مجله دانشگاه علوم پزشکی خراسان شمالی
۵؛۱۳۹۲ (ویژه نامه کمیته تحقیقات دانشجویی): ۱۱۵۷-۱۱۵۳

Journal of North Khorasan University of Medical Sciences
2013;5(Student Research Committe Supplementary):1153-1157

مقاله مروری

اصول بازاریابی برای جذب دانشجوی پرستاری : ارائه راهکار

حامد مرتضوی[۱] ، امیر طباطبایی[۲] ، ابراهیم گلمکانی[۳] ، محبوبه طباطبایی چهر[۴]*

[۱] استادیار گروه پرستاری سالمندی، دانشکده پرستاری و مامایی دانشگاه علوم پزشکی خراسان شمالی، مرکز تحقیقات مراقبت سالمندی، بجنورد، ایران
[۲]دانشجوی دکتری تخصصی پرستاری ، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قوچان، گروه پرستاری، قوچان، ایران
[۳] استادیارگروه بیهوشی، دانشکده پزشکی، دانشگاه علوم پزشکی مشهد، مشهد، ایران
[۴]عضو هیئت علمی گروه مامایی، دانشکده پرستاری و مامایی دانشگاه علوم پزشکی خراسان شمالی، مرکز تحقیقات مراقبت سالمندی، بجنورد، ایران
[*]**نویسنده مسئول:** دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قوچان، گروه پرستاری، قوچان، ایران
پست الکترونیک: tabatabaei.amir@gmail.com

چکیده

زمینه و هدف: *با توجه به تغییرات اخیر منجمله تنوع و افزایش موسسات آموزش عالی، دولتی، آزاد و غیر انتفاعی، تغییر وضعیت جمعیت شناختی دانشجویان و کم شدن تدریجی متقاضیان ورود به دانشگاه ها، موسسات آموزش عالی باید با استفاده از تحقیقات اصول بازاریابی، توسعه و برنامه ریزی استراتژیک به منظور انطباق با شرایط کنونی و آینده، در بازار رقابت جذب دانشجو تلاش کنند. از آنجا که جذب دانشجو و تلاش برای ارتقاء رشته پرستاری هدف دانشکده های پرستاری می باشد این مقاله مروری در نظر دارد با تمرکز بر اصول بازاریابی، کاربرد آن را در جذب دانشجوی پرستاری مورد توجه قرار دهد.*

مواد و روش کار: *برای دستیابی به مقالات و مطالعات مربوط به بازاریابی و کلید واژه های مربوطه در فاصله سالهای ۲۰۰۰ لغایت ۲۰۱۳ میلادی در بانک های اطلاعاتی Scopus , Science Direct ,Iran Doc, Iran Medx , PubMed مورد بررسی قرار گرفته و سپس بر اساس میزان ارتباط مقالات با موضوع پژوهش و نظر تخصصی گروه تحقیق، مقالات مرتبط انتخاب و بررسی شدند.*

یافته ها: *در این مطالعه با توجه به معیارهای ورودی ۲۰ مقاله و۵ کتاب مرتبط انتخاب شد. به طور کلی تصویری که دانشگاه از خود در ذهن افراد جامعه می سازد به عوامل مختلفی بستگی دارد. شهرت دانشکده به عنوان مرکزی برای تدریس و تحصیل، عملکرد آن در زمینه مسایل بالینی، اجتماعی، فرهنگی نمونه هایی از عواملی است که قضاوت ذهنی و عملی داوطلبان تحصیل را درخصوص رشته پرستاری تحت تاثیر قرار می دهند.*

نتیجه گیری: *برای رسیدن به اهداف استراتژیک دانشگاه و جذب بیشتر دانشجو که یکی از مشتریان سیستم هستند بایستی با اصول بازاریابی بخصوص در حوزه آموزش عالی و علوم پزشکی بیشتر از گذشته آشنا شد. بازاریابی بطور کلی سبب افزایش کارآیی و مسئولیت پذیری، افزایش رضایتمندی و منابع تخصصیص داده شده در آموزش عالی می گردد.*

