

## الویت بندی عوامل آمیخته بازاریابی خدمات آموزش فنی و حرفه ای (مطالعه موردی مازندران)

رمضان مهدی زاده<sup>۱</sup>، رضا یوسفی<sup>۲</sup>، محمد مهدی تفخیمی<sup>۳</sup>، الهه براری<sup>۴</sup>

<sup>۱</sup> کارشناس ارشد مدیریت بازاریابی.

<sup>۲</sup> عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد واحد ساری.

<sup>۳</sup> کارشناس ارشد مدیریت صنعتی - گرایش مالی.

<sup>۴</sup> دانشجوی دکتری کار آفرینی دانشگاه تهران.

نام نویسنده مسئول:

محمد مهدی تفخیمی

### چکیده

این پژوهش از نظر هدف و تقسیمات تحقیق از نظر علمی، از نوع تحقیقات کاربردی است و روش به کار گرفته شده نیز از نوع توصیفی-پیمایشی می باشد. جامعه آماری این تحقیق را خبرگان و کارشناسان آگاه به اصول بازاریابی و خدمات آموزش فنی حرفه ای در استان مازندران بوده اند. در این تحقیق از روش های تجزیه و تحلیل آمار استنباطی در بخش ارزیابی وضعیت موجود عوامل آمیخته بازاریابی ۶ عامل اصلی با ۲۲ شاخص و جهت تعیین رتبه وضعیت عوامل و شاخص ها از آزمون فریدمن و با استفاده از نرم افزار SPSS انجام گرفت و در بخش تعیین الویت پژوهش حاضر از روش تصمیم گیری چند معیاره شامل فرایند تحلیل سلسله مراتبی (AHP) استفاده گردید. نتایج حاصل از این تحقیق نشان میدهد که عوامل موقعیت مکانی، شواهد فیزیکی، فرآیند موسسه، افراد موسسه در خدمات آموزش مراکز فنی حرفه ای استان مازندران در وضعیت متوسط و قابل قبول قرار دارد اما خدمات آموزشی و ترفیع در وضعیت مطلوب قرار ندارد و همچنین رتبه این عوامل از نظر وضعیت موجود براساس آزمون فریدمن به ترتیب موقعیت مکانی، شواهد فیزیکی، فرآیند موسسه، افراد موسسه، خدمات آموزشی و ترفیع می باشد. الویت اهمیت عوامل آمیخته بازاریابی خدمات آموزش فنی و حرفه ای به ترتیب شامل ترفیع، خدمات آموزشی، افراد موسسه، فرآیند موسسه، موقعیت مکانی و شواهد فیزیکی می باشد. همچنین در رتبه بندی کلی ۵ الویت اول، شاخص های شامل تبلیغ تجاری و آگهی، خدمات پیش و پس از آموزش، مربیان متخصص، بازاریابی مستقیم، معرفی و تحویل خدمات آموزشی می باشد.

**واژگان کلیدی:** آموزش فنی و حرفه ای، آمیخته بازاریابی، بازاریابی خدمات، تحلیل سلسله مراتبی

## مقدمه

دنیای فناورانه امروز بیش از آنکه در گیر تولید کالا باشد، به دنبال ایجاد خدمات است؛ به همین دلیل، نقش خدمات در جوامع امروز اهمیت بسزایی یافته است تا جایی که امروزه به عنوان یک ضرورت اثرگذار در سیاست گذاری های بین المللی مطرح گردیده است، به بیانی دیگر عصر اطلاعات و ارتباطات یعنی عصر خدمات فزاینده، که این خود به معنی برنامه ریزی، بازاریابی، اجرا و کنترل محصولی غیر ملموس و به معنای ساده تر یعنی شناسایی نیازهای خدماتی مردم و مشتریان و معرفی و شناساندن آن با ابزارها و شیوه های مطالعه شده و مؤثر. در جهان فزاینده امروز یکی از مهم ترین بخش های خدماتی که تاثیر بسیار شگرفی بر توسعه همه جانبه جوامع دارد، آموزش های فنی و حرفه ای است (لی و دیگران، ۲۰۱۶) که یکی از بزرگترین مراکز ارائه خدمات در سراسر دنیا محسوب می شود به گونه ای که صاحب نظران منابع انسانی معتقدند، خدمات مراکز فنی و حرفه ای آغازگر انقلاب علمی - فنی است که تحولی عمیق و مثبتی در نیروهای تولیدی و روش های تولید به وجود آورده است.

با توجه به اینکه مراکز ارائه دهنده خدمات فنی و حرفه ای هم در سطح خرد و هم در سطح کلان منجر به توسعه همه جانبه جوامع می شوند، دولت ها و سیاست گذاران بخش توسعه خواهان این هستند که جهت گیری آموزشی به این سو متمایل شود، به بیانی دیگر برنامه های کلان جوامع به سمت پررنگ تر کردن نقش و جایگاه آموزش های فنی و حرفه ای در حرکت است. یکی از اصلی ترین برنامه هایی که می تواند افراد یک جامعه را به سمت خدمات آموزش های فنی و حرفه ای سوق دهد، بازاریابی خدمات فنی و حرفه ای (موسیور و کروس، ۲۰۱۶) است؛ به همین خاطر است که برنامه های بسیاری در عرصه جهانی در این حوزه طراحی و اجرا می گردد. نکته قابل توجه این است که افزایش کارآمدی بازاریابی در حوزه خدمات چالشی است که در سرتاسر جهان حائز اهمیت است اما برای کشورهای در حال توسعه اهمیتی مضاعف دارد. سالانه مبلغی بالغ بر یک تریلیون دلار در سراسر جهان صرف فعالیتهای بازاریابی می شود و این رقم هر سال نسبت به سال قبل افزایش می یابد (لی و دیگران، ۲۰۱۶). علت افزایش این سرمایه گذاری ها، رقابت بازاریابان بر سر ثروت روزافزون کشورهای در حال توسعه در بخش خدمات آموزش فنی و حرفه ای است.

در راستای وضعیت اقتصاد مقاومتی، برنامه ریزی برای آموزش بازار محور - آموزش، تولید، بازاریابی و فروش - در سال های اخیر از سوی سازمان آموزش فنی و حرفه ای کشور صورت گرفت. تربیت نیروی انسانی ماهر و خودباور در تحقق اهداف اقتصاد مقاومتی مؤثر می باشد و بدین منظور سازمان آموزش فنی و حرفه ای کشور با قابلیت ها و جایگاه قانونی خود اجرای آموزش مبتنی بر آموزش، تولید، بازاریابی و فروش را که باعث ارتقای بهره وری فرآیند آموزش مهارتی و ایجاد و توسعه اشتغال پایدار گردد را در دستور کار خود قرار داده است. اما تحقق این اهداف در گرو جذب حداکثری فراگیران و مشارکت ذینفعان و افزایش رضایت آنان با ایجاد آموزش هایی مبتنی بر نیاز و کیفیت مورد نیاز مخاطبان صورت خواهد گرفت و این موضوع مسئله اصلی این تحقیق را بیان می کند.

با توجه به نکات عنوان شده، مسئله تحقیق حاضر که بر برنامه عملیاتی بازاریابی خدمات آموزشی تمرکز دارد، الویت بندی عوامل و شاخص های آمیخته بازاریابی خدمات در مراکز آموزش فنی و حرفه ای می باشد. فقر دانش بازاریابی خدمات، در این مراکز و برخورد یکسان با عوامل آمیخته بازاریابی خدمات آموزشی، نه تنها توان رقابتی این مراکز را در سطح پایین نگه داشته بلکه در صورت عدم توجه و بهره برداری مطلوب از این عوامل در بازاریابی خدمات آموزشی فنی و حرفه ای تحقق اهداف عالی این سازمان جهت سیاست های اقتصاد مقاومتی با چالش جدی مواجه خواهد بود. جهانی شدن، فناوری اطلاعات و اقتصاد دانش محور به تغییرات فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی کنترل نشده و سریعی در سطح محلی، ملی و جهانی منجر شده (چنگ و چنگ، ۲۰۱۴) و به نحوی نحوی بر توسعه بخش خدمات از جمله مؤسسات آموزشی تأثیر گذاشته اند. طی سالهای اخیر بازار با ثبات آموزش به طور روزافزونی رقابتی و پویا شده است. مراکز آموزشی به ویژه مراکز فنی و حرفه ای به عنوان یک صنعت خدماتی حرفه ای با چالش جذب افراد مواجه شده اند (دورکین و مککنا، ۲۰۱۱) که در نتیجه ی، چنین شرایطی افزایش رقابت بین مؤسسات آموزشی برای جذب و حفظ مخاطبان است که این موضوع ضرورت بازاریابی برای مؤسسات آموزشی به ویژه مراکز فنی و حرفه ای را نمایان می سازد تا بتوانند خدمات خود را با نیازها و شرایط در حال تغییر بازار متناسب سازند. بازاریابی آموزشی در اواسط دهه ۱۹۸۰ به عنوان شاخه ای از رشته بازاریابی ظاهر شد. امروزه، بسیاری از مراکز آموزشی بازاریابی خدمات را پذیرفته اند و به آن عمل می کنند (هایز، ۲۰۰۷). محور اصلی بازاریابی، این رویکرد است که نیازهای مشتری باید به طور مؤثر برآورده شوند؛ به عبارت دیگر، فعالیتهای بازاریابی بر شناخت نیازهای مشتری و تأمین این نیازها متمرکز است (نیکولس، ۲۰۱۴). در تحقیق پژوهشی حاضر روش های ارائه خدمات آموزشی فنی و حرفه ای طبق نیاز جامعه و فراگیران تعیین می شود و می تواند راهبردی برای مدیران جهت تصمیم گیری در راستای افزایش سهم بازار و کاهش هزینه ها و تبلیغات سازمان دهی شده، ارائه دهد. آمیخته بازاریابی (خدمات) یکی از ابزارهای مهم مدیران (آموزشی) برای تصمیم گیری بهینه در خصوص ارائه و گسترش خدمات آموزشی و در نهایت موجب کسب سود آوری بیشتر، رفع نیاز های جامعه و اشتغال زایی است که در راستای اهداف کلان سازمان فنی و حرفه ای می باشد (لی و دیگران، ۲۰۱۶). لذا مساله این تحقیق تعیین وضعیت شاخص های آمیخته بازاریابی خدمات آموزش فنی و حرفه ای و الویت بندی جهت ارائه پیشنهاداتی بمنظور بهبود و توسعه این خدمات در جامعه می باشد. پژوهش حاضر تحت عنوان الویت بندی

