Journal of Intelligent Strategic Management
Vol(5), 753-778.
Bumara.ir

The Mediating Role of Innovation in Transferring the Effect of International Marketing Strategies for Student Recruitment on University Performance

Tahereh Hasoomi* Assistant Professor, Department of Information Science and Knowledge Studies, Ro.C., Islamic Azad University, Roudehen, Iran.

Mohammad Kashani Lecturer, Department of Management, Ro.C., Islamic Azad University, Roudehen, Iran.

Qasim Hadi Jaber Al-Sayiri Assistant Lecturer, Business Management Department, College of Administrative Sciences, Imam Ja'afar Al-Sadiq University, Baghdad, Iraq

Abstract

Objective: In recent years, attracting international students has emerged as a key strategy for university development globally. This study examines how international marketing strategies for student recruitment affect universities' multidimensional performance, with a specific focus on innovation's mediating role.

Method: This applied research employed a descriptive-survey method. The statistical population consisted of university administrators involved in international student recruitment. Data were collected using a standardized 29-item questionnaire from Al-Nimer et al. (2021) using a five-point Likert scale. A sample of 217 participants was selected through convenience sampling. Data analysis was conducted using structural equation modeling in AMOS. Instrument reliability was confirmed through Cronbach's alpha and composite reliability, while validity was established using average variance extracted and Fornell-Larcker criteria. All indicators met acceptable thresholds, confirming the model's adequate fit.

Findings: Results revealed that international marketing strategies do not directly affect university performance significantly. However, through the mediating variable of innovation, they exert a substantial positive indirect effect on multidimensional performance. Innovation fully mediates the relationship between international marketing and university performance. The R^2 values were 87.1% for innovation and 82.8% for university performance, demonstrating the model's strong predictive capability.

Conclusion: The success of international marketing strategies in universities depends critically on innovative organizational foundations. Innovation serves as the crucial link that transforms marketing efforts into sustainable multidimensional outcomes. Universities must prioritize organizational culture. This study offers a novel framework integrating international marketing, organizational innovation, and multidimensional performance in higher education, providing practical guidance for administrators in developing countries to enhance their internationalization efforts.

Keywords: International marketing, International student recruitment, Innovation, University performan

How to Cite: Hasoomi, T., Kashani, M. & Al-Sayiri, Q. H. J. (2026). The Mediating Role of Innovation in Transferring the Effect of International Marketing Strategies for Student Recruitment on University Performance. Journal of Intelligent Strategic Management .5(1), 753-778.
doi: 10.87453/bumara.2026.342301.3839

Intelligent Strategic Management (JISM) in Development and Evolution is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.
© Authors

* **Corresponding Author:** thasoomi@gmail.com

Original Research Received: 2025/10/19 Review: 2025/11/16 Accepted: 2025/12/20 eISSN: 2891-4128

نشریه مدیریت استراتژیک هوشمند
دوره ۵، شماره ۱، بهار، ۱۴۰۵، ۷۷۸-۷۵۳
Bumara.ir

واکاوی نقش میانجیگری نوآوری در انتقال اثر استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی جذب دانشجو بر عملکرد دانشگاه

طاهره حسومی * استادیار، گروه علم اطلاعات و دانش شناسی، واحد رودهن، دانشگاه آزاد اسلامی، رودهن، ایران.

محمد کاشانی مدرس گروه مدیریت، واحد رودهن، دانشگاه آزاد اسلامی، رودهن، ایران.

قاسم هادی جابر السایری مدرس گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اداری، دانشگاه امام جعفر صادق (ع)، بغداد، عراق.

مقاله پژوهشی تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۷/۲۷ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۸/۲۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۹/۲۹ eISSN: 2891-4128

چکیده

هدف: در سال‌های اخیر، جذب دانشجویان بین‌المللی به‌عنوان یک راهبرد کلیدی برای توسعه دانشگاه‌ها در عرصه جهانی مطرح شده است. این پژوهش با هدف بررسی تأثیر استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی جذب دانشجو بر عملکرد چندبعدی دانشگاه و تحلیل نقش میانجی نوآوری انجام شد. این مطالعه در پی پاسخ به این پرسش بود که آیا بازاریابی بین‌المللی می‌تواند از طریق ارتقای نوآوری، عملکرد مالی، غیرمالی و زیست‌محیطی دانشگاه‌ها را بهبود بخشد.

روش: پژوهش حاضر کاربردی و از نوع توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری شامل مدیران دانشگاهی درگیر در جذب دانشجویان بین‌المللی بود. داده‌ها با استفاده از پرسشنامه استاندارد ۲۹ گویه‌ای و بر اساس طیف لیکرت جمع‌آوری شد. حجم نمونه ۲۱۷ نفر و روش نمونه‌گیری در دسترس بود. برای تحلیل داده‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار آموس استفاده شد. پایایی و روایی ابزار با شاخص‌هایی مانند آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی تأیید و مدل پژوهش از برازش مطلوبی برخوردار بود.

یافته‌ها: نتایج نشان داد استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی به‌طور مستقیم تأثیر معناداری بر عملکرد دانشگاه ندارند، اما از طریق متغیر میانجی نوآوری، اثر غیرمستقیم و مثبت قابل توجهی بر عملکرد چندبعدی دانشگاه دارند. به عبارت دیگر، نوآوری نقش میانجی کامل در این رابطه ایفا می‌کند. دانشگاه‌های فعال در بازاریابی بین‌المللی، ظرفیت‌های نوآورانه بالاتری توسعه داده و عملکرد بهتری دارند. ضریب تعیین برای نوآوری ۱/۸۷ درصد و برای عملکرد دانشگاه ۸/۸۲ درصد به‌دست آمد که نشان‌دهنده توان پیش‌بینی بالای مدل است.

نتیجه‌گیری: موفقیت استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی در دانشگاه‌ها منوط به وجود بسترهای نوآورانه است. نوآوری به‌عنوان حلقه واسط کلیدی، اثر بازاریابی بین‌المللی را به نتایج عملکردی پایدار منتقل می‌کند. دانشگاه‌ها باید سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های فناورانه، آموزش الکترونیک و فرهنگ سازمانی خلاقانه را در اولویت قرار دهند. این پژوهش از منظر نظری چارچوبی تازه ارائه می‌دهد و از منظر کاربردی می‌تواند راهنمای مدیران آموزش عالی برای بهره‌گیری اثربخش از استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی باشد.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی بین‌المللی، جذب دانشجوی بین‌المللی، نوآوری، عملکرد دانشگاه

استناد به این مقاله: حسومی، طاهره و کاشانی، محمد و السایری، قاسم هادی جابر. (۱۴۰۵). واکاوی نقش میانجیگری نوآوری در انتقال اثر استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی جذب دانشجو بر عملکرد دانشگاه. مدیریت استراتژیک هوشمند, ۵(۱) , ۷۵۳-۷۷۸.

مدیریت استراتژیک هوشمند (JISM) در توسعه و تکامل تحت مجوز بین‌المللی کریتیو کامنز با شرایط انتساب-غیرتجاری ۴,۰ منتشر می‌شود.
©نویسندگان

* **نویسنده مسئول:** thasoomi@gmail.com

مقدمه

در دهه‌های اخیر، آموزش عالی جهانی شاهد تحولاتی چشمگیر بوده است؛ از یک‌سو افزایش جمعیت دانشجویان بین‌المللی و از سوی دیگر، گسترش رقابت دانشگاه‌ها برای جذب این گروه، اهمیت بازاریابی بین‌المللی[1] در آموزش عالی را دوچندان کرده است. بر اساس آمار یونسکو[2]، شمار دانشجویان بین‌المللی از حدود دو میلیون نفر در سال ۲۰۰۰ به بیش از شش میلیون نفر در سال ۲۰۲۰ رسیده و انتظار می‌رود این روند در دهه پیش‌رو نیز شتاب بیشتری بگیرد. این رشد فزاینده نه‌تنها نشان‌دهنده فرصت‌های عظیم برای دانشگاه‌هاست، بلکه رقابت شدیدی را نیز میان آن‌ها در عرصه جهانی ایجاد کرده است (فام و همکاران، ۲۰۲۱). در چنین فضایی، دانشگاه‌ها همانند بنگاه‌های اقتصادی ناگزیرند استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی هدفمند و نوآورانه‌ای طراحی و اجرا کنند تا بتوانند در جذب و نگهداشت دانشجویان خارجی موفق عمل کنند (ممون و همکاران، ۲۰۲۰).

با وجود این، بسیاری از دانشگاه‌ها هنوز به رویکردهای سنتی و محافظه‌کارانه در جذب دانشجویان متکی‌اند؛ رویکردهایی که به دلیل تغییر نیازها و ترجیحات نسل جدید دانشجویان و تحولات فناورانه، کارایی خود را تا حد زیادی از دست داده‌اند (ایلیاس و همکاران، ۲۰۲۰). به همین دلیل، طراحی و اجرای استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی برای جذب دانشجویان خارجی به یکی از موضوعات محوری در مدیریت آموزش عالی تبدیل شده است (کاشانی، حمدی و نوابخش، ۱۴۰۱). امروزه دانشجویان بین‌المللی هنگام انتخاب مقصد آموزشی، نه‌تنها کیفیت علمی و شهرت دانشگاه، بلکه تجربه یادگیری، امکانات نوین آموزشی، خدمات دیجیتال، و حتی مسئولیت‌پذیری اجتماعی دانشگاه را در نظر می‌گیرند. بنابراین، بازاریابی بین‌المللی کارآمد نیازمند نگاهی کل‌نگر و نوآورانه است که بتواند انتظارات پیچیده و چندبعدی این گروه را پاسخ دهد.