واژه های کلیدی: *بازاریابی، جذب دانشجو، دانشکده پرستاری*

مقدمه

انجمن بازاریابی آمریکا مفهوم بازاریابی را اینگونه ارائه داده است: بازاریابی فرآیند برنامه ریزی و مدیریت ایجاد یا ابداع، قیمت گذاری، ترویج و توزیع ایده ها،کالاها و خدمات با هدف انجام مبادلاتی است که اهداف سازمانی و فردی را تامین می کند[۱]. تاکید اصلی این تعریف از بازاریابی بر مشتری است، که مشتری می تواند دانش آموز، دانشجو، پزشک، بیمار و سازمان های طرف قرارداد باشند.

با توجه به تغییرات اخیر منجمله تنوع و افزایش موسسات آموزش عالی دولتی، آزاد و غیر انتفاعی، تغییر وضعیت جمعیت شناسی دانشجویان و کم شدن تدریجی متقاضیان ورود به دانشگاه ها، تقاضای بیشتر برای ورود به تحصیلات تکمیلی، بین المللی شدن کسب علوم و تحصیلات، موسسات آموزش عالی باید با استفاده کامل از تحقیقات جدید بازاریابی در توسعه برنامه ریزی استراتژیک به منظور انطباق با شرایط کنونی و آینده، رقابت در بازار جذب

[Downloaded from journal.nkums.ac.ir on 2026-11-01]

دانشجو و هیئت علمی مجرب تلاش کنند. دانشگاه ها امیدوارند با بازاریابی موثر، انتخاب دانش آموزان را به نفع موسسه خود بدست آورند. در بازاریابی تحصیلات عالی بایستی به استقلال دانشکده، رقابت دانشگاهی و داشتن اطلاعات، شناخت کافی داشت. دانستن این نکته که بازاریابی یک فرآیند سیاسی و ایدئولوژیکی در پدیده اقتصادی است، مهم است[۲].

در این رابطه دانشکده های پرستاری و مربیان پرستاری برای توسعه استراتژی و برای جذب و حفظ جمعیت دانشجویی متنوع تر به چالش کشیده شده اند [۳]. هدف از این مقاله" بررسی اصول بازاریابی برای جذب دانشجوی پرستاری و ارائه راهکار عملی " بوده است.

روش های مرور

جستجوی جامع با کلید واژه های بازاریابی، جذب دانشجو و پرستاری از بین مقالات سال۲۰۰۰ تا ۲۰۱۳ در پایگاه های ایرانی و بین المللی Iran Medx, Iran Doc, Science Direct ,PubMed,Scopus صورت گرفت و به مقالات پژوهشی و مروری که در زمینه بازاریابی و جذب دانشجو اشاره شده بود اکتفا گردید. بطورکلی در این رابطه از ۳۵ مقاله و۸ کتاب که مطالب مرتبط با بازاریابی، آموزش عالی و رشته پرستاری داشتند، مجموعا تعداد ۲۰ مقاله و ۴ کتاب انتخاب گردید. جهت جستجوی کتب مورد استفاده دراین مقاله نیز از دو روش جستجوی کتابخانه ای واستفاده از موتور جستجوی کتب گوگل با کلید واژه های بازاریابی، موسسات آموزش عالی، دانشکده های پرستاری استفاده گردید.

یافته ها

نتایج جستجوی متون در دو قسمت اصول بازاریابی در موسسات آموزش عالی و جذب دانشجوی پرستاری ارایه می گردد.

اصول بازاریابی در موسسات آموزش عالی

در عصر حاضر که جوامع با انواع مشکلات جمعیتی، زیست محیطی و کمبود منابع مواجه هستند، بازاریابی محض، جوابگوی نیازهای آتی انسان ها نیست و مؤسسات علاوه بر رضایت مشتری و کسب سود باید به منافع بلند مدت و بقاءجامعه نیز بیاندیشند. مفهوم بازاریابی به منافع حاصل از سرمایه اقتصادی و اجتماعی احترام می گذارد و چنین فرصتی را ارائه می دهد[۲].