عوامل آمیخته بازاریابی خدمات آموزش فنی و حرفه ای، موضوع بسیار مهمی را در حوزه آموزش و خدمات آموزشی را نشانه گرفته است. لذا تیم پژوهشی درصدد است تا بر مبنای دانش نوین بازاریابی، تحقیقات روز علمی و نیازهای بازار آموزشی کشور و استان مازندران به بومی سازی دانش و کشف شیوه ها و مسیرهای نوین خدمات آموزشی بپردازد. چرا که در دو دهه گذشته، تغییرات اقتصادی- اجتماعی، سرعت گسترش اطلاعات و تغییرات فناوری ها و جهانی شدن اقتصاد از یک سو، و عدم تناسب محتوای برنامه های آموزشی با نیازهای جامعه و مطلوب نبودن سطح دانش و مهارت های اکتسابی دانش آموختگان دانشگاه ها از سوی دیگر، نظام های آموزشی را وارد دوران جدیدی کرده است که رقابت و کیفیت از مشخصه های اصلی آن به شمار می آید. در محیط پرتلاطم و رقابتی امروز، سازمان هایی در عرصه رقابت موفق تر خواهند بود که در برآوردن نیاز ها و خواسته های مشتریان، گوی سبقت را از سایر رقبای بازار بربایند یا به تعبیر دیگر، بنا به فلسفه جدید بازاریابی یعنی مشتری گرایی، مشتریان را مرکز توجه قرار دهند و از دید مشتریان به مسائل نگاه کنند. امروزه عبارت رضایت مشتری، یکی از اصطلاحات متداول در محیط های کاری می باشد، ولی بدون تردید بدون شناخت درست و اصولی عناصر بنیادی بازاریابی این امر محقق نخواهد شد. بنابراین، سازمان ها ناگزیرند که برای رقابت پیروزمندانه در بازار، کالا یا خدمات با کیفیت عرضه نمایند. به همین خاطر نتایج حاصل از این پژوهش می تواند به طور مستقیم بر افزایش سهم بازار مراکز آموزش فنی و حرفه ای و به طور غیر مستقیم بر سطح کیفی خدمات ارائه شده توسط این مراکز تاثیر بگذارد. نتایج حاصل از الویت بندی عوامل آمیخته بازاریابی خدمات آموزش فنی و حرفه ای، به دلیل نگاه ژرف و عمیق به مسائل بازاریابی خدمات آموزشی، می تواند به طور فعال و فراگیر در زمینه سیاست گذاری های آموزشی در سطح خرد و کلان مورد بهره برداری و استفاده قرار گیرد. کلیه سازمان ها برای بهبود کیفیت و اثرگذاری آموزش های سازمانی و ضمن خدمت خود می توانند از نتایج این پژوهش به طور گسترده استفاده نمایند. اما به طور ویژه سازمان فنی و حرفه ای با تعیین عوامل آمیخته بازاریابی خدمات آموزشی و اجرایی نمودن گام به گام آن در سیاست گذاری ها و برنامه های کوتاه مدت و بلند مدت خود، می تواند در ارائه خدمات آموزشی که دانشگاه ها و مؤسسات آموزش عالی در ارائه آن، مطلوب عمل نمی کنند، سهم بازار آموزشی خود را به طور قابل ملاحظه ای افزایش دهد و به عنوان یکی از مهم ترین حوزه های خدماتی در جامعه محسوب گردد. همچنین اجرایی شدن نتایج تحقیق می تواند روند بهبود و ارتقای سطح کیفی خدمات آموزشی فنی و حرفه ای را تسریع نماید.

### سوال های اصلی تحقیق

۱. وضعیت موجود شاخص های آمیخته بازاریابی در خدمات آموزش فنی و حرفه ای استان مازندران در مراکز آموزشی چگونه است؟
۲. اولویت عوامل و شاخص های آمیخته بازاریابی آموزش های فنی و حرفه ای به چه ترتیبی است؟

### اهداف پژوهش

#### هدف اصلی

شناسایی و الویت بندی عوامل آمیخته بازاریابی خدمات آموزش فنی و حرفه ای

#### اهداف فرعی

۱. شناسایی شاخص های آمیخته بازاریابی خدمات مراکز آموزش های فنی و حرفه ای
۲. تعیین وضعیت موجود شاخص های آمیخته بازاریابی خدمات آموزش فنی و حرفه ای استان مازندران در مراکز آموزشی
۳. تعیین اهمیت و اولویت بندی عوامل و شاخص های آمیخته بازاریابی آموزش های فنی و حرفه ای
۴. ارائه پیشنهادات جهت تدوین برنامه عملیاتی بازاریابی مراکز آموزش های فنی و حرفه ای

### مروری کوتاه بر متون علمی موجود

#### جدول (۱) مرور مطالعات پیشین

| عنوان پژوهش                                          | مؤلف              | کشور/سال   | نتایج و یافته ها                                                                                                                                                                                                                                                 |
|------------------------------------------------------|-------------------|------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| شناسایی عوامل مؤثر بر موفقیت بازار یابی خدمات آموزشی | تاج آبی و همکاران | داخلی/۱۳۹۴ | به منظور شناسایی و ارزیابی عوامل مؤثر بر موفقیت بازار یابی ، از مدلسازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار pls استفاده شده است . عوامل مؤثر بر موفقیت بازاریابی شناسایی گردید که نتایج تحقیق نشان داده است بین حفظ کیفیت در امر آموزش، ملاقات کار آموزان از |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |            |                    |                                                                                                   |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|--------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| نزدیک، مسئولیت اجتماعی، به روز بودن تجهیزات و امکانات و عملکرد آموزشگاه رابطه معنادار وجود دارد.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |            |                    |                                                                                                   |
| نتیجه مرحله کیفی: با توجه به بار عاملی و ضریب تعیین هر عامل مشخص شد که اهمیت عناصر آمیخته اینترنتی که همه ی ابعاد و شاخص ها و عوامل آمیخته بازاریابی اینترنتی را شامل می شود.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | داخلی/۱۳۹۴ | جهانیان و همکاران  | استخراج مولفه های آمیخته بازاریابی اینترنتی: یک طرح پژوهشی ترکیبی                                 |
| یافته های پژوهش در بخش کیفی نشان داد هر یک از عوامل آمیخته بازاریابی در مراکز آرشویی شامل محصول، هزینه، مکان، فعالیت های تشویقی، و ترغیبی، و مانند آن از چه شاخص هایی تشکیل میشوند. سپس، در بخش کمی مشخص شد وضعیت مدل آمیخته بازاریابی در خدمات آرشویی ملی ایران در سطح متوسط قرار دارد و از نظر کارمندان آرشویی ملی ایران از بین مؤلف ههای این مدل، ب هترتیب شواهد فیزیکی، با رتبه ۹۷ / ۴ رتبه نخست؛ هزینه، با رتبه ۷۳ / ۴ رتبه دوم؛ محصول، با رتبه ۶۳ / ۴ رتبه سوم؛ فرآیند، با رتبه ۲۸ / ۴ رتبه چهارم؛ افراد، با رتبه ۱۶ / ۴ رتبه پنجم، فعالیتهای تشویقی و ترغیبی، با رتبه ۶۶ / ۳؛ و مکان(کانال توزیع) با رتبه ۵۹ / ۱ رتبه ی هفتم را به خود اختصاص داده اند. | داخلی/۱۳۹۴ | معصومی و همکاران   | بررسی وضعیت بازاریابی خدمات آرشویی در آرشویی ملی ایران در چارچوب مدل آمیخته بازاریابی مدل «هفت پی |
| براساس نتایج تجزیه و تحلیل داده ها، مشخص شد که تمامی عوامل هف تگانه آمیخته بازاریابی خدمات بر عملکرد سازما نهایی غیرانتفاعی اثر معنا داری دارند، که عامل های فرآیند، شواهد فیزیکی، خدمت و کارکنان در اولویت بالاتر و عامل های فعالیت های پیشبردی، قیمت و مکان از نظر اثر گذاری در اولویت پایین تری قرارداشته اند.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | داخلی/۱۳۹۳ | ابر قویی و همکاران | آمیزه عملکرد بازاریابی مؤسسات آموزش های زیربنایی در توسعه خدمات                                   |
| محیط متغیر کنونی موجب شده است که مؤسسات و شرکت های تولیدی و خدماتی بیشتر بر روی مشتریان و رقابت متمرکز شوند، شرکت ها می بایست بر تعاملاتشان با مشتریان نظارت داشته باشند و با ارزش آفرینی برای آنها از طریق درک درست نیازهایشان موجبات رضایتمندی آنها را فراهم نمایند. در مورد مفهوم حفظ مشتری، بازاریابی رابطه مند روش خوبی برای دستیابی به این هدف است و با آن م یتوان مشتریان قبلی را حفظ کرد و از طریق وفادار آنها سودآوری شرکت را بهبود بخشید. تحقیق حاضر به شناسایی نقش و جایگاه بازاریابی رابطه مند در مؤسسات خدمات آموزشی می پردازد.                                                                                                                   | داخلی/۱۳۹۳ | مجتبی امیری        | جایگاه و نقش بازاریابی رابط همند در بخش خدمات آموزشی                                              |
| پردازش داده ها حاکی از آن است که خدمات آموزشی، فرآیند ارائه خدمات، افراد و ترفیع تاثیر مثبت و معنا داری بر ارزش ویژه برند دارند و همچنین خدمات آموزشی موسسه به عنوان تاثیر گذار ترین عامل در افزایش ارزش ویژه برند شناسایی گردید.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | داخلی/۱۳۹۱ | الهام حسینی        | بررسی نقص عناصر آمیخته بازاریابی در ارزش برند مؤسسات آموزشی                                       |

| عنوان پژوهش                                                                  | مؤلف             | کشور/سال   | نتایج و یافته ها                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|------------------------------------------------------------------------------|------------------|------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| مدل سازی و بررسی کارایی مدل چهار عاملی آمیخته بازاریابی صنعت خدمات ورزش کشور | معماری و همکاران | داخلی/۱۳۸۸ | نتایج تحقیق نشان داد مدل چهار عاملی برازش کافی با داده های بازار ایران دارد. مدیریت قیمت گذاری، محور اصلی و تنها عامل قابل دستکاری برای مدیران عامل در این مدل است. مدیریت مکان، در بهره برداری از انرژی هزینه شده در این بازار با مدیریت محصول شریک شده و از این نظر نتایج قابل توجهی را مطرح کرده و موانعی را نیز ایجاد کرده است. همچنین براساس این مدل، |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |             |                     |                                                                                                   |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|---------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| مدیران از عامل مدیریت ترویج به عنوان ابزاری برای کنترل مدیریت مکان و محصول بهره می برند.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |             |                     |                                                                                                   |
| مقاله حاضر با بررسی انتقادات وارده به چارچوب های مختلف آمیخته بازاریابی از دو منظر محتوایی و فرایندی، تبیین روش های مختلف تعیین عناصر تشکیل دهنده آمیخته و آنگاه طراحی و بسط مدل پیشنهادی متناسب با یک نام تجاری و یک خط محصول متمایز- و نه در سطح کل بنگاه نشان می دهد که شیوه جدید بکار گرفته شده تناسب بیشتری با فضای نوین کسب و کار و استراتژیهای بازاریابی بنگاه دارد.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | داخلی/۱۳۸۸  | خداداد و همکاران    | مدلسازی آمیخته بازاریابی فازی (مطالعه موردی صنعت باتری خودروهای شخصی)                             |
| در این مقاله علاوه بر توجه به الزامات و استراتژی های بازاریابی داخلی و بازاریابی متقابل سازمان های آموزشی مورد توجه قرار گرفته و راه های ایجاد تمایز رقابتی در ارائه خدمات و بهبود بهره وری خدمات آموزشی مورد نقد و بررسی قرار گرفته است.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | داخلی/۱۳۸۸  | حامد حق طلب         | بازاریابی خدمات آموزشی                                                                            |
| هدف این تحقیق بررسی عناصر آمیخته ترفیع و تعیین مؤثرترین عناصر ترفیع از جنبه تأثیر آن در ایجاد نگرش مثبت در مخاطبان نسبت به محصولات لبنی با استفاده از روش AHP است. از میان ۱۶ ابزار ترفیعی متناسب با محصولات لبنی - که به عنوان گزینه انتخاب شدند - با نظرخواهی از گروه های مختلف در کارخانه شیر پگاه لرستان در سال ۱۳۸۵، مؤثرترین روش ترفیع جهت ایجاد آگاهی، علاقه، تمایل و نگرش مثبت در مخاطبان نسبت به محصولات لبنی، تبلیغات تلویزیونی و مؤثرترین روش ترفیع جهت سوق دادن مصرف کنندگان بالقوه به خرید محصولات لبنی، فروش حضوری دانسته شد.                                                                                                                                                                                              | داخلی/۱۳۸۷  | منصور صمدی          | بررسی و تعیین آمیخته ترفیع مناسب برای محصولات لبنی با استفاده از (MCDM) روش تصمیم گیری چند معیاره |
| مسائل مربوط به مصرف کنندگان مسن شده تحت با وجود جمعیت به سرعت پیری در بسیاری از کشورها تحقیق سرتاسر جهان. ما شکست خدمات و پیچیدگی مشکلات خانه سالمندان بررسی برای سالمندان و به دنبال کمک به حوزه پژوهش از نظر بررسی راه حل های بازاریابی داخلی بر اساس دو نظری frameworks- زنجیره سود خدمات و نظریه رابطه سوم قرار می دهند. هدف ما ارائه بینش در مورد اینکه چرا افراد سالخورده به عنوان مصرف کنندگان تحت درمان است. علاوه بر این، بر اساس بررسی جامع ادبیات و تجزیه و تحلیل یک وضعیت مهم مورد، ما یک چارچوب جدید به نام مجتمع سازمانی مشکلات و راه حل (COPS) وسیله تعمیم بینش ما را از طریق مطالعه به دست آورد. ما که داخلی شیوه های بازاریابی کمک به بهبود رضایت کارکنان و کیفیت خدمات، که به نوبه خود منجر به رضایت مصرف کنندگان است. | خارجی/ ۲۰۱۶ | جاستین پل و همکاران | شکست خدمات و مشکلات: راه حل های بازاریابی داخلی برای آینده                                        |
| در دهه های اخیر، نگرانی فزاینده ای در مورد تقلب در حسابداری وجود دارد. بر اساس گزارش دفتر فدرال تحقیق، از سال ۲۰۰۷ تا ۲۰۱۱، موارد ۱۲٫۸٪ افزایش یافته است که در هشت دسته تقلب حسابداری گزارش شده است. تحقیق کنونی از یک فیلم چند رسانه ای، به عنوان یک ابزار بازاریابی برای فروش این موضوع حسابداری پیشرفته استفاده کرد دانشجوی تازه کار در زمینه گردشگری و مهمان نوازی. بیش از سه صد دانشجوی دوره ابتدایی شامل می شوند. اکثریت دانش آموزان در مورد استفاده از فیلم برای یادگیری حسابداری درک مثبت دارند. متوجه شده است که به درک خود و بهبود است موثر تر از خواندن کتاب های درسی تنها بر اساس مدل پذیرش تکنولوژی (TAM)، سه فرضیه وجود                                                                                                    | خارجی/۲۰۱۴  | چی لام و همکاران    | آموزش ساخت پاپ! از مباحث پیشرفته بازاریابی چند رسانه ای                                           |