ادبیات بازاریابی و مدیریت بر این نکته تأکید دارد که نوآوری[3] یکی از مهم‌ترین عوامل موفقیت استراتژی‌های بازاریابی است. نوآوری‌های بازاریابی، چه در حوزه محصول/خدمت، چه در فرآیند و چه در تجربه مشتری، به سازمان‌ها کمک می‌کند تا ارزش پیشنهادی متمایزی خلق کرده و مزیت رقابتی پایداری به دست آورند (آکسوی، ۲۰۱۷). دانشگاه‌ها نیز در مقام سازمان‌های دانش‌بنیان و خدماتی، در صورتی که نوآوری

[1] International Marketing
[2] UNESCO, 2022
[3] Innovation

را در طراحی برنامه‌های آموزشی، روش‌های تدریس، فرایند پذیرش و خدمات دانشجویی خود ادغام کنند، خواهند توانست سهم بیشتری از بازار بین‌المللی آموزش عالی را جذب کنند (فورودی و همکاران، ۲۰۱۶). در واقع، نوآوری می‌تواند به‌مثابه حلقه واسطی عمل کند که استراتژی‌های بازاریابی را به عملکرد مطلوب دانشگاهی پیوند می‌دهد.

با وجود اهمیت این موضوع، مرور ادبیات نشان می‌دهد که شکاف‌های دانشی متعددی وجود دارد. نخست، بیشتر مطالعات پیشین در حوزه بازاریابی بین‌المللی بر شرکت‌های صنعتی یا تجاری متمرکز بوده‌اند و دانشگاه‌ها به‌عنوان سازمان‌های آموزشی و پژوهشی کمتر بررسی شده‌اند (خیمنز و واله، ۲۰۰۸). دوم، سنجش عملکرد دانشگاه‌ها غالباً به شاخص‌های کمی و مالی (مانند تعداد ثبت‌نام یا درآمد شهریه) محدود شده است، در حالی که عملکرد واقعی دانشگاه‌ها ماهیتی چندبعدی دارد و ابعادی همچون رضایت دانشجویان، کیفیت خدمات، شهرت بین‌المللی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی و نوآوری آموزشی را نیز شامل می‌شود (شیرازی، مرادلو و رحیمیان، ۱۴۰۰). سوم، نقش میانجی‌گری نوآوری در رابطه بین استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی و عملکرد دانشگاه تاکنون کمتر به‌طور تجربی آزمون شده است، در حالی که نظریه‌های نوین مدیریت و بازاریابی تأکید می‌کنند نوآوری می‌تواند مکانیزم اصلی انتقال اثرات بازاریابی بر عملکرد باشد (روزنبوش و همکاران، ۲۰۱۱).

پژوهش حاضر در پی پاسخ به این پرسش اساسی است که آیا و چگونه استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی جذب دانشجو می‌تواند از طریق نوآوری به ارتقای عملکرد چندبعدی دانشگاه منجر شود. در همین راستا، هدف اصلی تحقیق تبیین اثر استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی بر عملکرد دانشگاه با تأکید ویژه بر نقش میانجی نوآوری است. این مطالعه از دو منظر دارای نوآوری است: نخست، از جنبه نظری با ادغام ادبیات بازاریابی بین‌المللی، نوآوری و عملکرد سازمانی در بستر آموزش عالی، چارچوبی یکپارچه و منسجم برای تحلیل روابط میان این متغیرها ارائه می‌کند؛ و دوم، از جنبه عملی با ارائه یافته‌هایی که می‌تواند راهنمایی ارزشمند برای سیاست‌گذاران و مدیران دانشگاه‌ها در طراحی و اجرای استراتژی‌های بازاریابی و توسعه ظرفیت‌های نوآورانه به‌منظور ارتقای جایگاه جهانی و افزایش توان رقابتی در جذب دانشجویان بین‌المللی باشد.

در نهایت، ساختار مقاله به شرح زیر سازماندهی شده است: پس از این مقدمه، در بخش دوم به مرور ادبیات نظری و توسعه فرضیه‌ها پرداخته می‌شود. بخش سوم مدل مفهومی پژوهش را ارائه می‌کند. در بخش چهارم روش تحقیق و نحوه گردآوری داده‌ها تشریح می‌شود. در بخش پنجم یافته‌های تجربی گزارش می‌شود و نهایتاً در بخش ششم، بحث و نتیجه‌گیری همراه با مشارکت‌های نظری و کاربردی و پیشنهادهایی برای تحقیقات آینده ارائه خواهد شد.

سوال اصلی این پژوهش که تلاش می‌شود به آن پاسخ داده شود، عبارت است از اینکه:

- آیا استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی جذب دانشجو به‌طور مستقیم بر عملکرد چندبعدی دانشگاه تأثیر می‌گذارند، یا اثرگذاری آن‌ها منوط و وابسته به وجود قابلیت‌های نوآورانه در دانشگاه است؟

مرور ادبیات نظری

در دهه‌های اخیر، جهانی‌شدن آموزش عالی موجب شده است دانشگاه‌ها نقش فعال‌تری در بازار بین‌المللی ایفا کنند و برای بقا و توسعه، همانند بنگاه‌های اقتصادی از ابزارهای بازاریابی[1] بهره گیرند. بازاریابی بین‌المللی در این بستر به معنای طراحی و اجرای مجموعه‌ای از استراتژی‌ها و فعالیت‌هاست که هدف آن‌ها جذب، نگهداشت و ارتقای رضایت دانشجویان بین‌المللی است (فام و همکاران، ۲۰۲۱). استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی شامل اقداماتی همچون تحلیل بازارهای هدف، توسعه ارزش پیشنهادی متمایز، برندسازی، استفاده از رسانه‌های دیجیتال و ایجاد تجربه یادگیری مطلوب می‌شوند (ممون و همکاران، ۲۰۲۰). این رویکردها می‌توانند به دانشگاه‌ها کمک کنند تا ضمن افزایش ثبت‌نام دانشجویان خارجی، جایگاه خود را در رتبه‌بندی‌های جهانی ارتقا دهند (ایلیاس و همکاران، ۲۰۲۰).

یکی از موضوعات کلیدی در این زمینه، ارتباط میان بازاریابی بین‌المللی و نوآوری است. نوآوری به‌عنوان قابلیتی سازمانی، امکان شناسایی و تبدیل فرصت‌های محیطی به ایده‌ها و راهکارهای نو را فراهم می‌کند (خیمنز و واله، ۲۰۰۸). نوآوری نه‌تنها به توسعه خدمات و برنامه‌های آموزشی منجر می‌شود، بلکه امکان ارائه تجربه‌ای متمایز به دانشجویان بین‌المللی را فراهم می‌آورد و دانشگاه را در بازار رقابتی آموزش عالی برجسته می‌سازد

[1] Marketing Tools

(حسومی و حسینی، ۲۰۱۸). پژوهش‌های اخیر در حوزه بازاریابی و مدیریت برند نیز نشان داده‌اند که نوآوری می‌تواند به‌عنوان یک سازوکار حیاتی، اثر استراتژی‌های بازاریابی را بر پیامدهای عملکردی و رفتاری سازمان‌ها منتقل نماید (کاشانی و همکاران، ۱۴۰۱).

در حوزه آموزش عالی، نوآوری می‌تواند اشکال گوناگونی داشته باشد: از طراحی برنامه‌های درسی جدید و به‌کارگیری فناوری‌های نوین آموزشی گرفته تا نوآوری در فرآیندهای پذیرش و ارائه خدمات دانشجویی. مطالعات متعددی تأکید کرده‌اند که نوآوری یکی از عوامل تعیین‌کننده در ارتقای تجربه دانشجو، افزایش رضایت و در نتیجه بهبود عملکرد دانشگاه است (فورودی و همکاران، ۲۰۱۶؛ شیرازی و همکاران، ۱۴۰۰).

ادبیات نظری همچنین نشان می‌دهد که عملکرد دانشگاه[1] سازه‌ای چندبعدی است که باید از جنبه‌های مالی و غیرمالی مورد سنجش قرار گیرد. عملکرد مالی شامل افزایش درآمد، بهره‌وری و جذب منابع مالی جدید است؛ عملکرد غیرمالی به ارتقای کیفیت آموزشی، رضایت دانشجویان و بهبود شهرت بین‌المللی اشاره دارد؛ و عملکرد اجتماعی دانشگاه شامل مسئولیت‌پذیری اجتماعی، پایداری زیست‌محیطی و تعامل با جامعه می‌شود (انواری‌رستمی و حسینی، ۱۳۸۴؛ روزنبوش و همکاران، ۲۰۱۱). این نگاه چندبعدی موجب می‌شود ارزیابی عملکرد دانشگاه‌ها صرفاً به شاخص‌های کمی محدود نشود، بلکه ابعاد کیفی و راهبردی را نیز دربر گیرد.