تئوری های بازاریابی و مفاهیم، که در کسب و کار موثر بوده است، به تدریج در حال حاضر توسط بسیاری از دانشگاه ها با هدف به دست آوردن مزیت رقابتی اعمال شده است[۵،۴]. از اواخر ۱۹۷۰ فرهنگ دانشگاهی شروع به تغییر و بازاریابی در آن آغاز گردید[۶]. در سال های اخیر، الگوی فکری بازاریابی به شدت تغییر کرده و از تمرکز بر مبادلات مقطعی و کسب سهم بازار، به حفظ مشتری و ایجاد وفاداری در مشتریان تبدیل شده است[۱].

دیدگاه بازاریابی پنج رکن مشخص دارد که عبارتند از :

۱- مشتری شناسی[1] (داشتن درکی کامل از خریداران تا بتوان ارزش های برتر را بطور مداوم، برای آنان ایجاد کرد). مسئولین بایستی درک کامل و همه جانبه در مورد دانش آموزان داوطلب انتخاب رشته، دانشجویان، اعضاءهیئت علمی و کارکنان و سایر ذینعان بدست آورند.

۲ - رقیب شناسی[2]: شناخت رقبا اعم از توانایی های بالقوه ی آنها و نقاط قوت، ضعف و استراتژی آنها از اصول اولیه بازاریابی است. لذا دانشکده های پرستاری بایستی بررسی و مطالعه همه جانبه از سایر دانشکده های پرستاری وزارت بهداشت و دانشگاه آزاد با توجه به نکات گفته شده داشته باشد.

۳ - هماهنگی بین وظیفه ای: هماهنگی و به کارگیری منابع دانشکده به شیوه ای که تاکید بر خلق ارزش برای مشتری (دانش آموزان دبیرستانی) داشته باشد.

۴ - اهداف بلندمدت: انتخاب چشم اندازی که در آن، جستجوی دائم برای یافتن راههای افزایش ارزش، با سرمایه گذاری مناسب وجود داشته باشد. مؤسسات علاوه بر رضایت مشتری و کسب سود باید به منافع بلند مدت و بقاءجامعه نیز بیاندیشند. لذا نیاز به داشتن یک برنامه استراتژیک ضروری است.

۵ - قابلیت سوددهی[3] : کسب درآمد کافی برای پوشش هزینه ها در بلند مدت و تامین رضایت سهام داران

1 - Customer Orientation
2 - Competitor Orientation
3 - Profitability

[Downloaded from journal.nkums.ac.ir on 2026-11-01]

همیشه مد نظر است. این امر بایستی بطور واقع بینانه بررسی و محاسبه شود[۴، ۷،۶].

تحقیقات بازاریابی، فرآیندی است که در آن داده ها در مورد مشتریان به صورت نظام مند گردآوری می شود تا نیازهای آنها شناخته شود. در راستای رسیدن به بازاریابی موفق در بیشتر عرصه ها توجه به چهار پی۴(محصول، قیمت، مکان و ترویج) که از استراتژی بازاریابی هستند و آمیخته ی بازاریابی[5] نامیده می شوند مهم است. محصول در موسسات آموزش عالی، طیف گسترده ای از فعالیت ها، امکانات، تجارب و خدمات ارائه شده توسط یک دانشگاه است. مفهوم قیمت در بازاریابی با واژه مبادله نشان داده شده است. مکان یعنی تصمیم گیری در مورد محل یا زمانی که خدمات آموزشی، پژوهشی می توانند در دسترس قرار گیرند. ترویج به معنای هر روش آگاه سازی بازاری است که سازمان در تلاش است نیازهای آن را برآورده کرده و مبادله باید در ان بازار انجام شود[۱].

