آموزش فنی و حرفه ای

رتبه	ضریب نزدیکی	نتیجه
اول	۰/۷۹۱۷	عوامل خدمات و محصول آموزشی
دوم	۰/۷۷۴۱	عوامل اجتماعی و فرهنگی
سوم	۰/۷۲۲۹	عوامل مربوط به همسویی سیاست‌های بازاریابی و سازمان
چهارم	۰/۵۸۸۰	عوامل رویه و سیاست‌های آموزشی
پنجم	۰/۵۸۸۰	عوامل مربوط به فراگیر محوری و توجه به انتظارات
ششم	۰/۵۸۶۶	عوامل حقوقی و قانونی
هفتم	۰/۴۷۸۵	عوامل منابع مالی
هشتم	۰/۴۷۸۵	عوامل بازاریابی خدمات
نهم	۰/۴۴۶۳	عوامل ساختاری سازمان
دهم	۰/۲۲۱۷	عوامل فردی

عوامل حقوقی و قانونی، عوامل مربوط به همسویی سیاست‌های بازاریابی و سازمان و عوامل اجتماعی و فرهنگی تقسیم بندی گردید.

در پژوهش‌های مختلفی به این مساله اشاره شده است. پوترتون (۲۰۱۹) در پژوهش خود مشخص نمود که بازاریابی آموزشی تحت تاثیر جنبه‌های مختلفی سازمانی، آموزشی، اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی قرار می‌گیرد (۱). داوری و همکاران (۲۰۱۸) نیز مشخص نمودند که مسائل سیاسی، سازمانی و فرهنگی نقش مهمی در بهبود بازاریابی آموزشی دارد (۲). بنال و همکاران (۲۰۱۷) نیز مشخص نمودند که عوامل مختلف و متنوع‌ای بر بازاریابی آموزشی تأثیر گذار می‌باشد که تنوع عوامل نشان دهنده اهمیت برنامه ریزی جهت ارتقا و توسعه بازاریابی آموزشی می‌باشد (۵).

همچنین حسینی (۱۳۹۱) اشاره داشت که مسائل سازمانی نقش مهمی در بهبود بازاریابی آموزشی دارد (۱۴). عزیزی شماری و همکاران (۱۳۹۵) نیز مشخص نمودند که مسائل سیاسی، مدیریتی و اداری، نهادی، فرهنگی و اجتماعی، اقتصادی و آموزشی نقش مهمی در بهبود موقعیت‌یابی در بازار آموزش عالی ایران دارد (۱۵). یاسینی و همکاران (۱۳۹۶) نیز مشخص

با توجه به نتایج روش تاپسیس مشخص گردید که عوامل خدمات و محصول آموزشی با ضریب نزدیکی ۰/۷۹۱۷ مهم‌ترین عامل در میان عوامل موثر بر توسعه بازاریابی آموزشی در آموزش فنی و حرفه‌ای مشخص گردید. نتایج پژوهش حاضر نشان داد که عوامل اجتماعی و فرهنگی با ضریب نزدیکی ۰/۷۷۴۱ و عوامل مربوط به همسویی سیاست‌های بازاریابی و سازمان با ضریب نزدیکی ۰/۷۲۲۹ دیگر عوامل مهم جهت توسعه بازاریابی آموزشی در آموزش فنی و حرفه‌ای مشخص گردیدند. نتایج پژوهش حاضر همچنین نشان داد که عوامل فردی با ضریب نزدیکی ۰/۲۲۱۷ کم‌اهمیت‌ترین عامل در میان عوامل موثر بر جهت توسعه بازاریابی آموزشی در آموزش فنی و حرفه‌ای مشخص گردید.

## بحث و نتیجه گیری

نتایج پژوهش حاضر نشان داد که تعداد ۵۸ عامل به عنوان عوامل موثر بر توسعه بازاریابی آموزشی شناسایی گردید که این عوامل در ۱۰ دسته عامل به نام عوامل فردی، عوامل ساختاری سازمان، عوامل بازاریابی خدمات، عوامل منابع مالی، عوامل خدمات و محصول آموزشی، عوامل رویه و سیاست‌های آموزشی، عوامل مربوط به فراگیر محوری و توجه به انتظارات،

نمودند که الگوی بازاریابی آموزش عالی در ایران تحت شعاع شرایط علی (عوامل درون و برون سیستمی)، عوامل زمینه‌ای (سیاست‌گذاری کلان آموزشی و خصوصی سازی مؤسسه‌های آموزشی)، مقوله محوری (بازاریابی آموزش عالی)، راهبردها (سطح خرد و کلان) و مداخلات محیطی (نقش دولت، عوامل اجتماعی - فرهنگی و عوامل اقتصادی) می‌باشد (۱۶). یافته‌های پژوهش در زمینه عوامل موثر بازاریابی آموزشی در آموزش فنی و حرفه‌ای با نتایج پژوهش‌های حسینی (۱۳۹۱)، عزیزی شمایی و نوه ابراهیم (۱۳۹۵) و یاسینی و همکاران (۱۳۹۶) همخوانی دارد. تنوع عوامل شناسایی شده جهت بهبود بازاریابی آموزشی نشان دهنده این مهم می‌باشد که برنامه‌ریزی جهت ارتقا بازاریابی آموزشی نیازمند توجه عمیق و نگرش کلان در این حوزه می‌باشد.