از منظر نظری، پیوند بین بازاریابی بین‌المللی، نوآوری و عملکرد را می‌توان در چارچوب‌هایی مانند دیدگاه مبتنی بر منابع[2] و قابلیت‌های پویا[3] تبیین کرد. دیدگاه مبتنی بر منابع تأکید می‌کند که منابع ارزشمند، کمیاب و غیرقابل تقلید، مزیت رقابتی پایدار ایجاد می‌کنند. در این چارچوب، استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی و قابلیت نوآوری به‌عنوان منابع کلیدی دانشگاه‌ها می‌توانند منجر به عملکرد برتر شوند. از سوی دیگر، نظریه قابلیت‌های پویا بیان می‌کند که سازمان‌ها باید ظرفیت خود را برای حس‌کردن فرصت‌ها، بهره‌برداری از آن‌ها و بازپیکربندی منابع توسعه دهند. نوآوری در دانشگاه‌ها به‌مثابه قابلیت پویا، امکان انتقال اثر استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی به عملکرد مطلوب را فراهم می‌سازد (تیس، پیزانو و شون، ۱۹۹۷).

---

[1] University Performance
[2] Resource-Based View
[3] Dynamic Capabilities

بنابراین، چارچوب نظری این مطالعه بر این پیش‌فرض استوار است که استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی می‌توانند عملکرد دانشگاه را بهبود دهند، اما این اثر تا حد زیادی از مسیر ارتقای نوآوری محقق می‌شود. در نتیجه، نوآوری نه‌تنها یک متغیر مستقل تأثیرگذار بر عملکرد است، بلکه به‌عنوان سازوکار میانجی عمل کرده و پیوند بازاریابی و عملکرد دانشگاه را تقویت می‌کند.

پیشینه پژوهش و توسعه فرضیه‌ها

استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی

ادبیات بازاریابی و مدیریت عملکرد به‌طور گسترده نشان داده است که به‌کارگیری استراتژی‌های بازاریابی اثربخش می‌تواند تأثیر مستقیمی بر بهبود عملکرد سازمانی داشته باشد. آکسوی (۲۰۱۷) در پژوهشی بر روی بنگاه‌های کوچک و متوسط تأکید کرد که نوآوری‌های بازاریابی و جهت‌گیری بازاریابی موجب ارتقای عملکرد بازار و مزیت رقابتی پایدار می‌شوند. یافته‌های مشابهی در پژوهش‌های مرتبط با سازمان‌های خدماتی نیز گزارش شده است (فورودی و همکاران، ۲۰۱۶).

در حوزه آموزش عالی، مطالعات متعددی نشان داده‌اند که بازاریابی بین‌المللی و فعالیت‌های برندسازی نقش مهمی در جذب دانشجویان خارجی و ارتقای جایگاه دانشگاه‌ها در رتبه‌بندی‌های جهانی ایفا می‌کنند (شارما و همکاران، ۲۰۲۴؛ گارسیا آراچیل و همکاران، ۲۰۲۵). ایلیاس و همکاران (۲۰۲۰) بیان کردند که دانشگاه‌ها با استفاده از استراتژی‌های هدفمند بازاریابی قادرند هم رضایت دانشجویان را افزایش دهند و هم عملکرد مالی و غیرمالی خود را ارتقا دهند. ممون و همکاران (۲۰۲۰) نیز تأکید کردند که دانشگاه‌هایی که از استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال و ارتباطات چندکاناله بهره می‌گیرند، موفقیت بیشتری در جذب و نگهداشت دانشجویان بین‌المللی دارند.

از منظر داخلی نیز پژوهش‌های انجام‌شده در زمینه مدیریت آموزش عالی نشان می‌دهند که فعالیت‌های بازاریابی هدفمند می‌توانند موجب افزایش جذب دانشجو، بهبود تصویر ذهنی دانشگاه و ارتقای جایگاه رقابتی آن در سطح ملی و منطقه‌ای شوند (انواری‌رستمی و حسینی، ۱۳۸۴؛ لی و کیم؛ ۲۰۲۴). این یافته‌ها مؤید آن است که بازاریابی، صرفاً یک ابزار تبلیغاتی نیست، بلکه سازوکاری راهبردی برای بهبود عملکرد سازمان‌های آموزشی محسوب می‌شود.

مرور پژوهش‌ها نشان می‌دهد که استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی در دانشگاه‌ها نقشی فراتر از جذب دانشجویان ایفا می‌کنند؛ این استراتژی‌ها از طریق ایجاد ارزش پیشنهادی متمایز، بهبود تجربه دانشجو، تقویت شهرت و افزایش درآمد، منجر به ارتقای عملکرد چندبعدی دانشگاه‌ها می‌شوند. به بیان دیگر، بازاریابی بین‌المللی نه‌تنها بر ابعاد مالی عملکرد اثرگذار است، بلکه جنبه‌های غیرمالی مانند رضایت و وفاداری دانشجویان و حتی مسئولیت‌پذیری اجتماعی دانشگاه‌ها را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد.

با توجه به شواهد نظری و تجربی موجود، انتظار می‌رود استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی جذب دانشجو بر عملکرد دانشگاه اثر مثبت و معناداری داشته باشد:

- **فرضیه اول (H1): استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی جذب دانشجو بر عملکرد دانشگاه تأثیر مثبت دارد.**

استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی

ادبیات مدیریت بازاریابی و نوآوری نشان می‌دهد که جهت‌گیری و استراتژی‌های بازاریابیِ برون‌نگر[1] ـ به‌ویژه در بازارهای بین‌المللی ـ موتور محرک یادگیری بازار، جریان ورودی دانش و در نهایت، نوآوری هستند (خیمنز و واله، ۲۰۰۸). پژوهش‌ها بر نقش سازوکارهایی مانند بخش‌بندی دقیق بازارهای مبدأ، تحلیل بینش‌های فرهنگی، طراحی ارزش پیشنهادی متناسب با نیازهای دانشجویان خارجی و استقرار کانال‌های دیجیتال چندلمسی تأکید کرده‌اند؛ این سازوکارها با تقویت توانایی «حس‌کردن فرصت‌ها» و «بازپیکربندی منابع»، ظرفیت نوآوری را در سطوح محصول، خدمت، فرآیند و بازاریابی افزایش می‌دهند (فورودی و همکاران، ۲۰۱۶).

از منظر قابلیت‌های پویا، سرمایه‌گذاری در بازاریابی بین‌المللی توان دانشگاه را برای تشخیص فرصت‌ها، کسب و ترکیب دانش بین‌المللی و تبدیل آن به راهکارهای نوین (مانند نوآوری در برنامه‌های مشترک، پذیرش دیجیتال، خدمات پشتیبانی بین‌المللی و بهبود تجربه دانشجویان مهاجر) ارتقا می‌دهد (آکسوی، ۲۰۱۷). شواهد تجربی در حوزه خدمات و آموزش عالی نیز نشان می‌دهد دانشگاه‌هایی که به‌طور نظام‌مند از پژوهش بازار بین‌المللی، برندسازی مقصد آموزشی و ارتباطات دیجیتال هدفمند استفاده می‌کنند، نرخ نوآوری آموزشی و فرآیندی بالاتری دارند؛ مانند نوآوری در طراحی برنامه‌های

[1] Outbound Marketing Strategies

دومدرکی، یادگیری ترکیبی یا مجازی، سیستم‌های توصیه‌گر آموزشی و تسهیل فرآیندهای ویزا و پذیرش دانشجویان.

در پیشینه داخلی نیز گزارش شده است که تمرکز بازاریابی بر نیازهای گروه‌های هدف و استفاده از داده‌های رفتاری متقاضیان خارجی، به توسعه راه‌حل‌های نوآورانه در برنامه‌های آموزشی، تبلیغات دیجیتال و خدمات بین‌الملل می‌انجامد و به‌طور معناداری «قابلیت نوآوری» را بهبود می‌دهد (ایلیاس و همکاران، ۲۰۲۰؛ ممون و همکاران، ۲۰۲۰).

به‌طور خلاصه، استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی با بهره‌گیری از سه سازوکار اصلی، زمینه تقویت ظرفیت نوآوری در دانشگاه‌ها را فراهم می‌سازند:

نخست، یادگیری از بازارهای مبدأ؛ دوم، دیجیتالی‌سازی تجربه متقاضیان از طریق داده‌کاوی و خدمات شخصی‌سازی‌شده؛ و سوم، تعامل فعال با ذی‌نفعان خارجی همچون شرکای صنعتی، آژانس‌های بین‌المللی و فارغ‌التحصیلان خارج از کشور.

ترکیب این عوامل به خلق ایده‌های نو و تبدیل آن‌ها به نوآوری‌های محصولی، فرآیندی و بازاریابی در دانشگاه منجر می‌شود و در نهایت، جایگاه رقابتی و جذابیت دانشگاه را در بازار جهانی آموزش عالی ارتقا می‌دهد.

بر پایه مبانی نظری و شواهد تجربی مذکور، انتظار می‌رود استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی جذب دانشجو، اثر مثبت و معناداری بر نوآوری دانشگاه داشته باشد:

- **فرضیه دوم (H2): استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی جذب دانشجو بر نوآوری دانشگاه تأثیر مثبت دارد.**

نوآوری

نوآوری همواره به‌عنوان یکی از مهم‌ترین محرک‌های بهبود عملکرد سازمانی شناخته شده است. پژوهش گون‌دای (مندوزا و کوهل، ۲۰۲۵؛گون‌دای، اولوسوی، کیلیچ و آلپکان، ۲۰۱۱) نشان داد که انواع نوآوری شامل نوآوری محصولی، فرایندی، بازاریابی و سازمانی همگی تأثیر مستقیم و مثبت بر عملکرد شرکت‌ها دارند. همچنین، روزنبوش و همکاران (۲۰۱۱) در یک فراتحلیل گسترده نتیجه گرفتند که نوآوری، به‌ویژه در بنگاه‌های کوچک و متوسط، عاملی کلیدی برای افزایش رشد و سودآوری است.