رود و میلز (۲۰۰۸) در مدل بازاریابی آموزش عالی پنج عامل دیگر را اضافه و مد نظر قرار می دهند که عبارتند از، بسته بندی، مشارکت، برنامه نویسی، موقعیت و مردم، که منظور کارمندان و اعضاءهیئت علمی دانشکده می باشند[۸]. مدیریت بازاریابی می تواند کمک به آموزش عالی را افزایش داده و اثربخشی و علاقه دانش آموزان را بهبود بخشد. همچنین تشویق توسعه مهارت های مدیریتی است که منجر به بهره وری عملیاتی بهتر خواهد شد. براون (۲۰۱۰) در مطالعه خود بیان کرد که بازاریابی بطور کلی سبب افزایش کارآیی و مسئولیت پذیری، افزایش رضایتمندی و منابع تخصصیص داده شده در آموزش عالی می گردد[۹]. بسیاری از دانشگاه ها می خواهند دانشجویان ورودی جدید آنها احساس بهتری با توجه به انتخاب محل تحصیلشان از میان گزینه های دیگر داشته باشند[۸].

بنابر این، سه نکته مهم برای اجرای موفقیت آمیز برنامه بازاریابی در دانشکده ها بایستی مد نظر قرار گیرد. اولین نکته، اطمینان از اینکه تمام مدیران آگاه و نیاز به بازاریابی را حمایت خواهند کرد. دومین نکته شروع و ادامه طرح بازاریابی با ماموریت و اهداف استراتژیک کالج مرتبط و نزدیک باشد و نکته سوم، اطلاع رسانی و مشارکت اعضای هیات علمی در این فرایند خواهد بود[۳] .

جذب دانشجویان پرستاری

افراد حرفه خود را بر مبنای دلایل بسیاری را انتخاب می کنند. در مطالعات خوشه ای منتشر شده، گزارش شده است که دانش آموزان برای انتخاب رشته در مقطع کارشناسی پرستاری اغلب تجربیات شخصی را به عنوان انگیزه ای برای تبدیل شدن به یک پرستار حرفه ای عنوان کرده اند. یک تجربه مشترک توسط افراد در این مطالعات که به آن اشاره شده بود، مشاهده پرستاران در طول بستری شدن در بیمارستان و یا بستری شدن نزدیکان در بیمارستان بوده است[۱۰،۱۱]. علاوه بر این، عوامل ذاتی، مانند میل به کمک و یا مراقبت از دیگران و کمک به جامعه به عنوان عوامل غالب گزارش شده است مؤثر بر انتخاب رشته پرستاری است [۱۴،۱۲،۱۳] . جذب و حفظ دانشجویان پرستاری در آموزش پرستاری از مسائل مهم عصر حاضر است[۱۵]. هنگامی که یک دانش آموز می داند دقیقا جایی را انتخاب می کند که قرار است آنرا تجربه کند، به احتمال زیاد در دانشگاه ماندگار و از تجربه دانشگاهی خود راضی خواهد بود[۱۲،۸]. در یک مقایسه از انگیزه های شغلی از دانشجویان پرستاری و دانشجویان رشته های دیگر، دوکری و بانز (۲۰۰۵) دریافتند که دانشجویان پرستاری به شدت با پاداش های بیرونی، مانند ساعت های انعطاف پذیر کاری، استقلال، امنیت شغلی اشاره داشته اند[۱۶]. با توجه به دلایل عدیده ای که وجود دارد کمبود داوطلب برای رشته پرستاری به نسبت رشته های دیگر ادامه خواهد داشت، لذا مدیران، و مدرسان پرستاری باید استراتژی های خلاق برای جذب دانش آموزان دبیرستانی پیدا کنند[۱۷]. همچنین یک استراتژی برای مقابله با کمبود پرستاری در آینده ممکن است پیاده سازی تلاش هایی برای هدف قرار دادن دانش آموزان مدارس متوسطه باشد[۱۸]. بنابراین درک انگیزه های دانش آموزان در حال انتخاب مسیر زندگی حرفه ای با توسعه برنامه هایی با کیفیت بالا، جذب و حفظ این جمعیت جوان بسوی رشته پرستاری و ارزش دانشجویان

4 - Four p's (market mix), product, price, place, and promotion
5 - Marketing Mix