|                                                                                                                  |  |  |  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|
| دارد و یک معادله رگرسیون توسعه یافته است که رابطه بین سودمندی درک شده و سهولت درک استفاده از آن را توضیح می دهد. |  |  |  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|

## مواد و روش ها

این پژوهش از نظر هدف و تقسیمات تحقیق از نظر علمی، از نوع تحقیقات کاربردی است و روش به کار گرفته شده نیز از نوع توصیفی-پیمایشی می باشد. جامعه مورد مطالعه این تحقیق در بخش تعیین وضعیت کارشناسان مطلع از بازاریابی و خدمات آموزش فنی و حرفه ای سازمان فنی حرفه ای استان مازندران و در بخش الویت بندی شامل خبرگان با توجه به تحصیلات و تجربه مرتبط با بازاریابی و خدمات آموزش فنی و حرفه ای می باشد. براساس ارتباطات صورت گرفته حدود ۶۵ کارشناس مطلع از بازاریابی و خدمات آموزش فنی و حرفه ای در سازمان فنی حرفه ای استان مازندران شناسایی شد. روش نمونه گیری در بخش تعیین وضعیت از طریق نمونه گیری تصادفی طبقه ای بوده است. با توجه به بررسی بعمل آمده تعداد نمونه افراد کارشناسی که مطلع از بازاریابی و خدمات آموزش فنی و حرفه ای در مراکز آموزش بوده اند 65 محاسبه شد که با توزیع پرسشنامه به تعداد 65 مورد تعداد ۴۷ پرسشنامه جمع آوری و مورد ارزیابی قرار گرفت. در بخش تعیین الویت هم بصورت سرشماری و با توجه به خبرگان شناسایی شده تعداد ۱۲ بوده است. در تأمین روایی پرسشنامه مورد استفاده در این پژوهش، روایی محتوا<sup>۱</sup> مد نظر قرار گرفته است. در این تحقیق به منظور تعیین پایایی پرسشنامه، ابتدا تعداد ۱۰ پرسشنامه تحت عنوان پیش آزمون در میان جامعه مورد مطالعه توزیع گردید. که طی آن اعتبار پرسشنامه برای هریک از متغیرهای اصلی از روش آلفای کرونباخ به دست آمده است. این روش برای محاسبه همبستگی درونی ابزار اندازه گیری که خصیصه های مختلف را اندازه گیری می کند به کار می رود. ضرایب آلفای کرونباخ حاصله ۰٫۹۲۸ بوده و از ۰٫۷ بالاتر می باشد که نشان از قابلیت اعتماد (پایایی) بالای ابزار تحقیق دارد. به عبارت دیگر مقادیر بدست آمده ضریب آلفای کرونباخ نشان از مناسب بودن سئوالات پرسشنامه ها، برای سنجش متغیرهای تحقیق و همچنین کاربرد آن در پاسخ به سئوالات تحقیق دارد. ضرایب آلفای کرونباخ مربوط به هر یک از ابزارهای پژوهش نشان می دهد که از ۰٫۷ بالاتر می باشد. نتایج حاکی از آن است که پرسشنامه از قابلیت اعتماد و به عبارت دیگر از پایایی لازم برخوردار است. آزمون آلفای کرونباخ هریک از عناصر آمیخته از جمله خدمات آموزشی، موقعیت مکانی، ترفیع، شواهد فیزیکی (دارایی های فیزیکی یا عینی)، افراد موسسه و فرآیند موسسه به ترتیب ۰٫۹۱۲، ۰٫۹۲۳، ۰٫۹۱۶، ۰٫۹۱۸، ۰٫۹۱۰ و ۰٫۹۱۱ بدست آمده است. جهت پایایی پرسشنامه مقایسه زوجی در بخش الویت بندی با استفاده از روش سلسله مراتبی داده ها، پس از ورود داده های پرسشنامه مقایسه زوجی در نرم افزار، نرخ سازگاری محاسبه و مقدار آن برابر ۰٫۰۶ حاصل شد که کمتر از ۰٫۱ می باشد در نتیجه نرخ سازگاری آن مقدار قابل قبولی است. در روش تجزیه تحلیل داده های کمی در بخش تعیین وضعیت پژوهش حاضر، از آمار در دو سطح توصیفی (فراوانی، درصد، میانگین، انحراف معیار، ضریب تغییرات) با استفاده از نرم افزار Excell و در سطح آمار استنباطی در گام اول از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف جهت مشخص شدن نرمال بودن توزیع داده ها استفاده شد. جهت پاسخ به سوال بررسی تفاوت نظر بین پاسخ دهندگان به ارزیابی وضعیت از آزمونهای t، کروسکال والیس، آنووا، مان ویتنی و جهت تعیین رتبه وضعیت شاخص ها از آزمون فریدمن و با استفاده از نرم افزار SPSS انجام گرفت. و روش تجزیه تحلیل داده های کمی در بخش تعیین الویت به منظور تجزیه و تحلیل داده های کمی در بخش تعیین الویت پژوهش حاضر از روش تصمیم گیری چند معیاره شامل فرایند تحلیل سلسله مراتبی (AHP) استفاده گردید.

## یافته های پژوهش

در این قسمت بعد از گردآوری داده ها و اطلاعات با استفاده از آمار توصیفی که شامل شاخصهای مرکزی و پراکندگی مانند فراوانی، درصد فراوانی، نمودار و جداول می باشد به توصیف نمونه پرداخته می شود. ویژگی های دموگرافیک پاسخ دهندگان در جدول (۲) زیر خلاصه شده است

جدول (۲) : ویژگی های دموگرافیک پاسخ دهندگان

| متغیر   | محدوده             | فراوانی | درصد فراوانی |
|---------|--------------------|---------|--------------|
| جنسیت   | زن                 | ۲۸      | ۵۷٫۵۹        |
|         | مرد                | ۱۹      | ۴۳٫۴۰        |
| تحصیلات | دیپلم و پایین تر   | ۲       | ۲۶٫۴         |
|         | فوق دیپلم و لیسانس | ۲۵      | ۱۹٫۵۳        |

<sup>۱</sup> Content Validity

|       |    |                    |                   |
|-------|----|--------------------|-------------------|
| ۵۵.۴۲ | ۲۰ | فوق لیسانس و دکترا | سن                |
| ۲۶.۴  | ۲  | ۲۰ تا ۳۰ سال       |                   |
| ۲۳.۸۷ | ۴۱ | ۳۱ تا ۵۰ سال       |                   |
| ۵۱.۸  | ۴  | بیشتر از ۵۰ سال    |                   |
| 14.89 | 7  | کمتر از ۵ سال      | سابقه خدمت        |
| 19.15 | 9  | ۵ تا ۱۰ سال        |                   |
| 17.02 | 8  | ۱۱ تا ۱۵ سال       |                   |
| 48.94 | 23 | بیشتر از ۱۵ سال    |                   |
| 38.30 | 18 | مدیر               | سمت و موقعیت شغلی |
| 40.43 | 19 | کارمند             |                   |
| 21.28 | 10 | مربی               |                   |
| 70.21 | 33 | دولتی              | نوع بخش فعالیت    |
| 29.79 | 14 | آزاد               |                   |

بررسی وضعیت موجود شاخص های آمیخته بازاریابی خدمات آموزش فنی و حرفه ای استان مازندران در مراکز آموزشی دولتی سوال: وضعیت موجود شاخص های آمیخته بازاریابی در خدمات آموزش فنی و حرفه ای استان مازندران در مراکز آموزشی چگونه است؟ جهت بررسی و ارزیابی وضعیت موجود از لحاظ اجرای عملیاتی هر یک از عناصر اصلی و شاخص زیر مجموعه ی هر یک از عناصر آمیخته بازاریابی خدمات آموزش فنی و حرفه ای در مراکز دولتی در سطح استان، ابتدا جهت تعیین نوع توزیع داده های پرسشنامه مربوط به هریک از عناصر اصلی (بررسی نرمال بودن توزیع داده ها) که بر اساس طیف لیکرت ۵ تایی از بسیار نا مطلوب تا بسیار مطلوب بین جامعه آماری توزیع شده بود از آزمون های کولموگروف- اسمیرنوف استفاده شده است و به صورت زیر بررسی شده است :

$$\left\{ \begin{array}{l} \text{عامل دارای توزیع نرمال است: } H_0 \\ \text{عامل دارای توزیع نرمال نیست: } H_1 \end{array} \right. \quad i$$

که نتایج مربوط به تحلیل داده های پرسشنامه مربوط به هریک از عناصر اصلی آمیخته بازاریابی در جدول زیر نمایش داده شده است :

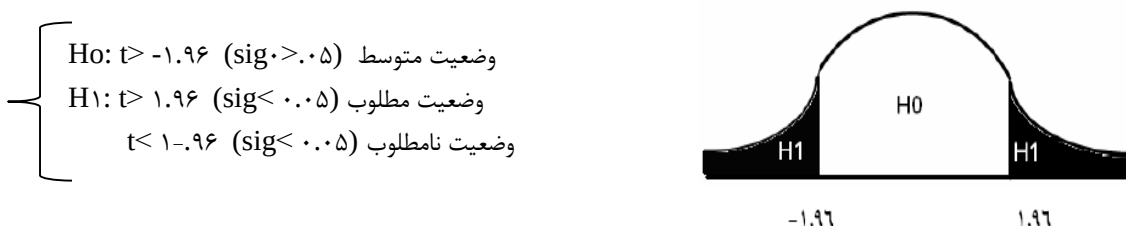
جدول (۳): آزمون بررسی نرمال بودن توزیع داده های عناصر آمیخته

| Tests of Normality |                                 |            |               |             |            |
|--------------------|---------------------------------|------------|---------------|-------------|------------|
| عنوان عناصر آمیخته | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |            |               | تایید فرضیه | نتیجه گیری |
|                    | آماره                           | درجه آزادی | سطح معنی داری |             |            |
| خدمات              | ۱۰۸.                            | ۴۷         | ۲۰۰.          | ۰H          | نرمال است  |
| مکان               | ۱۱۰.                            | ۴۷         | ۲۰۰.          | ۰H          | نرمال است  |
| ترفیع              | ۱۶۰.                            | ۴۷         | ۰۶.           | ۰H          | نرمال است  |
| شواهد              | ۱۵۷.                            | ۴۷         | ۰۷.           | ۰H          | نرمال است  |
| افراد              | ۱۲۹.                            | ۴۷         | ۰۵۹.          | ۰H          | نرمال است  |
| فرآیند             | ۱۳۷.                            | ۴۷         | ۰۶۸.          | ۰H          | نرمال است  |