در حوزه خدمات، فورودی و همکاران (۲۰۱۶) تأکید کردند که نوآوری در تجربه مشتری و خدمات نوین علاوه بر ارتقای شهرت سازمان، موجب وفاداری مشتریان و بهبود عملکرد می‌شود (تن و وانگ، ۲۰۲۴؛ نگویان و داونپورت، ۲۰۲۵). در آموزش عالی نیز

مطالعات مشابهی وجود دارد. پژوهش شیرازی و همکاران (۱۴۰۰) در زمینه شرکت‌های دانش‌بنیان نشان داد که «قابلیت نوآوری» نقش مهمی در بهبود عملکرد تجاری‌سازی فناوری دارد؛ این یافته‌ها قابل تعمیم به دانشگاه‌ها هستند که به‌عنوان سازمان‌های دانش‌بنیان نیازمند نوآوری برای حفظ مزیت رقابتی‌اند. افزون بر این، شواهد داخلی تأکید کرده‌اند که نوآوری در طراحی برنامه‌های درسی، دیجیتالی‌سازی فرآیندهای آموزشی و ارائه خدمات نوین دانشجویی به‌طور مستقیم رضایت، وفاداری و جذب دانشجویان را ارتقا داده و در نهایت به بهبود عملکرد چندبعدی دانشگاه می‌انجامد.

بنابراین، انتظار می‌رود:

- **فرضیه سوم (H3): نوآوری بر عملکرد دانشگاه تأثیر مثبت دارد.**

میانجیگری نوآوری در استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی

مطالعات نوین در حوزه بازاریابی و مدیریت تأکید دارند که اثرگذاری کامل استراتژی‌های بازاریابی بر عملکرد، اغلب از طریق مکانیزم‌های واسطه‌ای همچون نوآوری تحقق می‌یابد (کافتسوپولوس و پوماس،۲۰۲۴). آل‌نیمرِ و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهش خود نشان دادند که نوآوری مدل کسب‌وکار به‌طور معناداری نقش میانجی میان مدیریت ریسک و عملکرد سازمانی ایفا می‌کند. به‌طور مشابه، پژوهش‌های حوزه خدمات و آموزش نیز بیان کرده‌اند که بازاریابی مشتری‌محور به‌تنهایی کافی نیست و تنها زمانی می‌تواند اثرگذار باشد که به نوآوری در محصول و فرآیند منجر شود (فورودی و همکاران، ۲۰۱۶).

در ادبیات آموزش عالی، شواهد نشان داده است که استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی از طریق بهبود قابلیت نوآوری، منجر به بهبود تجربه یادگیری، افزایش رضایت دانشجویان و ارتقای شهرت دانشگاه می‌شوند (ایلیاس و همکاران، ۲۰۲۰؛ ممون و همکاران، ۲۰۲۰). همچنین یافته‌های داخلی تأکید دارند که نوآوری، مکانیزم اصلی تبدیل اقدامات بازاریابی به پیامدهای عملکردی است و بدون آن، استراتژی‌های بازاریابی عمدتاً به نتایج کوتاه‌مدت محدود خواهند شد (شیرازی و همکاران، ۱۴۰۰).

به بیان دیگر، استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی به‌طور مستقیم می‌توانند عملکرد دانشگاه را بهبود بخشند، اما بخش عمده این اثرگذاری از طریق مسیر نوآوری محقق می‌شود. نوآوری در واقع حلقه واسطی است که فعالیت‌های بازاریابی بین‌المللی را به نتایج عملکردی پایدار و چندبعدی پیوند می‌دهد. دانشگاه‌ها زمانی می‌توانند از مزایای کامل

استراتژی‌های بازاریابی بهره‌مند شوند که این استراتژی‌ها به نوآوری‌های آموزشی، فرآیندی و خدماتی منجر شوند.

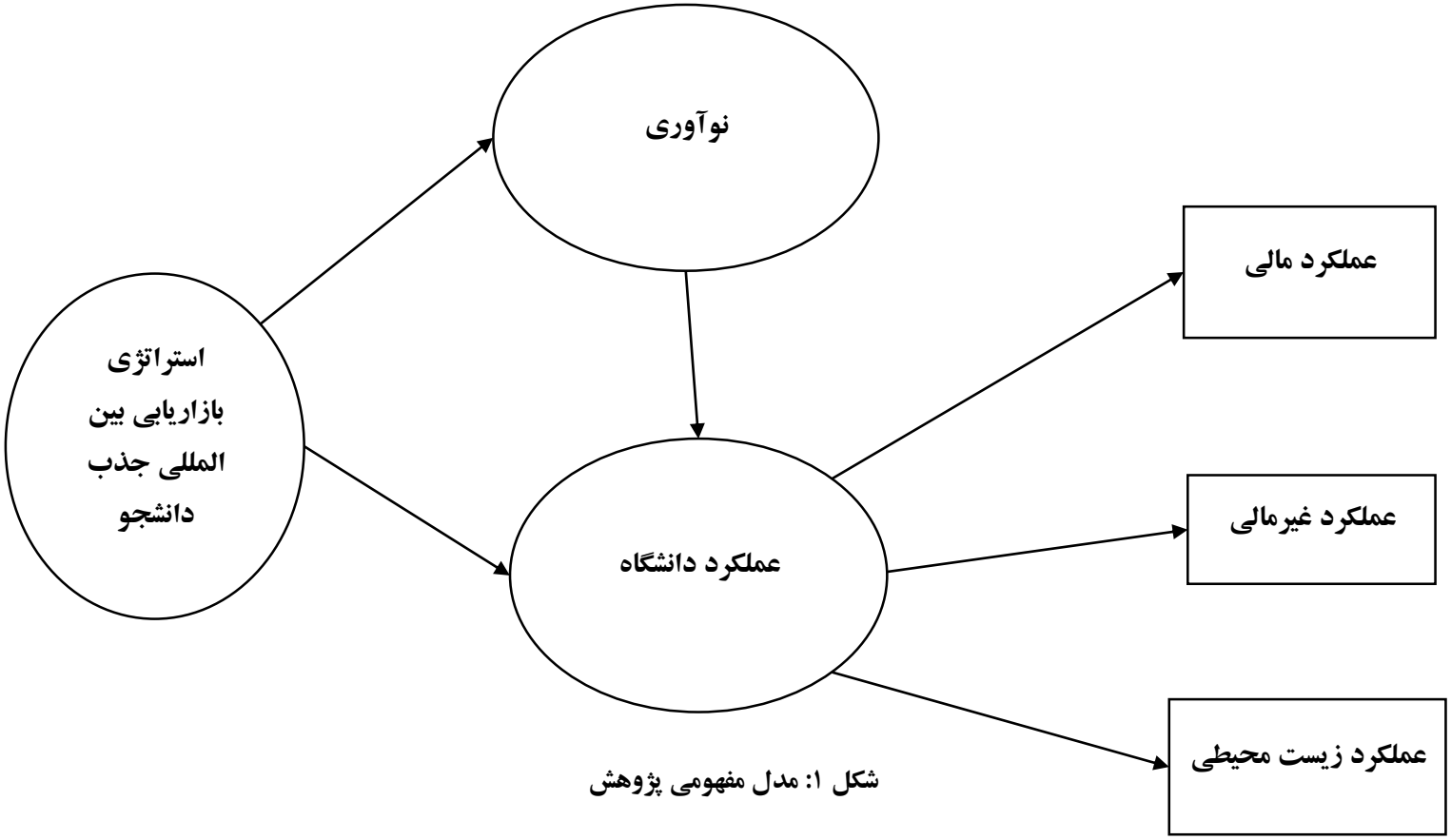
در نتیجه، انتظار می‌رود:

- **فرضیه چهارم (H4): نوآوری نقش میانجی در رابطه میان استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی جذب دانشجو و عملکرد دانشگاه ایفا می‌کند.**

مدل مفهومی پژوهش

مدل مفهومی پژوهش بر اساس مرور ادبیات و توسعه فرضیه‌ها طراحی شده است (شکل ۱). همان‌طور که مشاهده می‌شود، استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی جذب دانشجو به‌عنوان متغیر مستقل در نظر گرفته شده که می‌تواند هم به‌طور مستقیم بر عملکرد دانشگاه اثر بگذارد (H1) و هم از طریق ارتقای نوآوری، اثر غیرمستقیم خود را منعکس کند (H2 و H4). نوآوری نیز به‌عنوان یک متغیر میانجی و در عین حال مستقل، تأثیر مستقیمی بر عملکرد دانشگاه دارد (H3). در مجموع، مدل نشان‌دهنده روابط مستقیم و غیرمستقیم بین متغیرهاست و چارچوب تجربی آزمون فرضیه‌ها را فراهم می‌آورد.