[Downloaded from journal.nkums.ac.ir on 2026-11-01]

پرستاری در نیروی کار پرستاری مهم است[۱۹]. بازاریابی، به طور خاص نسبت به دانش آموزان با استفاده از ۹ پی و در نظر گرفتن تفاوت بین بازاریابی برای آموزش عالی و بازاریابی برای محصولات، ممکن است در بهبود علاقه دانش آموزان نسبت به انتخاب دانشکده های پرستاری به بازار عرضه شده، موثر باشند[۸]. علاوه بر این، اگر دیدگاه مصرف کنندگان (دانش آموزان)، به پرستاری یک محصول غیرجذاب است، ممکن است لازم باشد این نگرش بیشتر مورد بررسی و تجدید نظر قرار گیرد[۲۰].

در نهایت محیط آموزشی و دانشکده های پرستاری امروزه به طور فزاینده نیاز به یک رویکرد جامع به بازاریابی در پرستاری دارند[۲۲،۲۱].

راهکارهای پیشنهادی

برای تعیین اینکه چه روش تبلیغی موثر است، باید پیام ها را بر روی افرادی که به جامعه ی هدف شباهت دارند، پیش آزمون کرد[۱]. الگوی اصلی توجه به آمیخته ی بازاریابی در آموزش عالی(۹ پی) است که بایستی در نظر گرفته شود. با دید کلی تر، اولین مرحله از این الگو، تکمیل یک ارزیابی کلی و نیازسنجی در مورد احتمال و درصد ثبت نام در رشته های دانشکده در مقایسه با سایر رشته های دیگر خواهد بود[۲۴،۲۳].

مرحله دوم، شناسایی بهترین شیوه های انجام شده در دانشگاههای دیگر (در ایران و جهان) که نتایج معتبر در جذب و حفظ دانشجویان داشته اند. در این مورد حداقل چندین مقاله و دانشکده بایستی بررسی و تجزیه تحلیل شوند. در این خصوص می توان به موارد ذیل اشاره کرد:

۱- برای جذب اساتید مجرب که خود عاملی برای جذب دانشجو است راهکارهای ذیل مناسب بنظر می رسد:

از شیوه های نوین بازاریابی با شناسایی نقاط قوت دانشگاه و استفاده از امتیازات قابل اعطا به اساتید و سایر آمیخته ها، نظر اساتید را به همکاری با دانشکده جلب نموده و با استفاده از پتانسیل موجود و اختیارات مدیریت از جمله اعطای بورس تحصیلی و فرصت مطالعاتی برای اساتید در مقاطع مختلف تحصیلی زمینه همکاری آنان را فراهم آورد. طراحی و تدوین مدل بازاریابی مستقیم، تبلیغات مناسب جهت جذب اساتید مانند، فراهم نمودن امکان بورس تحصیلی و یا فرصت مطالعاتی خارج از کشور برای اساتید، و تشکیل کار گروه جذب هیات علمی مجرب، ضروری بنظر می رسد.

۲ – در رابطه با جذب دانشجو راهکارهایی از قبیل، تهیه بروشور از امکانات آموزشی و تحقیقی دانشکده، امکان بازدید از دانشکده پرستاری برای دانش آموزان دوره متوسطه ، برگزاری مسابقات منطقه ای و کشوری علمی، اعلام فراهم نمودن امکان بورس تحصیلی و یا فرصت مطالعاتی داخل و خارج از کشور برای دانشجویان ممتاز، افزایش کمک هزینه انجام پژوهش ها و تحقیقات کاربردی، کمک مالی و تسهیلات به ارایه مطالعات و تحقیقات دانشجویان در مجامع بین المللی، و ارائه مشاوره به دانش آموزان قبل از انتخاب رشته برای آشنایی بیشتر با دانشکده و رشته پرستاری، می تواند مثمر ثمر باشد.