با توجه به نتایج پژوهش حاضر مشخص گردید که عوامل خدمات و محصول آموزشی، عوامل اجتماعی و فرهنگی و عوامل مربوط به همسویی سیاست‌های بازاریابی و سازمان از جمله عوامل مهم بر بهبود بازاریابی آموزشی در آموزش فنی و حرفه‌ای می‌باشد. پیشینه در زمینه الگوی بازاریابی آموزشی در آموزش فنی و حرفه‌ای در کشور با توجه به نوپا بودن آن کم است. تحقیق حاضر با توجه به اهمیت موضوع بازاریابی آموزشی در آموزش فنی و حرفه‌ای و حرکت موجود به سمت تخصصی کردن الگوهای عملکردی و با عنایت به فقدان انجام مطالعات دانشگاهی در خصوص الگوی بازاریابی آموزشی در آموزش فنی و حرفه‌ای صورت گرفت. با این حال پژوهش‌هایی جسته و گریخته به این مساله اشاره داشتند. بنال و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهش خود مشخص نمودند که مسائل مربوط به خدمات آموزشی سبب می‌گردد تا دانشجویان به یک رشته و دانشگاه بیشتر راغب شوند (۵). از طرفی گونزالز (۲۰۱۸) نیز

مشخص نمود که کاربرد نمودن خدمات آموزشی و بهبود بازاریابی در این حوزه سبب ارتقا وضعیت بازاریابی آموزشی خواهد شد (۱۷). اهمیت عوامل عوامل خدمات و محصول آموزشی، عوامل اجتماعی و فرهنگی و عوامل مربوط به همسویی سیاست‌های بازاریابی و سازمان نشان دهنده این مهم می‌باشد که جهت توسعه بازاریابی آموزشی در آموزش فنی و حرفه‌ای نیازمند به کاربرد نمودن آموزش‌ها و متناسب سازی آموزش‌ها با نیازهای روز جامعه است. از طرفی توجه به مسائل فرهنگی و اجتماعی می‌تواند سبب گردد تا برنامه‌ریزی‌های منطقه‌ای؛ متناسب با ویژگی‌های جغرافیایی در کشور ایران ایجاد گردد که این مساله ضمانت موفقیت بازاریابی آموزشی را بهبود می‌دهد. از طرفی بازاریابی و هماهنگی فعالیت‌های مربوط به آن در سازمان‌های متولی می‌تواند سبب گردد تا اثربخشی فعالیت‌های تبلیغاتی و بازاریابی در میان گروه‌های مختلف بهبود یابد و این مساله سبب توسعه بازاریابی آموزشی در آموزش فنی و حرفه‌ای گردد. با این توجه پیشنهاد می‌گردد تا با نیازسنجی از افراد و بازارهای کار و ارائه خدمات آموزشی متناسب با این نیازها به توسعه بازاریابی آموزشی در آموزش فنی و حرفه‌ای اقدام نمود. همچنین پیشنهاد می‌گردد تا کارکنان زبده در حیطه بازاریابی آموزشی به خدمت گرفته شود و خدمات آموزشی متناسب با استانداردهای ذی نفعان ارائه شود. همچنین پیشنهاد می‌گردد تا با ایجاد اهداف بازاریابی به صورت مشارکتی در دانشگاه‌های متولی و استفاده از نظرات تمامی گروه در شکل‌گیری سیاست‌های بازاریابی دانشگاه‌ها به توسعه بازاریابی آموزشی در آموزش فنی و حرفه‌ای اقدام نمود. از طرفی با بررسی ابعاد اجتماعی و فرهنگی در کشور و ایجاد برنامه‌های مختلف متناسب با این فرهنگ و اجتماعات به توسعه بازاریابی آموزشی در آموزش فنی و حرفه‌ای اقدام نمود.

## References

1. Potterton AU. Leaders' experiences in Arizona's mature education market. *Journal of Educational Administration*. 2019 Feb 11;57(1):21-35.
2. Davari M, Noursalehi P, Keramati A. Data mining approach to professional education market segmentation: a case study. *Journal of Marketing for Higher Education*. 2019 Jan 2;29(1):45-66.
3. Hall P. Education city: The global education market, criticality, and the university curriculum in the overseas campuses of Qatar and the United Arab Emirates. *The International Journal of Critical Pedagogy*. 2018 Mar 26;9(1).