به این ترتیب، مدل مفهومی پژوهش نشان‌دهنده روابط مستقیم و غیرمستقیم بین استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی، نوآوری و عملکرد دانشگاه است و چارچوبی تجربی برای آزمون فرضیه‌های مطرح‌شده فراهم می‌آورد.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

نوع تحقیق و روش گردآوری داده‌ها

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و روش، توصیفی–پیمایشی است. دلیل کاربردی بودن آن، ارائه راهکارهایی برای ارتقای عملکرد دانشگاه‌ها از طریق به‌کارگیری استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی و تقویت ظرفیت‌های نوآوری است. داده‌ها با استفاده از پرسشنامه استاندارد گردآوری و سپس با بهره‌گیری از مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) تحلیل شدند.

ابزار اصلی گردآوری داده‌ها، پرسشنامه محقق‌ساخته بر مبنای مطالعات پیشین و چارچوب نظری تحقیق بوده است. پرسشنامه شامل گویه‌هایی برای سنجش ابعاد اصلی متغیرها بوده که بر اساس طیف لیکرت پنج‌گزینه‌ای طراحی شده است. روایی محتوایی پرسشنامه توسط اساتید و خبرگان دانشگاهی تأیید گردیده و پایایی آن نیز از طریق آزمون آلفای کرونباخ بررسی شده است.

پایایی و روایی سازه‌ها

برای ارزیابی پایایی و روایی ابزار پژوهش، از شاخص‌های آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی (CR) و میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) استفاده شد. نتایج جدول ۱ نشان می‌دهد که تمامی مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بالاتر از مقدار آستانه ۰٫۷ و مقادیر AVE بیش از ۰٫۵ هستند. بنابراین، پایایی و روایی همگرا برای سازه‌های پژوهش تأیید می‌شود.

جدول ۱: نتایج پایایی و روایی سازه‌های پژوهش

متغیر پژوهش	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)	AVE
استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی	0.87	0.91	0.61
نوآوری	0.89	0.92	0.63
عملکرد مالی	0.88	0.9	0.59
عملکرد غیرمالی	0.91	0.94	0.65
عملکرد زیست‌محیطی	0.87	0.91	0.61

همان‌طور که مشاهده می‌شود، همه مقادیر از آستانه‌های استاندارد فراتر رفته و ابزار پژوهش از نظر پایایی و روایی مناسب است.

جامعه آماری و روش نمونه‌گیری

جامعه آماری پژوهش حاضر شامل کلیه مدیران دانشگاهی (روسای دانشگاه‌ها، معاونین و مدیران مرتبط با دانشجویان بین‌المللی) می‌باشد که دارای حداقل سه سال سابقه کاری بوده‌اند. تعداد اعضای این جامعه برابر با ۵۰۰ نفر برآورد گردید. برای تعیین حجم نمونه از جدول مورگان استفاده شد که بر اساس آن، حجم نمونه مورد نیاز ۲۱۷ نفر محاسبه گردید.

روش نمونه‌گیری در این پژوهش به‌صورت نمونه‌گیری در دسترس انجام گرفت و انتخاب افراد بر اساس فهرست مدیران در دسترس بود. در نهایت، پرسشنامه بین ۲۱۷ نفر توزیع و داده‌های گردآوری‌شده در تحلیل‌های آماری مورد استفاده قرار گرفت.

ابزار گردآوری داده‌ها

ابزار اصلی گردآوری داده‌ها در این پژوهش، پرسشنامه استاندارد برگرفته از مطالعه‌ی مونتر آل-نیمر (۲۰۲۱) می‌باشد. این پرسشنامه در مجموع شامل ۲۹ گویه است که به‌منظور سنجش متغیرهای پژوهش طراحی شده است. ابعاد اصلی و تعداد گویه‌های مربوط به هر بعد در جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲: ابعاد پرسشنامه و تعداد گویه‌ها

بعد پژوهش	تعداد گویه	منبع
عملکرد مالی	6	مونتر آل-نیمر (۲۰۲۱)
عملکرد غیرمالی	5	مونتر آل-نیمر (۲۰۲۱)
عملکرد زیست‌محیطی	5	مونتر آل-نیمر (۲۰۲۱)
نوآوری	7	مونتر آل-نیمر (۲۰۲۱)
استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی	6	مونتر آل-نیمر (۲۰۲۱)

گزینه‌های پاسخ‌دهی پرسشنامه بر اساس طیف لیکرت پنج‌گزینه‌ای طراحی شده‌اند و از «خیلی کم» (۱) تا «خیلی زیاد» (۵) را دربر می‌گیرند. این ساختار امکان سنجش میزان توافق پاسخ‌دهندگان با گویه‌ها و اندازه‌گیری دقیق متغیرهای تحقیق را فراهم می‌آورد.

روش تجزیه‌وتحلیل داده‌ها

برای تجزیه‌وتحلیل داده‌های گردآوری‌شده، در دو سطح توصیفی و استنباطی اقدام شد. در بخش آمار توصیفی، شاخص‌های مرکزی و پراکندگی (میانگین، انحراف معیار و

...) و همچنین ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان (جنسیت، سن، سابقه خدمت و ...) با استفاده از نرم‌افزار اس پی اس اس[1] مورد بررسی قرار گرفت.

در بخش آمار استنباطی، به‌منظور آزمون فرضیه‌های پژوهش و بررسی روابط میان متغیرها، از مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شد. برای این منظور، از نرم‌افزار اموس[2] بهره گرفته شد که امکان برآورد مدل‌های اندازه‌گیری و ساختاری را به‌طور هم‌زمان فراهم می‌سازد.

در ارزیابی مدل اندازه‌گیری، پایایی و روایی سازه‌ها با شاخص‌های آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی (CR) و میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) بررسی گردید. همچنین برای بررسی روایی واگرا از معیار فورنل و لارکر و HTMT استفاده شد. در ادامه، برازش مدل ساختاری از طریق ضرایب مسیر، ضرایب تعیین (R^2)، ضرایب پیش‌بینی (Q^2) و شاخص برازش کلی مدل (GOF) ارزیابی گردید.

یافته‌های پژوهش

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

نتایج توصیفی نشان داد که از میان ۲۱۷ نفر نمونه آماری، ۸۷,۶ درصد مرد و ۱۲,۴ درصد زن بودند. از نظر سابقه خدمت، ۱۱,۱ درصد سابقه‌ی ۱ تا ۱۰ سال، ۳۲,۳ درصد سابقه‌ی ۱۱ تا ۲۰ سال، ۳۲,۳ درصد سابقه‌ی ۲۱ تا ۳۰ سال و ۲۴,۳ درصد بیش از ۳۰ سال سابقه داشتند. این نتایج بیانگر تنوع مناسبی در تجربه کاری پاسخ‌دهندگان است.

آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

میانگین متغیرهای اصلی پژوهش در جدول زیر ارائه شده است:

جدول ۳: آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر پژوهش	میانگین	انحراف معیار	حداقل	حداکثر
استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی	3.371	0.898	1	5
نوآوری	3.564	0.853	1	5
عملکرد مالی	3.827	0.723	1	5
عملکرد غیرمالی	3.753	0.663	1	5
عملکرد زیست‌محیطی	3.539	0.853	1	5

[1] SPSS
[2] Amos

همان‌طور که نتایج نشان می‌دهد، بالاترین میانگین مربوط به عملکرد مالی (۳,۸۲۷) و پایین‌ترین میانگین مربوط به عملکرد زیست‌محیطی (۳,۵۳۹) است. این موضوع نشان می‌دهد که پاسخ‌دهندگان عملکرد مالی را در مقایسه با سایر ابعاد مهم‌تر ارزیابی کرده‌اند.

آزمون مدل اندازه‌گیری

برای اطمینان از مناسب بودن سازه‌های پژوهش، پایایی و روایی آن‌ها در قالب مدل اندازه‌گیری مورد بررسی قرار گرفت. نتایج آزمون پایایی با استفاده از آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی (CR) و میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) در جدول (۱) ارائه شد و نشان داد که تمامی مقادیر بالاتر از آستانه‌های توصیه‌شده (۰,۷ برای آلفا و CR، و ۰,۵ برای AVE) هستند. بنابراین پایایی و روایی همگرا برای تمامی سازه‌ها تأیید شد.

علاوه بر این، برای بررسی روایی واگرا از دو معیار فورنل و لارکر (Fornell & Larcker) و نسبت همبستگی‌های HTMT استفاده گردید.

نتایج معیار فورنل و لارکر نشان داد که مقدار ریشه دوم AVE برای هر سازه بزرگ‌تر از همبستگی آن سازه با سایر سازه‌هاست؛ بنابراین شرط روایی واگرا برقرار است.

نتایج شاخص HTMT نیز حاکی از آن بود که کلیه مقادیر کمتر از ۰,۹۰ قرار دارند و این موضوع بر تأیید روایی واگرا دلالت دارد.

در مجموع، نتایج آزمون مدل اندازه‌گیری نشان داد که سازه‌های پژوهش از پایایی و روایی مناسب برخوردار هستند و می‌توان از آن‌ها در تحلیل مدل ساختاری استفاده کرد.

آزمون مدل ساختاری

برای بررسی روابط میان متغیرها، از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج ضرایب مسیر، مقادیر R^2 و آزمون فرضیه‌ها در ادامه آمده است.