از آنجایی که میزان Sig (سطح معنا داری ۰,۹۵) برای هر کدام از عناصر آمیخته بیشتر از ۰,۰۵ می باشد نتیجه میگیریم که داده ها در هریک از عوامل یا عناصر آمیخته دارای توزیع نرمال هستند. برای تعیین وضعیت عوامل آمیخته بازاریابی در خدمات آموزش فنی و حرفه ای استان مازندران در مراکز آموزشی دولتی، آزمون T (تک نمونه ای) اجرا شده است. نتایج این آزمون در جدول (۴) ارائه شده است. برحسب یافته هایی که نتایج جدول نشان می دهد تفاوت میانگین محاسبه شده برای متغیر ها یا عناصر اصلی آمیخته بازاریابی ترفیع و خدمات آموزشی که



برابر با ۰,۶۱ - و ۰,۳۴ - می باشد بیشتر از تفاوت میانگین سایر عناصر یا عوامل آمیخته با مقدار تعریف شده برای آزمون ( مقدار ۳ = وضعیت قابل قبول) هستند؛ و همچنین سطح معنی داری برای عناصر خدمات آموزشی و ترفیع به ترتیب مقدار ۰,۰۱ و ۰,۰۰ بدست آمده است که با توجه به سطح معنی داری ۰,۰۵ می توان نتیجه گرفت این دو عنصر نسبت به حد وسط (مقدار آزمون = ۳) معنادار هستند. همچنین با توجه به حد پائین و بالای آنها که منفی باشد، مقدار میانگین آن ها از مقدار آزمون کوچک تر است و یا به عبارت دیگر این دو عامل در وضعیت مناسب یا قبول قرار ندارند. اما در رابطه با سایر عناصر با توجه به سطح معنی داری و مقادیر حد بالا<sup>۲</sup> و پایین<sup>۳</sup> (حد پائین آنها منفی و حد بالا مثبت می باشد) به دست آمده برای هریک از آن ها می توان نتیجه گرفت مقدار میانگین لحاظ شده جهت ارزیابی وضعیت موجود آن ها با مقدار مورد آزمون ( مقدار ۳ = وضعیت قابل قبول) تفاوت معنی داری ندارد و با توجه به فرضیه تنظیم شده در وضعیت قابل قبولی قرار دارند. لازم به ذکر است وضعیت متوسط یا قابل قبول با وضعیت مطلوب یا ایده آل برای هریک از عوامل آمیخته بازاریابی خدمات آموزشی فاصله و اختلاف قابل توجهی دارد. به طور کلی عناصر خدمات آموزشی و ترفیع از بین ۶ مولفه موجود شناسائی شده در آمیخته بازاریابی خدمات آموزش فنی و حرفه ای استان مازندران در مراکز آموزشی دولتی در وضعیت متوسط یا قابل قبول قرار ندارند. وضعیت عوامل آمیخته بازاریابی خدمات آموزش فنی و حرفه ای استان مازندران، براساس مدل پژوهش (P ۶) به غیر از عامل ترفیع و خدمات آموزشی سایر عناصر آمیخته بازاریابی (موقعیت مکانی، شواهد، افراد و فرآیند) تقریباً برابر با سطح متوسط (قابل قبول) هستند و در وضعیت نسبتاً مناسبی قرار دارند.



جدول (۴) : آزمون t تک متغیره

| آزمون T تک متغیره  |                |            |               |               |                                            |       |
|--------------------|----------------|------------|---------------|---------------|--------------------------------------------|-------|
| عنوان عناصر آمیخته | نمره آزمون = ۳ |            |               |               |                                            |       |
|                    | t              | درجه آزادی | سطح معنا داری | تفاوت میانگین | % Confidence Interval of the Difference Δ9 |       |
|                    |                |            |               |               | Lower                                      | Upper |
| خدمات              | -2.58          | 46.00      | 0.01          | -0.34         | -0.61                                      | -0.08 |
| مکان               | -1.40          | 46.00      | 0.17          | -0.16         | -0.40                                      | 0.07  |
| ترفیع              | -5.14          | 46.00      | 0.00          | -0.61         | -0.85                                      | -0.37 |
| شواهد              | -1.55          | 45.00      | 0.13          | -0.21         | -0.48                                      | 0.06  |
| افراد              | -1.90          | 46.00      | 0.06          | -0.26         | -0.53                                      | 0.02  |
| فرآیند             | -1.37          | 46.00      | 0.18          | -0.18         | -0.44                                      | 0.08  |

رتبه بندی عوامل آمیخته بازاریابی خدمات آموزشی فنی و حرفه ای استان مازندران بر اساس ارزیابی از وضعیت موجود هریک از عوامل و شاخص ها جهت رتبه بندی مؤلفه های آمیخته بازاریابی، که شش مؤلفه (خدمات، مکان، ترفیع، افراد، فرآیند، و دارایی های فیزیکی) هستند از آزمون فریدمن استفاده میکنیم. معمولاً برای رتبه بندی متغیرهای مستقل در یک پژوهش، از این تکنیک استفاده می شود. در جدول زیر هریک از عوامل اصلی آمیخته بازاریابی خدمات آموزش فنی و حرفه ای استان مازندران به همراه شاخص های زیر مجموعه آن به ترتیب میانگین نمره<sup>۴</sup> محاسبه و بر اساس آن رتبه بندی شده اند. رتبه بندی انجام شده به کمک آزمون رتبه بندی فریدمن که با در نظر گرفتن امتیاز میانگین و انحراف استاندارد؛ نمره میانگین محاسبه شده است. مطابق اطلاعات مندرج در جدول (۵) از نظر افراد زیر مجموعه در سازمان فنی و حرفه ای

<sup>2</sup> -Upper<sup>3</sup> -Lower<sup>4</sup> - Mean Rank



استان مازندران وضعیت موجود از بین عوامل آمیخته بازاریابی خدمات آموزش فنی و حرفه ای استان، موقعیت مکانی رتبه نخست؛ شواهد فیزیکی (دارایی های عینی)، رتبه دوم؛ فرآیند موسسه، رتبه سوم؛ افراد موسسه، رتبه ی چهارم؛ خدمات آموزشی رتبه پنجم و ترفیع در رتبه ششم قرار دارد. در ادامه نتایج حاصل از ارزیابی وضعیت موجود عناصر آمیخته بازاریابی شرح داده خواهد شد. برای هر یک از شاخص های زیر مجموعه عناصر اصلی آمیخته بازاریابی خدمات آموزشی فنی و حرفه ای استان نیز هر کدام از مقادیر میانگین، انحراف استاندارد، خطای استاندارد میانگین، نمره میانگین آزمون فریدمن، رتبه وضعیت موجود هر شاخص و الویت جهت میزان توجه به شاخص مورد نظر محاسبه شده است که به طور خلاصه در جدول زیر نمایش داده شده است.

جدول (۵): رتبه بندی عوامل و شاخص های آمیخته بازاریابی با آزمون فریدمن

| الویت جهت<br>میزان توجه به<br>عامل/شاخص | رتبه وضعیت موجود<br>عوامل اصلی و مولفه<br>های زیر مجموعه | آزمون فریدمن | خطای استاندارد<br>میانگین | انحراف<br>استاندارد | میانگین | فراوا<br>نی | عوامل/شاخص   |
|-----------------------------------------|----------------------------------------------------------|--------------|---------------------------|---------------------|---------|-------------|--------------|
| ۶                                       | ۱                                                        | ۲۶.۱۷        | ۱۳.۰                      | ۸.۰                 | ۰.۵۸.۳  | ۴۶          | موقعیت مکانی |
| ۵                                       | ۲                                                        | ۱۵.۹۱        | ۱۵.۰                      | ۹۱.۰                | ۹۹۳.۲   | ۴۶          | شواهد فیزیکی |
| ۴                                       | ۳                                                        | ۴۷.۱۵        | ۱۲.۰                      | ۹۱.۰                | ۰.۲۲.۳  | ۴۶          | فرآیند موسسه |
| ۳                                       | ۴                                                        | ۵۳.۱۴        | ۱۶.۰                      | ۹۴.۰                | ۹۳۵.۲   | ۴۶          | افراد موسسه  |
| ۲                                       | ۵                                                        | ۲۷.۱۳        | ۱۲.۰                      | ۹۲.۰                | ۸۵۹.۲   | ۴۶          | خدمات آموزش  |
| ۱                                       | ۶                                                        | ۲۳.۱۱        | ۱۳.۰                      | ۸۱.۰                | ۶۱۳.۲   | ۴۶          | ترفیع        |
| ۲۲                                      | ۱                                                        | ۹۱.۱۹        | ۱۲.۰                      | ۸۱.۰                | ۴۵۷.۳   | ۴۶          | ۵q           |
| ۲۱                                      | ۲                                                        | ۳۳.۱۷        | ۱۴.۰                      | ۹۸.۰                | ۱۹۶.۳   | ۴۶          | ۲۰q          |
| ۲۰                                      | ۳                                                        | ۲.۱۷         | ۱۵.۰                      | ۰.۱.۱               | ۱۵۲.۳   | ۴۶          | ۱q           |
| ۱۹                                      | ۴                                                        | ۱۱.۱۷        | ۱۸.۰                      | ۰.۳.۱               | ۱۵۲.۳   | ۴۶          | ۱۹q          |
| ۱۸                                      | ۵                                                        | ۰.۹.۱۷       | ۲.۰                       | ۱.۱                 | ۱۰۹.۳   | ۴۶          | ۱۳q          |
| ۱۷                                      | ۶                                                        | ۹۵.۱۶        | ۱۸.۰                      | ۰.۴.۱               | ۱۰۹.۳   | ۴۶          | ۱۴q          |
| ۱۶                                      | ۷                                                        | ۸۲.۱۵        | ۱۸.۰                      | ۰.۹.۱               | ۰.۲۲.۳  | ۴۶          | ۱۸q          |
| ۱۵                                      | ۸                                                        | ۷۱.۱۵        | ۱۴.۰                      | ۹۷.۰                | ۳       | ۴۶          | ۷q           |
| ۱۴                                      | ۹                                                        | ۶.۱۵         | ۱۹.۰                      | ۰.۹.۱               | ۰.۲۲.۳  | ۴۶          | ۱۶q          |
| ۱۳                                      | ۱۰                                                       | ۸۶.۱۴        | ۱۷.۰                      | ۱۵.۱                | ۳       | ۴۶          | ۳q           |
| ۱۲                                      | ۱۱                                                       | ۷۹.۱۴        | ۱۷.۰                      | ۱۸.۱                | ۹۷۸.۲   | ۴۶          | ۲۲q          |
| ۱۱                                      | ۱۲                                                       | ۶۶.۱۴        | ۱۵.۰                      | ۰.۴.۱               | ۸۹۱.۲   | ۴۶          | ۲۱q          |

| الویت جهت<br>میزان توجه به<br>عامل/شاخص | رتبه وضعیت<br>موجود عوامل<br>اصلی و مولفه های<br>زیر مجموعه | آزمون فریدمن<br>Mean<br>Rank | خطای استاندارد<br>میانگین | انحراف<br>استاندارد | میانگین | فراوانی | عوامل/شاخص |
|-----------------------------------------|-------------------------------------------------------------|------------------------------|---------------------------|---------------------|---------|---------|------------|
| ۱۰                                      | ۱۳                                                          | ۴۱.۱۴                        | ۱۴.۰                      | ۹۶.۰                | ۹۱۳.۲   | ۴۶      | ۸q         |
| ۹                                       | ۱۴                                                          | ۴۸.۱۳                        | ۱۷.۰                      | ۰.۲.۱               | ۷۶۱.۲   | ۴۶      | ۱۵q        |
| ۸                                       | ۱۵                                                          | ۴۳.۱۳                        | ۱۸.۰                      | ۱۹.۱                | ۷۱۷.۲   | ۴۶      | ۶q         |
| ۷                                       | ۱۶                                                          | ۴۸.۱۲                        | ۱۴.۰                      | ۹۹.۰                | ۶۷۴.۲   | ۴۶      | ۱۱q        |
| ۶                                       | ۱۷                                                          | ۴۶.۱۲                        | ۱۶.۰                      | ۱.۱                 | ۶۷۴.۲   | ۴۶      | ۹q         |
| ۵                                       | ۱۸                                                          | ۴۱.۱۲                        | ۱۷.۰                      | ۱۷.۱                | ۶۹۶.۲   | ۴۶      | ۴q         |
| ۴                                       | ۱۹                                                          | ۶۲.۱۱                        | ۱۵.۰                      | ۱                   | ۵۸۷.۲   | ۴۶      | ۲q         |

|     |    |       |      |      |       |    |   |
|-----|----|-------|------|------|-------|----|---|
| ۱۷q | ۴۶ | ۵۴۳.۲ | ۲۴.۱ | ۲۲.۰ | ۱۳.۱۱ | ۲۰ | ۳ |
| ۱۲q | ۴۶ | ۵.۲   | ۹۱.۰ | ۱۳.۰ | ۷۹.۱۰ | ۲۱ | ۲ |
| ۱۰q | ۴۶ | ۳۰۴.۲ | ۰۱.۱ | ۱۵.۰ | ۱.۹   | ۲۲ | ۱ |