بطور کلی جهت بازاریابی بهتر با ایجاد یک صفحه وب سایت که مزایای تحصیل، خدمات ارائه شده در دانشکده، مشخصات اعضاء هیئت علمی و دیگر اطلاعات لازم و بسته آموزشی رشته پرستاری را به شیوه ای گویا و جذاب بیان کند، بر قراری ارتباط با رؤسای پرستاری و دانشگاه های دیگر و بازاریابی به صورت شفاهی راهکارهایی است که می توان جهت جذب دانشجو در رشته پرستاری بکار گرفته شوند.

نتیجه گیری

دانشگاه ها نیاز به درک اصول اساسی بازاریابی دارند. بازاریابی آموزشی منحصر به فرد است لذا بایستی تاکید بیشتری بر آمیخته ی بازاریابی داشت. از آنجا که مهم ترین منبع برنامه ریزی و مدیریت نیروی انسانی سازمان ها، بخش مدیریت منابع انسانی می باشد، یکی از مهم ترین زیر ساخت های لازم برای تأمین رضایت مشتری و ایجاد وفاداری از طریق ایجاد تصویر ذهنی مطلوب برای آنان، مدیریت صحیح منابع انسانی می باشد. با استفاده از مفاهیم تحقیقات بازاریابی توسط دانشکده های پرستاری ممکن است جذب دانش آموزان به این رشته را تسریع، و با معیارهای انتخاب دانش آموزان همخوانی بیشتری پیدا کند. استراتژی بازاریابی، باید به صورت مداوم مورد بازبینی قرار گرفته و تغییر یابند تا بتوانند پاسخ گوی نیازهای بازار باشند.برای تدوین یک استراتژی بازاریابی اثربخش، پایش دقیق و بازبینی تمام اجزای امیخته بازاریابی ضروری است.

[Downloaded from journal.nkums.ac.ir on 2026-11-01]

References

1. Berkowitz EN, Essentials of health care marketing, 3thed, jones and Bartlett Publishers, 2010.
2. Molesworth M, Scullion R, Nixon E, The Marketisation of Higher Education and the Student as Consumer, Routledge publisher, 2011.
3. Healey C, Development of a plan for improved recruitment and retention of Hispanic practical nursing students, Nurse Education Today, January, 2013; 33(1): 10–12.
4. Hayes T, Delphi study of the future of marketing of higher education. Journal of Business Research, 2007; 60: 927–931.
5. Nicolescul L, Applying marketing to higher education: scope and limits, Management and Marketing, 2009; 4(2), 35-44.
6. Maring F, Gibbs P, Marketing Higher Education: Theory and Practice, McGraw-Hill, 2009.
7. Askegaard S, Merunka DR, Sirgy M J, Marketing communications and consumer behavior, Journal of Business Research, 2008; 61(10): 1027-1029.
8. Rudd D, Mills R, Expanding Marketing Principles For The Sale Of Higher Education, Contemporary Issues In Education Research – Third Quarter,2008; 1(3).
9. Brown R, Higher education and market. Routledge publisher, 2010.
10. Larsen PD, McGill JS, Palmer SJ, Factors influencing career decisions: perspectives of nursing students in three types of programs, Journal of Nursing Education, 2003; 42(4), 168–173.
11. Prater L, McEwen M, Called to nursing: Perceptions of student nurses. Journal of Holistic Nursing, 2006; 24(1), 63–69.
12. Newton JM, Kelly CM, Krenser AK, Jolly B, Billett S, The motivations to nurse: An exploration of factors amongst undergraduate students, registered nurses and nurse managers, Journal of Nursing Management, 2009;17(3), 392–400.
13. Zyberg L, Berry DM, Gender and students' vocational choices in entering the field of nursing. Nursing Outlook, 2005; 53, 193–198.
14. Bye D, Pushkar D, Conway M, Motivation, interest and positive affect in traditional and nontraditional undergraduate students, Adult Education Quarterly, 2007; 57(2), 141–158.
15. Law W, Arthur D, What factors influence Hong Kong school students in their choice of a career in nursing?, International Journal of Nursing Studies, 2003; 40 :23–32.
16. Dockery AM, Barns A, Who'd be a nurse? Some evidence on career choice in Australia, Australian Bulletin of Labour, 2005; 31(4), 350–383.
17. Cluskey M, Jackson J, Brubaker CL, Cram EM, Awl CP, Summer Residential Program: A University Model for Recruiting High School Students to Nursing, Nursing Education Perspectives, 2006; 27(6), 324-326.
18. Matutina RE, Recruiting middle school students into nursing. J Sch Nurs. Jun, 2008; 24(3): 111-5.
19. Raines D, What Attracts Second Degree Students to a Career In Nursing? OJIN,The Online Journal of Issues in Nursing, 2010; 16 (1).
20. Weissman C, Schroeder J, Elchalal U, Weiss Y, Tandeter H, Zisk-Rony RY, Using marketing research concepts to investigate specialty selection by medical students, Medical Education, 2012; 46: 974–982.
21. SomersMJ, Finch L, Birnbaum D, Marketing Nursing as a Profession: Integrated Marketing Strategies to Address the Nursing Shortage, Health Marketing Quarterly, 2010; 27(3).
22. Yang F, Marketing Strategies for Foreign Universities in China:A Case Study of the University of Nottingham, Ningbo. International Journal of China Marketing, 2012; 3(1).
23. Williams SD, Gaining and losing market share and returns: a competitive dynamics model. J Strategic Market, 2007; 15:139–48.
24. Hauer KE, Durning SJ, Kernan WN, et al., Factors associated with medical students' career choices regarding internal medicine. JAMA, 2008; 300 (10):1154–64.