شاخص برازش و ضرایب تعیین (R^2)

برای ارزیابی برازش مدل ساختاری، ضرایب تعیین (R^2) برای متغیرهای درون‌زا محاسبه گردید. نتایج نشان داد که متغیر نوآوری با مقدار R^2 برابر با ۰,۸۷۱ تبیین می‌شود که بیانگر قدرت توضیح‌دهندگی بسیار بالای متغیرهای پیش‌بین در ارتباط با آن است. همچنین مقدار R^2 برای عملکرد دانشگاه برابر با ۰,۸۲۸ به دست آمد که نشان‌دهنده توان تبیین قابل‌ملاحظه مدل در توضیح تغییرات عملکرد دانشگاهی است. بر این اساس، می‌توان نتیجه گرفت که مدل پژوهش از برازش قوی و کفایت پیش‌بینی مناسبی برخوردار است.

ضرایب مسیر و آزمون فرضیه‌ها

جدول ٤: ضرایب مسیر و نتایج آزمون فرضیه‌ها

مسیر	β (ضریب اثر)	S.E	t-value	p	نتیجه
استراتژی بازاریابی بین‌الملل ← عملکرد دانشگاه (بدون میانجی)	0.85	0.052	6.379	0.001	تأیید
استراتژی بازاریابی بین‌الملل ← نوآوری	0.933	0.061	14.014	0.001	تأیید
نوآوری ← عملکرد دانشگاه	0.906	0.057	5.786	0.001	تأیید
استراتژی بازاریابی بین‌الملل ← عملکرد دانشگاه (با میانجی نوآوری)	مستقیم: ۰,۱۳۰ / (ns) غیرمستقیم: ۰,۷۰۹ (p=0.001)	—	—	—	میانجی‌گری کامل

نتایج نشـان می‌دهد که اثر مسـتقیم اسـتراتژی بازاریابی بین‌المللی بر عملکرد دانشـگاه معنادار نبوده اما از طریق نوآوری اثر غیرمسـتقیم و معناداری دارد. این یافته نقش میانجی کامل نوآوری را تأیید می‌کند.

بحث و نتیجه‌گیری

- **فرضـیه اول (H1): اسـتراتژی‌هـای بازاریابی بین‌المللی جذب دانشجو بر عملکرد دانشگاه تأثیر مثبت دارد.**

نتـایج پژوهش نشـان داد که اثر مسـتقیم اسـتراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی بر عملکرد دانشـگـاه معنـادار نیسـت. این بـدان معنـاسـت کـه فعـالیـت‌هـای بـازاریـابی بین‌المللی (International Marketing Activities) به‌تنهایی نمی‌توانند موجب بهبود شـاخص‌های چنـدبعـدی عملکرد دانشـگاه شـوند. این نتیجه با یافته‌های ممون و همکاران (۲۰۲۰) و ایلیاس و همکاران (۲۰۲۰) همسو است که تأکید کرده‌اند بازاریابی دیجیتال و فعالیت‌های برندسـازی زمانی می‌توانند اثرگذار باشـند که همراه با نوآوری‌های آموزشـی و خدماتی باشـند. همچنین، پژوهش داخلی شعبانی (۱۴۰۲) نشان داد که دانشگاه‌های ایران در غیاب نوآوری آموزشـی و فنـاورانـه، نمی‌توانند از ظرفیت‌های بازاریابی بین‌المللی بهره‌برداری کامل داشته باشند (شعبانی، ۱۴۰۲).

از سوی دیگر، برخی مطالعات مانند آکسوی (۲۰۱۷) و فورودی و همکاران (۲۰۱۶) نتایجی متفاوت گزارش کرده‌اند و نشان داده‌اند که استراتژی‌های بازاریابی می‌توانند به‌طور مستقیم موجب ارتقای عملکرد مالی سازمان‌ها شوند. تفاوت این نتایج ممکن است ناشی از ماهیت دانشگاه‌ها به‌عنوان نهادهای غیرانتفاعی و چندبعدی باشد که صرفاً بر شاخص‌های مالی متمرکز نیستند.

در مجموع، یافته این پژوهش تأکید می‌کند که استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی در دانشگاه‌ها تنها زمانی منجر به بهبود عملکرد می‌شوند که با سیاست‌های نوآورانه آموزشی و خدماتی تلفیق شوند.

- **فرضیه دوم (H2): استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی جذب دانشجو بر نوآوری دانشگاه تأثیر مثبت دارد.**

نتایج نشان داد که استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی اثر مثبت و معناداری بر نوآوری دانشگاه دارند. به این معنا که دانشگاه‌هایی که فعالیت‌های بازاریابی بین‌المللی را به‌طور فعال دنبال می‌کنند، ظرفیت بیشتری برای توسعه برنامه‌های نو و خدمات آموزشی خلاقانه دارند.

این یافته با مطالعات خیمنز و واله (۲۰۰۸) و فورودی و همکاران (۲۰۱۶) همسو است که بیان کردند استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی (International Marketing Strategies) به‌عنوان محرک‌های اصلی نوآوری عمل می‌کنند. همچنین ایلیاس و همکاران (۲۰۲۰) نشان دادند که بازاریابی دیجیتال و تحلیل بازارهای جهانی منجر به نوآوری در برنامه‌های آموزشی و خدمات دانشجویی می‌شود. از منظر داخلی، یافته‌های قلی‌پور (۱۴۰۲) نیز تأیید می‌کند که توجه به نیازهای بازار آموزشی و استفاده از داده‌های رفتاری متقاضیان خارجی، به توسعه نوآوری در دانشگاه‌ها منجر می‌شود.

با این حال، برخی پژوهش‌ها مانند روزنبوش و همکاران (۲۰۱۱) هشدار داده‌اند که رابطه بازاریابی و نوآوری می‌تواند بسته به منابع سازمانی و محیط رقابتی متفاوت باشد. بنابراین، اگرچه این پژوهش نشان داد که بازاریابی بین‌المللی محرک نوآوری است، شدت این اثرگذاری ممکن است تحت‌تأثیر شرایط نهادی و زیرساختی دانشگاه‌ها قرار گیرد.

به‌طور کلی، یافته حاضر تأکید می‌کند که بازاریابی بین‌المللی نه‌تنها ابزاری برای جذب دانشجویان خارجی است، بلکه می‌تواند به‌عنوان بستری برای ارتقای نوآوری در نظام آموزش عالی عمل کند.

- **فرضیه سوم (H3): نوآوری بر عملکرد دانشگاه تأثیر مثبت دارد.**

نتایج پژوهش نشان داد که نوآوری اثر مثبت و معناداری بر عملکرد چندبعدی دانشگاه دارد. این بدان معناست که دانشگاه‌ها با توسعه نوآوری در حوزه‌های آموزشی، پژوهشی

و خدمات دانشجویی می‌توانند عملکرد خود را در ابعاد مالی، غیرمالی و زیست‌محیطی بهبود دهند.

این یافته با مطالعات گون‌دای و همکاران (۲۰۱۱) و روزنبوش و همکاران (۲۰۱۱) همسو است که تأکید کردند نوآوری یکی از مهم‌ترین محرک‌های عملکرد در سازمان‌ها محسوب می‌شود. همچنین، آلگره و چیوا (۲۰۱۳) نشان دادند که نوآوری سازمانی و یادگیری، نقش اساسی در ارتقای عملکرد شرکت‌ها ایفا می‌کنند؛ نتیجه‌ای که می‌توان آن را به دانشگاه‌ها نیز تعمیم داد.

در سطح آموزش عالی، مطالعات شیرازی و همکاران (۱۴۰۰) و نجفی‌طاوانی و همکاران (۲۰۱۸) نشان داده‌اند که نوآوری در طراحی برنامه‌های درسی، توسعه روش‌های آموزشی دیجیتال و ارائه خدمات نوین به دانشجویان، به‌طور مستقیم منجر به افزایش رضایت و وفاداری دانشجویان و ارتقای شهرت دانشگاهی می‌شود. به‌طور مشابه، در پژوهش‌های داخلی مانند قلی‌پور (۱۴۰۲)، نوآوری دانشگاهی به‌عنوان رکن اصلی دستیابی به مزیت رقابتی پایدار معرفی شده است.

با این حال، برخی مطالعات مانند روزنبوش و همکاران (۲۰۱۱) هشدار می‌دهند که نوآوری همیشه بهبود عملکرد را تضمین نمی‌کند و ممکن است در شرایطی خاص (به دلیل محدودیت منابع یا مقاومت فرهنگی) منجر به نتایج کوتاه‌مدت یا حتی منفی شود. این نکته اهمیت مدیریت صحیح نوآوری در دانشگاه‌ها را دوچندان می‌کند.

در مجموع، یافته این پژوهش نشان می‌دهد که نوآوری در محیط‌های دانشگاهی حلقه کلیدی برای ارتقای عملکرد است و بدون آن، حتی بهترین منابع بازاریابی و مدیریتی نیز نمی‌توانند به‌تنهایی منجر به بهبود پایدار عملکرد شوند.

- **فرضیه چهارم (H4): نوآوری نقش میانجی در رابطه میان استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی جذب دانشجو و عملکرد دانشگاه ایفا می‌کند.**

یافته‌های پژوهش نشان داد که استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی به‌طور مستقیم اثر معناداری بر عملکرد دانشگاه ندارند، اما از طریق نوآوری اثر غیرمستقیم و معناداری برجای می‌گذارند. این نتیجه به معنای تأیید نقش میانجی کامل نوآوری است.