جدول (۶) عناوین شاخص های آمیخته بازاریابی

| عناوین شاخص های آمیخته بازاریابی |                                                 |
|----------------------------------|-------------------------------------------------|
| تبلیغات پیشبرد فروش= q۱۲         | معرفی و تحویل خدمات = q۱                        |
| (چاشنی های فروش)                 | آموزشی                                          |
| اسباب و اثاثیه = q۱۳             | خط سرویس دهی= q۲                                |
| رفاهی                            | خدمات آموزشی                                    |
| طراحی و رنگ = q۱۴                | قابلیت خدمات آموزشی = q۳                        |
| آمیزی محیط آموزش                 |                                                 |
| به روز بودن تجهیزات              | خدمات پیش و پس از= q۴                           |
| آموزشی و امکانات                 | آموزش                                           |
| مورد نیاز تدریس= q۱۵             |                                                 |
| آموزش کارکنان = q۱۶              | در دسترس بودن = q۵                              |
| جبران خدمات= q۱۷                 | کانال های توزیع= q۶                             |
| ظاهر و رفتار افراد = q۱۸         | پوشش توزیع = q۷                                 |
| مربیان متخصص = q۱۹               | تبلیغات غیر نقدی روابط عمومی (اعلان عمومی) = q۸ |
| رویه ها = q۲۰                    | تبلیغ تجاری و آگهی= q۹                          |
| ارزیابی عملکرد = q۲۱             | محیط عینی= q۱۰                                  |
| ارزیابی کیفیت ارائه = q۲۲        | بازاریابی مستقیم= q۱۱                           |
| خدمات آموزشی                     | (خدمات تسهیلگر)                                 |

رتبه عامل موقعیت مکانی، این عنصر از لحاظ وضعیت موجود بر اساس ارزیابی حاصل از نقطه نظرات افراد زیرمجموعه و شاغل در سازمان فنی و حرفه ای استان مازندران نمره میانگین ۳,۵۸ راکسب کرده است و این عامل با انحراف استاندارد ۰,۸۱ در سطح متوسط ارزیابی می شود یعنی اتفاق نظر در این مورد در حد میانه است. در واقع انحراف استاندارد متوسط میزان فاصله هر مورد از میانگین است. و میانگین نمره عامل موقعیت مکانی بر اساس آزمون فریدمن ۱۷,۲۶ به دست آمده است که رتبه اول را به خود اختصاص داده است. در این پژوهش هدف اصلی الویت بندی عوامل آمیخته بازاریابی جهت تصمیم سازی و تصمیم گیری عملیاتی مدیران ارشد و توجه به عوامل آمیخته بر اساس وضعیت موجود و میزان اهمیت هر یک از عناصر با هدف جذب حداکثری فراگیران و بازاریابی موفق خدمات آموزشی فنی و حرفه ای می باشد. در نتیجه هر کدام از این عوامل که در حال حاضر در وضعیت بهتری قرار دارد از لحاظ میزان توجه به عنصر مورد نظر جهت برنامه ریزی، پیاده سازی و توسعه در الویت پایین تری قرار می گیرد. عنصر موقعیت مکانی در رتبه اول از لحاظ وضعیت موجود قرار دارد در نتیجه وضعیت آن جهت میزان توجه به این عنصر در رتبه ششم قرار می گیرد زیرا در حال حاضر سازمان فنی و حرفه ای در شاخص موقعیت مکانی در وضعیت قابل قبول قرار دارد.

رتبه عامل شواهد فیزیکی، این عنصر از لحاظ وضعیت موجود بر اساس ارزیابی حاصل از نقطه نظرات افراد زیرمجموعه و شاغل در سازمان فنی و حرفه ای استان مازندران نمره میانگین ۲,۹۹ راکسب کرده است و این عامل با انحراف استاندارد ۰,۹۱ در سطح تقریباً بالا ارزیابی می شود یعنی اتفاق نظر در این مورد در تقریباً پایین است. میانگین نمره عامل شواهد فیزیکی بر اساس آزمون فریدمن ۱۵,۹۱ به دست آمده است که رتبه دوم را به خود اختصاص داده است. عنصر شواهد فیزیکی در رتبه دوم از لحاظ وضعیت موجود قرار دارد در نتیجه الویت آن جهت میزان توجه به این عنصر در رتبه پنجم قرار می گیرد.

رتبه عامل فرآیند موسسه، این عنصر از لحاظ وضعیت موجود بر اساس ارزیابی حاصل از نقطه نظرات افراد زیر مجموعه و شاغل در سازمان فنی و حرفه ای استان مازندران نمره میانگین ۳,۰۲ راکسب کرده است و این عامل با انحراف استاندارد ۰,۹۱ در سطح تقریباً بالا ارزیابی می شود یعنی اتفاق نظر در این مورد در تقریباً پایین است. میانگین نمره عامل فرآیند موسسه بر اساس آزمون فریدمن ۱۵,۴۷ به دست آمده است

که رتبه سوم را به خود اختصاص داده است. عنصر فرآیند موسسه در رتبه سوم از لحاظ وضعیت موجود قرار دارد در نتیجه الویت آن جهت میزان توجه به این عنصر در رتبه چهارم قرار می گیرد.

رتبه عامل افراد موسسه، این عنصر از لحاظ وضعیت موجود بر اساس ارزیابی حاصل از نقطه نظرات افراد زیر مجموعه و شاغل در سازمان فنی و حرفه ای استان مازندران نمره میانگین ۲,۹۳ راکسب کرده است و این عامل با انحراف استاندارد ۰,۹۴ در سطح تقریباً بالا ارزیابی می شود یعنی اتفاق نظر در این مورد در تقریباً پایین است. میانگین نمره عامل افراد موسسه بر اساس آزمون فریدمن ۱۴,۵۳ به دست آمده است که رتبه چهارم را به خود اختصاص داده است پس عنصر افراد موسسه در رتبه چهارم از لحاظ وضعیت موجود قرار دارد در نتیجه الویت آن جهت میزان توجه به این عنصر در رتبه سوم قرار می گیرد.

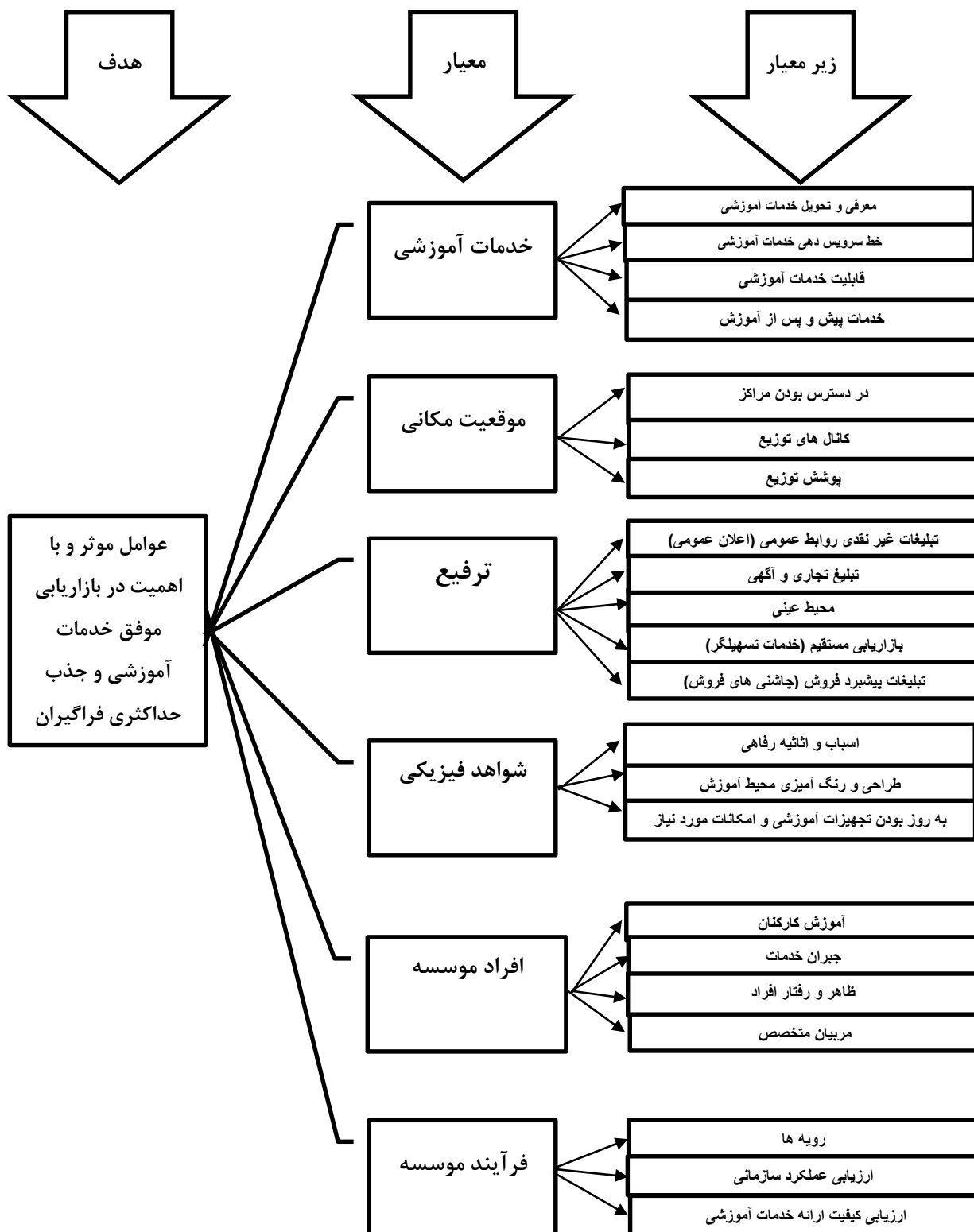
رتبه عامل عنصر خدمات آموزش، این عنصر از لحاظ وضعیت موجود بر اساس ارزیابی حاصل از نقطه نظرات افراد زیر مجموعه و شاغل در سازمان فنی و حرفه ای استان مازندران نمره میانگین ۲,۸۵ راکسب کرده است و این عامل با انحراف استاندارد ۰,۹۲ در سطح تقریباً بالا ارزیابی می شود یعنی اتفاق نظر در این مورد در تقریباً پایین است. میانگین نمره عامل خدمات آموزش بر اساس آزمون فریدمن ۱۳,۲۷ به دست آمده است که رتبه پنجم را به خود اختصاص داده است پس عنصر خدمات آموزش در رتبه پنجم از لحاظ وضعیت موجود قرار دارد در نتیجه الویت آن جهت میزان توجه به این عنصر در رتبه دوم قرار می گیرد.