[Downloaded from journal.nkums.ac.ir on 2026-11-01]

Review Article

Principles of marketing to attract nursing students: offer solutions

Mortazavi H[1], Tabatabaee A[2], Golmakani E[3], Tabatabaeichehr M[4]*

[1]Assistasnt Professor, Department of Geriatric Nursing, School of Nursing and Midwifery, North Khorasan University of Medical Sciences, Gerontological Care Research Center, Bojnurd, Iran.
[2] Student PhD in Nursing, Department of Nursing, Quchan Branch, Islamic Azad University, Quchan, Iran
[3]Department of Anesthesiology and critical care, Faculty of Medicine, Mashhad University of Medical Sciences, Mashhad, Iran
[4]M.Sc of Midwifery, Faculty Member, Department of Midwifery, School of Nursing and Midwifery, Geriatric Nursing Department, North Khorasan University of Medical Sciences, Gerontological Care Research Center, Bojnurd, Iran.

***Corresponding Author:**
Quchan Branch, Islamic Azad University, Quchan, Iran
Email:
tabatabaei.amir@gmail.com

Abstract

Background & Objectives: *Due to recent changes such as increasing the number of higher education institutions -public, Azad, and non-profit universities- student demographic change and gradual decrease in the number of applicants to enter universities, all these education institutions have to compete recruiting students more than each other using the marketing principles and strategic planning and development to be adopted with the current and future conditions. The nursing school is aimed to recruit students and upgrade nursing courses. The purpose of this review article is to attract nursing students focusing on marketing principle and its applications.*

Material & Methods: *To access the articles and studies related to marketing and relevant Keywords during the years 2000 and 2013, an investigation was done by searching in international web sites such as: Scopus, pub med, science direct, Iran doc and Iran medex. Then among all the articles, those were chosen which were more related to the research topic by the expert members of the research group.*

Results: *In this study, 20 articles and 4 books were selected according to the inclusion criteria. The overall picture of university in the minds of people depends on various factors: School is known as a center for teaching and education and focusing on clinical, social and cultural issues. This is one of the factors which encourage the students to join nursing courses.*

Conclusion: *To achieve the strategic goals of the university and attract more students who are the system customers, it is essential to get familiar more than before with the marketing principles especially in higher education and medical sciences. In general, marketing increases the efficiency, responsibility, satisfaction and also the allocated resources to the higher education.*

Key words*: Marketing, Student recruitment, College of nursing*

[Downloaded from journal.nkums.ac.ir on 2026-11-01]