این یافته با پژوهش آل‌نیمر و همکاران (۲۰۲۱) همسو است که نشان دادند نوآوری مدل کسب‌وکار می‌تواند رابطه بین مدیریت ریسک و عملکرد سازمانی را میانجی‌گری کند. همچنین مطالعات ایلیاس و همکاران (۲۰۲۰) و ممون و همکاران (۲۰۲۰) در حوزه آموزش عالی نیز بیان کرده‌اند که بازاریابی بین‌المللی زمانی به نتایج مثبت عملکردی منجر می‌شود که به توسعه نوآوری در خدمات آموزشی و فرایندهای مدیریتی بینجامد.

در ادبیات کلاسیک‌تر، پژوهش‌های هارلی و هالت (۱۹۹۸) و کالانتونه و همکاران (۲۰۰۱) نیز تأکید کرده‌اند که نوآوری حلقه واسط حیاتی بین استراتژی‌های سازمانی و عملکرد رقابتی است؛ نتیجه‌ای که در پژوهش حاضر نیز به‌طور تجربی در بافت آموزش عالی تأیید شد. از منظر داخلی، پژوهش شیرازی و همکاران (۱۴۰۰) نیز نشان داد که نوآوری قابلیت تبدیل استراتژی‌های سازمانی به پیامدهای عملکردی پایدار را دارد، یافته‌ای که هم‌راستا با نتایج این پژوهش است.

به‌طور کلی، این نتایج نشان می‌دهد که دانشگاه‌ها تنها زمانی می‌توانند از ظرفیت‌های بازاریابی بین‌المللی بهره‌برداری مؤثر داشته باشند که استراتژی‌های بازاریابی با سیاست‌ها و اقدامات نوآورانه همسو شوند. به بیان دیگر، نوآوری شرط لازم برای تبدیل بازاریابی بین‌المللی به عملکرد واقعی در دانشگاه‌هاست.

جمع‌بندی بحث یافته‌ها

نتایج پژوهش حاضر تصویری روشن از روابط میان استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی، نوآوری و عملکرد دانشگاه ارائه داد.

- نخست، مشخص شد که استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی به‌طور مستقیم تأثیر معناداری بر عملکرد دانشگاه ندارند؛ اما زمانی که با نوآوری تلفیق می‌شوند، می‌توانند بهبود قابل‌توجهی در ابعاد مختلف عملکرد (مالی، غیرمالی و زیست‌محیطی) ایجاد کنند. این نتیجه نشان می‌دهد که بازاریابی به‌تنهایی کافی نیست و باید در چارچوب سیاست‌های نوآورانه قرار گیرد (ممون و همکاران، ۲۰۲۰؛ ایلیاس و همکاران، ۲۰۲۰).
- دوم، یافته‌ها نشان دادند که استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی اثر مثبت و معناداری بر نوآوری دارند. این امر بیانگر آن است که دانشگاه‌ها با بهره‌گیری از رویکردهای بازاریابی بین‌المللی، ظرفیت بیشتری برای طراحی و اجرای ایده‌های نو در خدمات آموزشی، پژوهشی و مدیریتی پیدا می‌کنند (خیمنز و واله، ۲۰۰۸؛ فورودی و همکاران، ۲۰۱۶).
- سوم، نوآوری به‌عنوان یک متغیر مستقل، تأثیر قوی و معناداری بر عملکرد دانشگاه ایفا می‌کند. این یافته همسو با پژوهش‌های داخلی و خارجی است که نوآوری را یکی از مهم‌ترین عوامل ارتقای عملکرد سازمان‌ها معرفی کرده‌اند (گون‌دای و همکاران، ۲۰۱۱؛ شیرازی و همکاران، ۱۴۰۰).
- چهارم، نقش میانجی نوآوری در رابطه میان بازاریابی بین‌المللی و عملکرد دانشگاه به‌طور کامل تأیید شد. به بیان دیگر، استراتژی‌های بازاریابی زمانی اثربخش خواهند بود که از مسیر نوآوری عبور کنند و به نتایج عملی در

حوزه‌های مالی، غیرمالی و زیست‌محیطی منجر شـوند (هارلی و هالت، ۱۹۹۸؛ کالانتونه و همکاران، ۲۰۰۲).

در مجموع، این نتایج نشـان می‌دهد که نوآوری نه‌تنها به‌عنوان یک متغیر مسـتقل اثرگذار بر عملکرد مطرح اسـت، بلکه حلقه واسـط حیاتی برای تبدیل اسـتراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی به دسـتاوردهای واقعی دانشـگاه‌ها محسوب می‌شود. بنابراین، سرمایه‌گذاری در زیرسـاخت‌ها و فرهنگ نوآورانه، شـرط اسـاسـی موفقیت دانشـگاه‌ها در بهره‌برداری از ظرفیت‌های بازاریابی بین‌المللی است.

این پژوهش با هدف بررسی اثر استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی بر عملکرد دانشگاهی با نقش میانجی نوآوری انجام شـد. نتایج مدل‌سـازی معادلات سـاختاری نشـان داد که اسـتراتژی‌هـای بازاریابی بین‌المللی به‌طور مسـتقیم تأثیر معناداری بر عملکرد دانشـگاه ندارند، اما از طریق نوآوری، تأثیر غیرمستقیم و قابل‌توجهی بر عملکرد چندبعدی دانشگاه (مالی، غیرمالی و زیست‌محیطی) می‌گذارند.

این یافته دلالت بر آن دارد که نوآوری حلقه واسـط اصـلی میان سـیاسـت‌های بازاریابی بین‌المللی و نتایج عملکردی دانشـگاه‌هاسـت. به بیان دیگر، اتخاذ اسـتراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی زمانی به بهبود عملکرد منجر می‌شـود که دانشـگاه‌ها بسـترهای نوآوری را در حوزه‌های آموزشـی، پژوهشـی، فناورانه و مدیریتی تقویت کنند. بنابراین، نوآوری نه‌تنها بـه‌عنوان یـک عـامـل مکمـل بلکـه بـه‌عنوان یـک الزام راهبردی برای موفقیـت بازاریابی بین‌المللی در آموزش عالی مطرح می‌شود.

از منظر نظری، این پژوهش به ادبیات بازاریابی بین‌المللی و مدیریت آموزش عالی افزوده و شـواهدی تجربی از نقش حیاتی نوآوری در محیط دانشگاهی ارائه کرده است. از منظر عملی، نتایج نشـان می‌دهد که مدیران دانشـگاه‌ها باید سـرمایه‌گذاری در زیرسـاخت‌ها، فراینـدهـا و فرهنـگ سـازمانی نوآورانه را در اولویت قرار دهند تا بتوانند از ظرفیت‌های بازاریابی بین‌المللی بهره‌برداری مؤثر کنند.

مشارکت‌های نظری و کاربردی پژوهش

مشارکت‌های نظری

از نظر نظری، این پژوهش چندین سهم مهم در ادبیات علمی دارد:

نخسـت، نتایج نشـان می‌دهد که اسـتراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی تنها زمانی به بهبود عملکرد دانشـگاه منجر می‌شـوند که از مسـیر نوآوری عبور کنند. این یافته به توسـعه چـارچوب‌هـای نظری پیشـین کمـک می‌کنـد که نوآوری را به‌عنوان مکانیزم حیاتی در تبدیل سـیاسـت‌های سـازمانی به نتایج عملکردی معرفی کرده‌اند (هارلی و هالت، ۱۹۹۸؛ کالانتونه و همکاران، ۲۰۰۲).

دوم، پژوهش حاضر با تمرکز بر حوزه آموزش عالی در یک کشور در حال توسعه، شواهد تجربی تازه‌ای به ادبیات جهانی می‌افزاید و نشان می‌دهد که نوآوری در محیط‌های دانشگاهی نیز همان نقشی را ایفا می‌کند که در صنایع تجاری و فناورانه گزارش شده است.

سوم، ترکیب سه بعد عملکرد دانشگاهی (مالی، غیرمالی و زیست‌محیطی) در چارچوبی واحد، دیدگاه جامع‌تری نسبت به پیامدهای بازاریابی بین‌المللی ارائه می‌دهد و بدین ترتیب خلأیی در تحقیقات پیشین پر می‌شود.

مشارکت‌های کاربردی

از نظر کاربردی، نتایج پژوهش پیامدهای مهمی برای مدیران دانشگاه‌ها و سیاست‌گذاران آموزش عالی دارد:

از منظر کاربردی، یافته‌های پژوهش دلالت‌های مهمی برای مدیران دانشگاه‌ها و سیاست‌گذاران آموزش عالی دارد. نخست آن‌که دانشگاه‌ها باید در زیرساخت‌های فناورانه سرمایه‌گذاری کنند، از پژوهش‌های نوآورانه حمایت به‌عمل آورند و با ترویج فرهنگ سازمانی خلاقانه، زمینه تبدیل استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی به نتایج ملموس را فراهم سازند. دوم آن‌که مدیران لازم است میان فعالیت‌های بازاریابی بین‌المللی و مراکز نوآوری نوعی هم‌افزایی ایجاد کنند تا قابلیت‌های بازاریابی با ظرفیت‌های نوآورانه دانشگاه همسو شود. سوم آن‌که ارتقای جایگاه رقابتی دانشگاه‌ها مستلزم توجه به ابعاد چندگانه عملکرد است؛ به این معنا که تمرکز صرف بر شاخص‌های مالی کافی نیست، بلکه شاخص‌های غیرمالی همچون رضایت ذی‌نفعان و کیفیت خدمات آموزشی، و نیز ابعاد زیست‌محیطی نظیر پایداری و مسئولیت اجتماعی باید هم‌زمان مد نظر قرار گیرند. در نهایت، سیاست‌گذاران آموزش عالی باید با تدوین برنامه‌های حمایتی و مشوق‌های مناسب، بستر تعامل میان بازاریابی بین‌المللی و نوآوری را تقویت کنند و مسیر حرکت دانشگاه‌ها به سوی ارتقای عملکرد چندبعدی را هموار سازند.