4. Bunnell T. Strategic marketing planning in international schools. *International Journal of Educational Management*. 2005 Jan 1;19(1):59-66.
5. Bonal X, Verger A, Zancajo A. Making poor choices? Demand rationalities and school choice in a Chilean local education market. *Journal of School Choice*. 2017 Apr 3;11(2):258-81.
6. Amiri, Mojtaba, Hosseini Makarem, Atefeh, Fallah Heravi, Mahdiah. The Position and Role of Relationship Marketing in Educational Services. *Economic Journal*. 2014 Sep 2;11 & 12: 108-93.
7. Carrie DG, Mulla P, Patterson A, Kilkolly-Proffit M, Brookes R, Sima H, Agee T. Adding value to first-year undergraduate marketing education: team-based learning as a strategic response to changing modern educational environments. *Journal of Strategic Marketing*. 2017 Feb 23;25(2):138-51.
8. Crawford G, Williams R. Marketing Educational Services to International Students at the University of North Alabama. In *Proceedings of the 1996 Multicultural Marketing Conference 2015* (pp. 208-213). Springer, Cham.
9. Manea N, Purcaru M. The Evolution of Educational Marketing. *Annals of Spiru Haret University, Economic Series*. 2017 Dec 21;17(4):37-45.
10. Jeong SR, Ada MB, Paisley U, Che X, Potsdam G, Yang H, Meinel C. *International Journal of Technology and Educational Marketing*. *International Journal*. 2016 Jul;6(2).
11. Stachowski CA. Educational marketing: A review and implications for supporting practice in tertiary education. *Educational Management Administration & Leadership*. 2011 Mar;39(2):186-204.
12. Rizvi SA. The uniqueness of educational marketing. *Educational Quest-An International Journal of Education and Applied Social Sciences*. 2011;2(2):197-201.
13. Oplatka I, Gurion B. Teachers' perceptions of their role in educational marketing: Insights from the case of Edmonton, Alberta. *Canadian Journal of Educational Administration and Policy*. 2006(51).
14. Hosseini, Elham. Investigating the Role of Marketing Mixed Elements in Brand Value of Educational Institutions, University of Guilan, Faculty of Literature and Humanities. 2014.
15. Azizi Shamami, Mustafa; Naveebrahim, Abdul Rahim; Arasteh, Hamid Reza; Behrangi, Mohammad Reza. Higher Education Market Development: Limitations and Opportunities in the Iranian Higher Education Market. *Socio-Cultural Development Studies*;4:183-206.
16. Yassini, Ali; Abbasi, Mohammad; Taban, Mohammad; Purashraf, Yasan. Designing a Higher Education Marketing Model in Iran; A Model Based on Data Theory. *Journal of Marketing Management*. 2017 Mar 2;9 (2): 438-415.
17. Gonzalez RY. Choosing the International Baccalaureate Diploma Programme: Transnational Students creating Social Differentiation through School Choice in the Swedish Education Market. 2018.

*Original Article***Investigating the Factors Affecting the Development of Educational Marketing Using Three-Branch Theory**

Received: 06/12/2018 - Accepted: 20/02/2019

Neda Haji Aliakbari<sup>1</sup>  
 Nader Soleimani<sup>2\*</sup>  
 Hamid Shafizadeh<sup>3</sup>  
 Seyed Mosa Tabatabaee<sup>4</sup>

1. Ph.D. Student, Department of Educational Administration, Garmsar Branch, Islamic Azad University, Garmsar, Iran.

2. Associate Professor, Department of Educational Administration, Garmsar Branch, Islamic Azad University, Garmsar, Iran. (Corresponding Author)

3. Associate Professor, Department of Educational Administration, Garmsar Branch, Islamic Azad University, Garmsar, Iran.

4. Assistant professor, Department of cognitive sciences, faculty of psychology and education sciences, Semnan university, Semnan, Iran.

\* Department of Educational Administration, Garmsar Branch, Islamic Azad University, Garmsar, Iran.

Email: drnasoleimani@yahoo.com

**Abstract**

**Introduction:** The purpose of this study was to investigate the effective factors on the development of educational marketing in technical and vocational education with the application of three-branch theory.

**Methods:** The present research is a combination of exploratory research that was carried out field experiment. The statistical population of the study consisted of all professors, managers and instructors of applied and scientific universities and technical and vocational centers of Tehran. Sampling was a purposeful and snowball sampling. In the present study, in order to design the conceptual framework of the research, three-branch theory was used. The research questionnaire was a researcher-made questionnaire. Topsis method was used to select the ranking of these factors. All data analysis process was performed using BT TopSis SoLver software.

**Results:** The results of this study showed that 10 factors were identified as factors influencing the development of marketing education in technical and vocational education after the interviews were conducted.

**Conclusion:** The factors of service and product training were the most important factors among the factors influencing the development of marketing education in technical and vocational education.

**Key words:** Educational Marketing, Three-branch theory