رتبه عامل عنصر ترفیع، این عنصر از لحاظ وضعیت موجود بر اساس ارزیابی حاصل از نقطه نظرات افراد زیر مجموعه و شاغل در سازمان فنی و حرفه ای استان مازندران نمره میانگین ۲,۶۱ راکسب کرده است و این عامل با انحراف استاندارد ۰,۸۱ در سطح متوسط ارزیابی می شود یعنی اتفاق نظر در این مورد در حد میانه است. میانگین نمره عامل ترفیع بر اساس آزمون فریدمن ۱۱,۲۳ به دست آمده است که رتبه ششم را به خود اختصاص داده است پس عنصر ترفیع در رتبه ششم از لحاظ وضعیت موجود قرار دارد در نتیجه الویت آن جهت میزان توجه به این عنصر در رتبه اول قرار می گیرد.

### تعیین ضریب اهمیت عوامل و شاخص ها با استفاده از روش AHP

سوال: اولویت عوامل و شاخص های آمیخته بازاریابی آموزش های فنی و حرفه ای به چه ترتیبی است؟

در پاسخ به این سؤال که اولویت و اهمیت هریک از عوامل آمیخته بازاریابی و شاخص های مرتبط با آن در بازاریابی موفق خدمات آموزشی فنی و حرفه ای استان مازندران چگونه است؛ از روش تحلیل سلسله مراتبی<sup>۵</sup> بهره گرفته شده است. جامعه آماری این مطالعه را خبرگانی که تجربه مناسب و قابل توجهی در حوزه خدمات آموزشی داشته و با مسائل و مشکلات حوزه بازاریابی خدمات آموزشی در سطح استان آشنا بوده اند را تشکیل می دهند که نظرات آن ها از اهمیت زیادی برخوردار است و می تواند مبنای تصمیم گیری و رتبه بندی قرار گیرد. ساختار سلسله مراتبی برای مشخص کردن وزن عناصر اصلی و شاخص های زیر مجموعه عناصر آمیخته بازاریابی بر اساس مدل مفهومی پژوهش و عناصر و شاخص های استخراج شده در مراحل قبلی، بصورت شکل (۱) نمایش داده شده است.



شکل (۱): ساختار سلسله مراتبی آمیخته بازاریابی خدمات آموزشی فنی و حرفه ای استان مازندران

### یافته های حاصل از مقایسه زوجی عوامل و شاخص ها

پس از ایجاد درخت تصمیم گیری و ورود اطلاعات جمع آوری شده در نرم افزار Excel به وسیله پرسشنامه در قالب مقایسه های زوجی، ضمن محاسبه ناسازگاری، وزن هریک از معیارهای شش گانه آمیخته بازاریابی خدمات آموزشی مشخص شد که نتایج حاصل از اولویت بندی

صورت گرفته به همراه وزن هر معیار در جدول (۱۰) و نیز زیر معیارهای استفاده شده در هر یک از عوامل در جداول ضمیمه شده در پیوست ارائه شده است.

در این پژوهش پرسشنامه مقایسه زوجی عوامل اصلی و شاخص ها بر اساس نظر خبرگان صورت گرفته است به طوری که با استفاده از روش AHP گروهی میانگین گیری هندسی اعداد لحاظ شده توسط خبرگان (پرسشنامه مقایسه زوجی) در مقایسه زوجی هر یک از عوامل اصلی و شاخص های زیر مجموعه هر یک از عوامل اصلی آمیخته با یکدیگر اقدام تلفیق نظرات خبرگان صورت گرفته است. سپس نرمالیزه کردن ماتریس تصمیم مربوط به مقایسه زوجی معیار ها، وزن مربوط به هر عنصر با استفاده از روش سلسله مراتبی AHP بدست آمده و در جدول (۹) و جدول (۱۰) نمایش داده شده است. پرسشنامه های مقایسات زوجی عوامل و مولفه ها در پاسخ به این سؤال که اولویت و رتبه هریک از عوامل بازاریابی و شاخص های مرتبط با آن در بازاریابی موفق خدمات آموزشی فنی و حرفه ای استان مازندران و جذب حداکثری فراگیران چگونه است. سؤالات پرسشنامه در قالب هفت ماتریس طراحی شدند که در یکی از آن ها رتبه بندی عناصر اصلی مد نظر بوده و در شش تای دیگر رتبه بندی مؤلفه های هریک از عوامل مدنظر بوده است بر اساس نتایج حاصل از اجرای تکنیک AHP از طریق استفاده از نرم افزار Excel محاسبه شده است.

پس از ورود داده های ماتریس مقایسات زوجی در نرم افزار، نرخ سازگاری محاسبه و مقدار آنها کم تر از ۰٫۱ حاصل شد در نتیجه نرخ سازگاری ماتریس های مقایسات زوجی مقدار قابل قبولی است. برای نمونه جهت محاسبه نرخ ناسازگاری ماتریس مقایسه زوجی تلفیقی عوامل اصلی آمیخته بازاریابی جدول (۱۰)، نرخ ناسازگاری این ماتریس برابر ۰٫۰۶۲۶ است که کمتر از ۰٫۱ بوده بنابراین سازگاری آن مورد قبول می باشد. همچنین برای سایر شاخص ها نیز به همین صورت محاسبه شده و نرخ ناسازگاری در حد قابل قبول بدست آمده است.

جدول (۹): خروجی نهایی پرسشنامه مقایسه زوجی تلفیقی عوامل اصلی آمیخته بازاریابی خدمات آموزشی توسط خبرگان

| فرآیند موسسه | افراد موسسه | شواهد فیزیکی | ترفیغ | موقعیت مکانی | خدمات آموزشی       |
|--------------|-------------|--------------|-------|--------------|--------------------|
| ۲,۸۲۸        | ۱,۵         | ۵            | ۵     | ۴            | ۱ خدمات آموزشی     |
| ۰,۵۷۷        | ۰,۱۳۶       | ۲,۳۳۳        | ۰,۱۰۲ | ۱            | ۰,۱۲۹ موقعیت مکانی |
| ۳,۴۶۴        | ۱,۸۲۶       | ۶            | ۱     | ۴,۶۶۷        | ۲ ترفیغ            |
| ۰,۳۲۷        | ۰,۰۸۸       | ۱            | ۰,۰۶۹ | ۰,۲۸۹        | ۰,۰۹۱ شواهد فیزیکی |
| ۳            | ۱           | ۵,۳۳۳        | ۰,۵۴۸ | ۴            | ۰,۶۶۷ افراد موسسه  |
| ۱            | ۰,۲۲۴       | ۳,۰۵۵        | ۰,۲۸۹ | ۱,۷۳۲        | ۰,۳۵۴ فرآیند موسسه |

اهمیت عناصر شش گانه به دست آمد که در جدول (۱۰) آورده شده است :

جدول (۱۰): وزن عناصر اصلی آمیخته بازاریابی در خصوص تأثیرگذاری آن بر جذب حداکثری فراگیران

| الویت | عنوان عناصر آمیخته | وزن نهایی هر عنصر |
|-------|--------------------|-------------------|
| ۱     | ترفیغ              | ۰,۳۵۴             |
| ۲     | خدمات آموزشی       | ۰,۲۴۶             |
| ۳     | افراد موسسه        | ۰,۲۲۳             |
| ۴     | فرآیند موسسه       | ۰,۰۹۶۶            |
| ۵     | موقعیت مکانی       | ۰,۰۵۲۹            |
| ۶     | شواهد فیزیکی       | ۰,۰۲۶۵            |

پس از تعیین وزن نسبی عناصر اصلی آمیخته و شاخص های زیرمجموعه ی عناصر، به طور کلی وزن نهایی و ضریب اهمیت هریک از شاخص های مؤثر در آمیخته بازاریابی با احتساب وزن عناصر اصلی آمیخته محاسبه شد که نتایج آن در جدول (۱۱) آورده شده است:

جدول (۱۱): الویت بندی کلی شاخص های آمیخته بازاریابی خدمات آموزشی فنی و حرفه ای استان مازندران بر اساس ضریب اهمیت

| الویت | وزن نسبی | شاخص                                       | ردیف |
|-------|----------|--------------------------------------------|------|
| ۱     | ۱۶۶۷۳۴.۰ | تبلیغ تجاری و آگهی                         | ۱    |
| ۲     | ۱۱۸۸۱۸.۰ | خدمات پیش و پس از آموزش                    | ۲    |
| ۳     | ۱۱۸۴۱۳.۰ | مربیان متخصص                               | ۳    |
| ۴     | ۰۸۱۰۶۶.۰ | بازاریابی مستقیم (خدمات تسهیلگر)           | ۴    |
| ۵     | ۰۵۵۵۹۶.۰ | معرفی و تحویل خدمات آموزشی                 | ۵    |
| ۶     | ۰۴۴۶.۰   | ظاهر و رفتار افراد                         | ۶    |
| ۷     | ۰۴۳۲.۰   | رویه ها                                    | ۷    |
| ۸     | ۰۳۹۶۰۶.۰ | خط سرویس دهی خدمات آموزشی                  | ۸    |
| ۹     | ۰۳۸۲۳۲.۰ | تبلیغات غیر نقدی روابط عمومی (اعلان عمومی) | ۹    |
| ۱۰    | ۰۳۷۵۲۴.۰ | تبلیغات پیشبرد فروش                        | ۱۰   |
| ۱۱    | ۰۳۳۳۵.۰  | کانال های توزیع                            | ۱۱   |
| ۱۲    | ۰۳۱۴۸۸.۰ | قابلیت خدمات آموزشی                        | ۱۲   |
| ۱۳    | ۰۲۶۵۳۷.۰ | جبران خدمات                                | ۱۳   |
| ۱۴    | ۰۲۶۳۱۴.۰ | آموزش کارکنان                              | ۱۴   |
| ۱۵    | ۰۲۴۷۸.۰  | محیط عینی                                  | ۱۵   |
| ۱۶    | ۰۱۹۱۷.۰  | ارزیابی کیفیت ارائه خدمات آموزشی           | ۱۶   |

| الویت | وزن نسبی | شاخص                                                 | ردیف |
|-------|----------|------------------------------------------------------|------|
| ۱۷    | ۰۱۴۷۶۸.۰ | به روز بودن تجهیزات آموزشی و امکانات مورد نیاز تدریس | ۱۷   |
| ۱۸    | ۰۱۲۰۶.۰  | ارزیابی عملکرد سازمانی                               | ۱۸   |
| ۱۹    | ۰۱۱۲۵.۰  | پوشش توزیع                                           | ۱۹   |
| ۲۰    | ۰۰۵۴۰۸.۰ | اسباب و اثاثیه رفاهی                                 | ۲۰   |
| ۲۱    | ۰۰۴.۰    | در دسترس بودن                                        | ۲۱   |
| ۲۲    | ۰۰۳۹۷۸.۰ | طراحی و رنگ آمیزی محیط آموزش                         | ۲۲   |

**بحث، نتیجه گیری و پیشنهادات حاصل از نتایج تحقیق**

۱- عامل موقعیت مکانی؛ بر اساس نتایج حاصل از ارزیابی وضعیت موجود عوامل آمیخته بازاریابی وضعیت عامل موقعیت مکانی در اداره کل آموزش فنی و حرفه ای مازندران متوسط و براساس رتبه بندی فریدمن اول بوده که این نتیجه با یافته مک نامارا<sup>۶</sup> و همکاران (۲۰۱۵) هم سو است، اما الویت توجه به آن پنجم می باشد پژوهش های (مشهدی، ۱۳۸۹) و (بصیریان جهرمی، ۱۳۸۷) نشان می دهند که در مراکز اطلاع رسانی مورد پژوهش آنها توجه به مکان در اولویت های اول یا دوم سازمان قرار دارد که با پژوهش حاضر ناهمسو است. ولی در پژوهش (قربان نژاد، ۱۳۸۹) مکان در آخرین اولویت قرار دارد که با این پژوهش مشابهت دارد. این نشان دهنده این است که در شرایط فعلی عامل موقعیت مکانی به نسبت عوامل دیگر در برنامه ریزی ها نیاز به توجه زیاد ندارد. اما رتبه و اهمیت شاخص های این عامل نشان می دهد که بایستی به ایجاد و تنوع کانال توزیع خدمت آموزشی توجه شود. لذا باید استفاده از مکان مراکز آموزشی رسمی (دانشگاه ها و مدارس) و نهادهای عمومی بعنوان محل ارائه خدمات آموزش فنی و حرفه ای و ایجاد شعب و تشکلهای آموزشی در مناطق مختلف، بیشتر از سایر عوامل توجه می شود. و بر اساس نتایج به دست آمده از تعیین ضریب اهمیت عوامل آمیخته در بازاریابی موفق خدمات آموزشی این عامل در رتبه پنجم قرار گرفته است. ساختمان و شاخص در دسترس بودن مکان آموزش در این پژوهش کم اهمیت ترین عامل است و شاید مهمترین دلیل کارکنان اداره آموزش فنی و حرفه ای مازندران، غیرقابل تغییر بودن مکان و ساختمان مراکز آموزشی در طی چندین سال است. اما باید در نظر داشت که طبق گفته یکی از مصاحبه شوندگان، وقتی ساختمان مراکز آموزشی قابل تغییر نیست بهتر است به سایر کانال های توزیع توجه بیشتری کرد و آنها را تقویت کرد و به عنوان مثال شخصی جهت فراگرفتن آموزش های فنی و تخصصی ممکن است راه زیادی را طی کند و این عامل نمی تواند تاثیر گذاری زیادی بر جذب و فراهم آمدن رضایت فراگیر داشته باشد. اگر شعب آرشویی گسترش یابند و وبگاه آرشو تقویت شود ضعف غیرقابل تغییر بودن ساختمان را می شود جبران کرد.