محدودیت‌ها و پیشنهادها

مانند هر پژوهش علمی، این مطالعه نیز با محدودیت‌هایی همراه بوده است که باید در تفسیر نتایج مدنظر قرار گیرد. نخست، پژوهش حاضر تنها در میان مدیران دانشگاه‌های یک جامعه خاص اجرا شد؛ بنابراین تعمیم نتایج به سایر دانشگاه‌ها یا نظام‌های آموزش عالی در کشورهای دیگر باید با احتیاط صورت گیرد. دوم، داده‌ها از طریق پرسشنامه خودگزارشی گردآوری شده‌اند که می‌تواند تحت‌تأثیر سوگیری پاسخ‌دهندگان قرار گیرد. سوم، پژوهش به‌صورت مقطعی انجام شد و از این‌رو امکان استنتاج روابط علی به‌طور کامل فراهم نیست.

بر اساس این محدودیت‌ها، پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آتی به چند مسیر گسترش یابند. نخست، بررسی روابط میان استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی، نوآوری و عملکرد دانشگاهی در بافت‌های فرهنگی و جغرافیایی متفاوت می‌تواند به غنای ادبیات کمک کند و مقایسه‌های بین‌المللی را امکان‌پذیر سازد. دوم، بهره‌گیری از روش‌های ترکیبی شامل داده‌های کیفی (مصاحبه با مدیران و سیاست‌گذاران) در کنار داده‌های کمی می‌تواند به درک عمیق‌تر سازوکارهای نوآوری در آموزش عالی بینجامد. سوم، انجام مطالعات طولی برای رصد تغییرات در طول زمان به پژوهشگران اجازه می‌دهد روابط علی و پویایی‌های میان متغیرها را با دقت بیشتری تحلیل کنند. در نهایت، می‌توان متغیرهای دیگری همچون رهبری تحول‌گرا، سرمایه اجتماعی و سیاست‌های کلان ملی را به‌عنوان عوامل تعدیل‌گر یا میانجی وارد مدل کرد تا تصویر جامع‌تری از سازوکارهای مؤثر بر عملکرد دانشگاهی ترسیم شود.

منابع:

انواری‌رستمی، ع.، و حسینی، ف. (۱۳۸۴). بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی در آموزش عالی ایران. فصلنامه مدیریت آموزشی، ۲(۳)، ۵۵–۷۲.

حسومی، ت.، و حسینی، ف. (۲۰۱۸). رابطه مدیریت دانش و هوش سازمانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد رودهن. فصلنامه اندیشه‌های نوین در علوم تربیتی، ۱۳(۱)، ۷۱–۸۶.

حسن‌زاده، پ.، اسفندیاری مقدم، د. ا.، و حسومی، ت. (۱۳۹۵). اخلاق در سایبرنتیک و نقش متخصصان علم اطلاعات و دانش‌شناسی. پژوهش اجتماعی، ۸(۲۹)، ۱۹۳–۲۱۰.

شیرازی، ع.، مرادلو، ح.، و رحیمیان، ح. (۲۰۲۱). قابلیت‌های نوآوری و عملکرد شرکت‌های دانش‌بنیان. مجله نوآوری و کارآفرینی، ۱۰(۱)، ۱–۱۶.

Aksoy, L. (2017). Value creation in different contexts: The role of marketing, innovation, and performance. Journal of Creating Value, 3(1), 1–23. https://doi.org/10.1177/2394964316684134

Alegre, J., & Chiva, R. (2013). Linking entrepreneurial orientation and firm performance: The role of organizational learning capability and innovation performance. Journal of Small Business Management, 51(4), 491–507. https://doi.org/10.1111/jsbm.12005

Al-Nimer, M., Elrehail, H., & Alrowwad, A. (2021). The role of business model innovation as a mediator between risk management and organizational performance. Management Science Letters, 11(2), 495–506. https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.9.013

Calantone, R. J., Cavusgil, S. T., & Zhao, Y. (2002). Learning orientation, firm innovation capability, and firm performance. Industrial Marketing Management, 31(6), 515–524. https://doi.org/10.1016/S0019-8501(01)00203-6

Foroudi, P., Gupta, S., Kitchen, P., Foroudi, M. M., & Nguyen, B. (2016). A framework of place branding, place image, and place reputation: Antecedents and moderators. Qualitative Market Research: An International Journal, 19(2), 241–264. https://doi.org/10.1108/QMR-02-2016-0010

García-Aracil, A., & Gómez-Urquiza, J. L. (2025). The impact of geopolitical tensions and "glocalization" on international student mobility strategies. Higher Education Policy, 38(1), 112-130.

Gunday, G., Ulusoy, G., Kilic, K., & Alpkan, L. (2011). Effects of innovation types on firm performance. International Journal of Production Economics, 133(2), 662–676. https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2011.05.014

Hasoomi, T., & Hosseini, F. (2018). The relationship between knowledge management and organizational intelligence of Islamic Azad University of Roudehen Branch. The Journal of Modern Thoughts in Education, 13(1), 71–86.

Hasanzade, P., Isfandyari Moghaddam, D. A., & Hasoomi, T. (2016). Ethics in cybernetics and the role of knowledge and information science specialists. Social Research, 8(29), 193–210.

Hurley, R. F., & Hult, G. T. M. (1998). Innovation, market orientation, and organizational learning: An integration and empirical examination.

Journal of Marketing, 62(3), 42–54. https://doi.org/10.1177/002224299806200303

Ilyas, G. B., Munir, S., & Munir, H. (2020). The impact of digital marketing and innovation on higher education performance. Journal of Asian Finance, Economics and Business, 7(10), 1031–1040. https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.1031

Jiménez, D. J., & Valle, R. S. (2008). Innovation, organizational learning, and performance. Journal of Business Research, 64(4), 408–417. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.06.004

Kafetzopoulos, D., & Psomas, E. (2024). The mediating role of innovation capability in the relationship between strategic agility and organizational performance: Evidence from the service sector. Total Quality Management & Business Excellence, 35(5-6), 589-607.

Kashani, M., Hamdi, K., & Navabakhsh, M. (2022a). Prevention of brand crisis: The brand attachments' role in the mitigation of adverse consumer reactions. International Journal of Finance, Accounting and Economics Studies, 5(4), 47–64.

Kashani, M., Hamdi, K., & Navabakhsh, M. (2022b). Visual analysis of the effective components in creating brand loyalty in the conditions of disappointment of their customers. Journal of Advertising and Sales Management, 3(2), 235–247.

Khan, S., Salamzadeh, Y., & Iqbal, J. (2021). Innovation strategies and firm performance in emerging markets: Evidence from higher education. Management Science Letters, 11(7), 1987–1996. https://doi.org/10.5267/j.msl.2021.2.016

Lee, S., & Kim, Y. (2024). From transactional to relational: Building brand communities for international student engagement and retention. International Journal of Educational Management, 38(2), 345-362.

Memon, A. H., Rahman, I. A., & Azis, A. A. A. (2020). The relationship between marketing strategies and innovation in higher education institutions. International Journal of Innovation, Creativity and Change, 11(12), 237–252.

Mendoza, A. B., & Kühl, L. (2025). Measuring innovation readiness in universities: A scale development and validation study. Studies in Higher Education, 50(3), 401-418.

Najafi-Tavani, Z., Sharifi, H., & Najafi-Tavani, S. (2018). Market orientation, marketing capability, and new product performance: The moderating role of innovation ambidexterity. Industrial Marketing Management, 76, 91–103. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.07.005

Nguyen, T. H., & Davenport, J. (2025). Metaverse applications in higher education: A framework for innovative learning experience design and its impact on international attractiveness. Computers & Education, 215, 105012.

Pham, T., Bui, H., & Pham, N. (2021). International student satisfaction and university performance: Evidence from global higher education. Journal of International Education Research, 17(2), 23–36. https://doi.org/10.19030/jier.v17i2.10358

Rosenbusch, N., Brinckmann, J., & Bausch, A. (2011). Is innovation always beneficial? A meta-analysis of the relationship between innovation and performance in SMEs. Journal of Business Venturing, 26(4), 441–457. https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2009.12.002

Sharma, P., Kingsley, A., & Chen, L. (2024). Beyond the brochure: How AI-powered personalization is reshaping international student recruitment. Journal of Marketing for Higher Education, 34(1), 78-95.

Shirazi, A., Moradlou, H., & Rahimian, H. (2021). Innovation capabilities and firm performance: Evidence from knowledge-based companies. Journal of Innovation and Entrepreneurship, 10(1), 1–16. https://doi.org/10.1186/s13731-021-00163-7

Tan, E., & Wang, Q. (2024). The triple helix in the digital age: How university-industry-government collaboration drives educational innovation. Technological Forecasting and Social Change, 200, 123456.

Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. Strategic Management Journal, 18(7), 509–533. https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199708)18:7<509::AID-SMJ882>3.0.CO;2-Z

Zhang, J., & Merchant, H. (2020). A causal analysis of the role of dynamic capabilities in international business performance. International Business Review, 29(2), 101638. https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2019.101638