۲- عامل شواهد فیزیکی؛ هر چند که در این پژوهش، بر اساس نتایج حاصل از ارزیابی وضعیت موجود عناصر های آمیخته بازاریابی عامل شواهد فیزیکی رتبه دوم را دارد که حاکی از آن است که اداره کل آموزش فنی و حرفه ای مازندران، به شاخص های مربوط به تسهیلات عمومی و رفاهی بیشتر از همه جوانب توجه می شود. در ارتباط با این شاخص هم مک نامارا (۲۰۱۵) نیز به نتیجه مشابهی دست یافته است. موسیور و کوروس (۲۰۱۶) نیز توجه به امکانات و تجهیزات ظاهری آموزشی را یکی از مهم ترین موارد مطرح در آمیخته بازاریابی عنوان نمودند. به نظر می رسد پرداختن به شواهد فیزیکی در بازار رقابتی آموزشی مد نظر بسیاری از افراد فعال در این حوزه است. نکته جالب توجه در اینجا این است که وقتی مردم به طور دقیق و واضح، خدمات آموزشی-تخصصی فنی و حرفه ای را نمی شناسند یا آشنایی و شناخت کافی نسبت به خدمات آموزشی و امکانات تدریس ندارند و به آن مراجعه می کنند چگونه به شواهد فیزیکی آن پی می برند؟ شواهد فیزیکی زمانی دیده می شود که کاربران به سازمان فنی و حرفه ای مراجعه کنند و در آنجا به وجود این تسهیلات و امکانات پی ببرند. بر اساس نتایج به دست آمده از تعیین ضریب اهمیت عوامل آمیخته در بازاریابی موفق خدمات آموزشی این عامل در رتبه ششم قرار گرفته است و دارای کم ترین اهمیت می باشد. اما جهت بهبود وضعیت این عامل تمرکز بر به روز رسانی تجهیزات آموزشی و امکانات مورد نیاز تدریس، پیشنهاد اول می باشد. تغییر روز افزون فناوری و سبک زندگی و تغییر سریع نیازها در سطح کسب و کار نیاز به یادگیری را براساس فناوری و متدهای یادگیری نوین را ایجاد کرده است. لذا رصد روش های جدید و انطباق مراکز آموزشی با مجهز شدن به ابزار ها و تجهیزات سخت و نرم آموزشی بایستی در الویت برنامه ای توسعه ای مراکز در عامل شواهد فیزیکی باشد.

۳- عامل فرآیند موسسه؛ در این پژوهش، بر اساس نتایج حاصل از ارزیابی وضعیت موجود عناصر های آمیخته بازاریابی عامل فرآیند موسسه رتبه سوم را دارد، که این با یافته های پالول و ساهادر (۲۰۱۶) همراستا می باشد. توجه متوسط اداره کل آموزش فنی و حرفه ای مازندران به کاربرپسند کردن فرآیندها در ارائه خدمات نشان دهنده این است که فعالیت ها در مراکز آموزشی فنی و حرفه ای مازندران به منظور جذب رضایت فراگیران، تا حدودی برنامه ریزی شده اند، ولی چندان هم جدی گرفته نشده اند به طوری که استفاده از فرم ها و شفاف سازی رویه های دریافت و ارائه خدمات، اجرای قوانین و مقررات ثابت و یکسان در کلیه شعب مراکز آموزشی فنی و حرفه ای در سطح استان بالاتر از متوسط در وضعیت نسبتا مطلوبی قرار دارد ولی ارزیابی کیفیت ارائه خدمات آموزشی و ارزیابی عملکرد سازمانی در سطح پایین تر متوسط یا قابل قبول قرار دارند. بر اساس نتایج به دست آمده از تعیین ضریب اهمیت عوامل آمیخته در بازاریابی موفق خدمات آموزشی این عامل در رتبه چهارم قرار گرفته است. پیشنهاد می گردد با توجه به اینکه وجود سیستم توصیف نظام دار نقاط قوت و ضعف واحد ها در رابطه با اجزای وظایف محوله در سازمان صورت پذیرفته است را در سطح عملکرد فردی و گروهی در کل سازمان اجرایی نمایند و امکان نظرخواهی و دریافت پیشنهادات و انتقادات از فراگیران در زمینه ارزیابی مدرسان و کارکنان و فرایند ارائه خدمات بمنظور بهبود مستمر و ارتقای کیفیت آموزشی (نظرسنجی دقیق دوره ها، تحلیل و پردازش نظرسنجی های کتبی، حضوری، تلفنی و اینترنتی) به طور جدی تر فراهم نمایند.



۴- عامل افراد موسسه؛ در پژوهش حاضر، بر اساس نتایج حاصل از ارزیابی وضعیت موجود عناصر های آمیخته بازاریابی عامل افراد موسسه رتبه چهارم را دارد و احمد (۲۰۱۶) نیز در پژوهش خود به این نتیجه دست یات که شاخص جبران خدمات در وضعیت نامطلوبی قرار دارد. بر اساس نتایج به دست آمده از تعیین ضریب اهمیت عوامل آمیخته در بازاریابی موفق خدمات آموزشی این عامل در رتبه سوم قرار گرفته است. این درحالی است که تأثیر رفتار و عملکرد کارکنان بر رضایت مراجعه کنندگان بر همه واضح است. برای داشتن یک سازمان موفق باید کارکنانی پرتلاش داشت تا در جهت اهداف سازمان گام بردارند و در یک سازمان آموزشی که خدمت رسانی وظیفه اصلی کارکنان است باید توجه زیادی به کارکنان و آموزش آنان برای خدمت رسانی صحیح به کاربران شود. کارکنان یک سازمان باید در ارائه خدمات بسیار فعال باشند و برخورد مناسبی داشته باشند. کارکنان خط مقدم ارائه خدمات باید برای ارائه خدمات آموزش ببینند. هرچند که وضعیت شاخص مربیان در رتبه بالا و خوب قرار دارد اما دلیل اهمیت این شاخص در میان شاخص ها پیشنهاد می گردد جهت جذب استادان خبره و توانمند و با انگیزه متناسب با اهداف آموزشی فنی و حرفه ای یک برنامه مدون جهت تدوین و توزیع فراخوان صورت پذیرد و برای استادان و مربیان حاضر در مراکز آموزشی فنی و حرفه ای برنامه آموزشی و توجیهی جهت بکارگیری روش های نوین یادگیری و تدریس و هدایت فراگیران توسط مربیان (بطور مثال در آموزشگاه استاد از نزدیک از روند فعالیت و آموزش دانشجو آگاه شده و شناخت کافی یافته و وی را در طول دوره راهنمایی می کند) برگزار شود. در رابطه با شاخص ظاهر و رفتار افراد برقراری سیستم آموزش ارتباط با مشتری برای کارکنان با هدف بومی سازی و فرهنگ سازی توجه به ظاهر و نحوه پوشش کارکنان، لباس های متحد الشکل؛ توجه و درک احساسات مشتری، عنایت و توجهات منحصر به فرد به مشتریان، ارائه خدمت سریع و کارآمد و مطمئن، کارکنانی مطلع، مودب، شایسته و قابل اعتماد، در پاسخگویی و ارتباط با مشتریان و رفتارهای مشتری پسند بسیار موثر خواهد بود. در رابطه با شاخص جبران خدمات بایستی تصمیم گیرندگان و مدیران ارشد در سازمان، سیاست شایسته سالاری و ارج نهادن به افراد و کارکنانی که بیشتر از سایر کارمندان به کار خود اهمیت می دهند را رواج دهند. و در رابطه با شاخص آموزش کارکنان هر چند که در الویت آخر این عامل قرار دارد اما از وضعیت مناسبی نسبت به دیگر شاخص ها برخوردار نیست لذا پیشنهاد می گردد دوره های آموزشی توانمند سازی بر اساس نیاز های کارکنان شناسائی و برگزار شود. این آموزشها باید برای افرادی که مستقیماً با فراگیران در ارتباط هستند بصورت تاکیدی و خاص تر برگزار گردد.

۵- عامل خدمات آموزشی؛ در پژوهش حاضر، بر اساس نتایج حاصل از ارزیابی وضعیت موجود عوامل آمیخته بازاریابی عامل خدمات آموزشی رتبه پنجم را دارد و گوتلیکارو و سوکالوا<sup>۷</sup> (۲۰۱۵) نیز در تحقیق خود به موارد مشابه دست یافتند. بر اساس نتایج به دست آمده از تعیین ضریب اهمیت عوامل آمیخته در بازاریابی موفق خدمات آموزشی این عامل در رتبه دوم قرار گرفته است. از بین عناصر آمیخته بازاریابی خدمات آموزشی، متغیر خدمات آموزشی موسسه بیشترین تأثیر را بر ارزش ویژه برند دارد (نوع پسند، ۱۳۹۲). با توجه به نمره کسب شده این عامل در ارزیابی وضعیت موجود عناصر های آمیخته بازاریابی، نشان می دهد توجه اداره کل آموزش فنی و حرفه ای استان مازندران به عنصر خدمات آموزشی در سطح پایینی قرار دارد و با توجه به ضریب اهمیت این عامل میزان توجه مسئولان به عنصر خدمات آموزشی در حد لازم و کافی نمی باشد. در موسسات آموزشی، محصول به معنی فراگیران و خدمات به معنی آنچه که به صورت ناملموس و غیر مادی توسط موسسه آموزشی ایجاد می شود. خدمات، محصول موسسه را ایجاد می کنند. به وسیله خدمات و محصولات موسسه آموزشی، سازمان ارتقاء می یابد و ارزش برند خود را در بازار رقابتی افزایش می دهد. منظور از خدمات آموزشی دانش نگرش و رفتار هایی است که از شخصی به شخص دیگر انتقال می یابد و فرآیندی است که به فرد کمک می کند تا ظرفیت جدیدی را بدست بیاورد. اکثر خدمات آموزشی ترکیبی از اجزای مادی و غیر مادی هستند و نباید به عنوان خدمات خالص در نظر گرفته شوند. در نتیجه پیشنهاد می گردد با توجه به رتبه و اهمیت شاخص های این عامل سازمان فنی و حرفه ای بیش از پیش به خدمات مشاوره ای اهمیت ویژه ای بدهد. هر چند این خدمت در مراکز بعنوان مشاوره شغلی وجود دارد اما اگر از حالت وظیفه ای تبدیل بک محصول و خدمت ویژه گردد می تواند نقش کاتالیزوری را در خدمات آموزشی دیگر داشته باشد بویژه در انطباق مهارت ها برای ورود به بازار کار و با ارائه مشاوره به فراگیران جهت انتخاب و ورود به رشته و زمینه مورد علاقه و جهت ورود به بازار کار پس از آموزش برنامه و سیاست راهبردی جدیدی اتخاذ کند. همچنین برگزاری آزمون استعداد یابی و معرفی شغل مورد علاقه به فراگیران و خدماتی که مراکز به منظور پشتیبانی از خدمات آموزشی ارائه می کند می تواند تأثیر بسزایی در پیشبرد و تقویت این شاخص با اهمیت داشته باشد. در رابطه با الویت دوم شاخص معرفی و تحویل خدمات آموزشی پیشنهاد می گردد تقسیم بندی خدمات آموزشی بلند مدت و کوتاه مدت به تفکیک دپارتمان ها و رشته های مختلف موجود در سطح استان و تهیه فهرستی کامل از خدمات قابل ارائه به فراگیران و تنظیم و توصیف دقیق و کامل خدمات آموزشی در قالب ابزار تبلیغاتی، اطلاع رسانی از قبیل سایت و شبکه های اجتماعی در معرض عموم به نمایش گذاشته شود. در رابطه با الویت سوم شاخص خط سرویس دهی خدمات آموزشی پیشنهاد می گردد راه های متنوع ارائه خدمات آموزشی از جمله: آموزش از طریق بسته های آموزشی مرتبط با رشته های موجود، خدمات آموزشی غیر حضوری و آنلاین و ... در رابطه با بعضی از رشته های خاص بررسی و جهت تامین

نیاز جوانان با استعداد استان انجام گیرد. در رابطه با الویت چهارم شاخص قابلیت خدمات آموزشی پیشنهاد می گردد بررسی میزان تطابق بین خدمات آموزشی موجود و ویژگی هایش با نیازها و خواسته های فراگیران انجام پذیرد و همچنین نیاز سنجی، طراحی و ارائه خدمات آموزشی جدید، خلاقیت و پویایی در طراحی دوره های جدید، پویایی و تدوین سرفصل های آموزشی جدید و متناسب با بازار کار و نیازهای صنعت استان صورت گیرد که نیازمند ارتباط مستمر با اصناف و صنایع بطور خاص و در سطحی کلان تر با اتحادیه ها و انجمن های صنعتی می باشد. حضور نماینده سازمان حتی بصورت متمرکز از طرف اداره کل در این شکل ها باعث پویایی آموزشها و تطبیق با شرایط بازار می گردد.

۶- عامل ترفیع؛ در پژوهش حاضر، بر اساس نتایج حاصل از ارزیابی وضعیت موجود عوامل آمیخته بازاریابی عامل ترفیع رتبه آخر (ششم) را دارد که نتایج این پژوهش در کم توجهی به فعالیت های تشویقی، ترغیبی و تبلیغی در راستای پژوهش های مشهدی (۱۳۸۹) و بصیریان جهرمی (۱۳۸۷) است. بر اساس نتایج به دست آمده از تعیین ضریب اهمیت عوامل آمیخته در بازاریابی موفق خدمات آموزشی این عامل در رتبه اول قرار گرفته است. این یافته ها همسو با پژوهش پائول و ساهادر (۲۰۱۶) است که در آن عامل ترفیع از اولویت بالاتر برخوردار بوده است. در پژوهش قربان نژاد (۱۳۸۹) هم توجه به فعالیت های تبلیغاتی و ترغیبی به ترتیب در اولویت نخست و دوم قرار دارد. با توجه به نمره کسب شده این عنصر در ارزیابی وضعیت موجود عناصر های آمیخته بازاریابی، نشان می دهد توجه اداره کل آموزش فنی و حرفه ای استان مازندران به عنصر خدمات آموزشی در سطح بسیار پایینی قرار دارد و با توجه به ضریب اهمیت بدست آمده بر اساس نظر خبرگان، این عامل جهت بازاریابی موفق و جذب فراگیران در سطح استان بسیار مهم و موثر می باشد لذا میزان توجه مسئولان به عنصر ترفیع در حد لازم و کافی نمی باشد. آنچه امروزه در ترفیع محصولات و خدمات مختلف اهمیت یافته است، استفاده از یک آمیخته ترفیعی منسجم<sup>۹</sup> می باشد؛ یعنی استفاده از روشهای ترفیعی متفاوت برای ارسال یک پیام درباره شرکت می باشد. براین اساس اداره کل آموزش فنی و حرفه ای استان مازندران می تواند بر اساس ضریب اولویت و رتبه بندی ابزارهای روش های ترفیع جدول ۲۶ و با توجه به شرایط درونی مراکز و بودجه در دسترس، از آمیخته ترفیعی مناسب خود استفاده کنند. نکته حائز اهمیت در این پژوهش این است که برخلاف سایر پژوهش ها، توجه به فعالیت های تشویقی، ترغیبی و تبلیغاتی در اولویت ششم قرار دارد که نشان می دهد اداره کل آموزش فنی و حرفه ای استان تلاشی برای معرفی خدمات آموزشی به عموم مردم نمی کند و به همین جهت است که افراد بسیاری با آموزش های تخصصی و فنی و حرفه ای استان و برنامه های آن آشنا نیستند. البته، باید در نظر داشت که تشویق و ترغیب به معنای بازاریابی نیست و نباید آن عامل را تنها راه بازاریابی دانست

در نتیجه پیشنهاد می گردد سازمان فنی و حرفه ای بیش از پیش و قبل از هراقدامی به تبلیغ تجاری و آگهی اهمیت ویژه ای بدهد به طوری که با تدوین یک برنامه مناسب و برآورد هزینه و زمان اجرای عملیاتی هریک از ابزار های تبلیغاتی با توجه به هدف تبلیغی از جمله: طراحی علایم و نشانه تبلیغاتی مختص برند سازمان، بازاریابی محتوایی یا تولید محتوا، آگهی های تبلیغاتی چاپی و رسانه ای، پوستر و نشریات، بازاریابی راه دور و پست مستقیم، پست های صوتی، انتشار پوستر و نشریات و خبرنامه های مرتبط با خدمات آموزش فنی و حرفه ای، کاتالوگ ها و بروشورهایی برای معرفی فعالیت های مراکز آموزش به عموم مردم ارائه نماید. در رابطه با الویت دوم شاخص بازاریابی مستقیم (خدمات تسهیلگر) مسئولین با استفاده از ابزارهای بازاریابی با تلفن، پست الکترونیکی، تشکیل کانال های آن لاین و شبکه های اجتماعی برای تبلیغات، اطلاع رسانی و تبلیغات دهان به دهان (سایر مشتریان) جهت معرفی خدمات و تشکیل دوره ها و ارتباط با مخاطبان تصمیمات لازم را اتخاذ نمایند. در رابطه با الویت سوم شاخص تبلیغات غیر نقدی روابط عمومی (اعلان عمومی) مسئولین با استفاده از ابزارهای برگزاری نمایشگاه های عمومی و تخصصی معرفی خدمات آموزشی به افراد و دستگاه های دولتی، فراهم آوردن امکان بازدید عمومی از خدمات آموزشی سازمان فنی و حرفه ای، برگزاری سخنرانی، سمینار، ارائه گزارش سالانه، برگزاری مسابقات و اهدای جوایز جهت آشنایی عموم با آموزش های فنی و حرفه ای، شرکت در رسانه های گروهی تصمیمات لازم را اتخاذ نمایند. در رابطه با الویت چهارم تبلیغات پیشبرد فروش (چاشنی های فروش) مسئولین می توانند با استفاده مجموعه ای از ابزار و تکنیک های جذاب اینفوگرافیک موشن گرافیک. ارائه نمونه امتحانی خدمات آموزشی به صورت رایگان. استفاده از امکانات پیشرفته مانند ایمیل، تلفن، فاکس، سامانه پیامکی و ... جهت ارائه خدمات غیرحضوری به کاربران و تامین برخی ملزومات آموزشی مورد نیاز با هدف کاهش هزینه های فراگیران تصمیمات لازم را جهت اجرایی شدن این ابزار ها بر اساس برآورد هزینه-زمان تصمیمات لازم را اتخاذ نمایند. در رابطه با الویت پنجم شاخص محیط عینی با استفاده از تابلو های بین راهی و نصب بنرهایی برای معرفی فعالیت ها در برخی از مراکز مورد نظر بر اساس برآورد هزینه اجرایی و بررسی های استراتژیک مکانی تصمیمات لازم را اتخاذ نمایند.

### پیشنهادهای برای پژوهش های آتی

- ۱) شناسایی بازار های هدف و تقسیم بندی بازار خدمات آموزش مراکز فنی و حرفه ای
- ۲) الویت بندی و انتخاب آمیخته ترفیع مناسب و با استفاده از روش های متعدد تصمیم گیری چند معیاره از جمله AHP-Fuzzy، AHP و ANP خدمات آموزش مراکز فنی و حرفه ای

<sup>۸</sup> - Paul and Sahader

<sup>۹</sup> - integrated promotional mix

- ۳) الویت بندی آمیخته بازاریابی خدمات آموزش آموزشگاه های فنی و حرفه ای
  - ۴) تدوین استراتژیهای تبلیغات محیطی مناسب خدمات آموزش مراکز فنی و حرفه ای
  - ۵) تدوین استراتژیهای تبلیغات مجازی خدمات آموزش مراکز فنی و حرفه ای
- تدوین برنامه بازاریابی اداره کل آموزش فنی و حرفه ای استان مازندران

## منابع و مراجع

- [۱] ابرقویی، ناصرصدرا. ندوشن، مهدی احمدی. دربرزی، علی صفاری. نعمتی، احمدرضا. (۱۳۹۳). آمیزه عملکرد بازاریابی موسسات آموزش های زیربنایی در توسعه خدمات. فصلنامه علمی پژوهشی کاوش های مدیریت بازرگانی. سال ششم. شماره ۱۲. ۴۲-۱۹.
- [۲] الوداری، حسن. (۱۳۸۳)، بازاریابی و مدیریت بازار، انتشارات دانشگاه پیام نور، چاپ اول.
- [۳] امیری، مجتبی. حسینی، عاطفه. فلاح، مهدیه. (۱۳۹۳)، جایگاه و نقش بازاریابی رابط همن در بخش خدمات آموزشی، شماره های ۱۱ و ۱۲. ۹۳-۱۰۸.
- [۴] آذر، عادل. (۱۳۷۳)، فنون آمار استنباطی در پژوهش های مدیریتی و رفتاری، دانش مدیریت، چاپ ۲۶.
- [۵] بازرگان، عباس. (۱۳۹۵)، مقدمه ای بر روش های تحقیق کیفی و آمیخته، انتشارات آگاه، چاپ ۶.
- [۶] براری، الهه. اکبری، مرتضی. حیدری، محسن. (۱۳۹۳)، سرمایه های اجتماعی و کارآفرینی، توسعه کارآفرینی، ۱۲، ۱۳۵-۱۵۶.
- [۷] بصیریان جهرمی، رضا. (۱۳۸۷)، امکان-سنجی اجرای شدن اصول بازاریابی در کتابخانه های مرکزی و دانشکده ای دانشگاه های دولتی شهر تهران از دید سرپرستان این کتابخانه ها. پایان نامه کارشناسی ارشد کتابداری، دانشگاه تهران.
- [۸] تاج آبی، صادقیان. (۱۳۹۴)، شناسایی عوامل موثر بر موفقیت بازار یابی خدمات آموزشی، کنفرانس بین المللی اقتصاد کاربردی و تجارت.
- [۹] جهانپان، مهدی. صالحی، محمود. (۱۳۹۴)، استخراج مولفه های آمیخته بازاریابی اینترنتی (یک طرح پژوهش ترکیبی)، پژوهش های مدیریت در ایران، دوره ۱۹، شماره ۳.
- [۱۰] حاجی زاده، ابراهیم. اصغری، محمد. (۱۳۹۴)، روش ها و تحلیل های آماری با نگاه به روش تحقیق، سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی، چاپ دوم.
- [۱۱] خدادادحسینی، سیدحمید. (۱۳۸۸). مدلسازی آمیخته بازاریابی فازی (مطالعه موردی صنعت باطری خودروهای شخصی). فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی. شماره ۵۱. ۲۷۷-۲۴۱.
- [۱۲] حق طلب، حامد. (۱۳۸۸). بازاریابی خدمات آموزشی. نشر دانشگاه آزاد اسلامی (واحد تربت جام). منبع پایگاه اطلاعات و مقالات نمایه شده در CIVILICA.
- [۱۳] روستا، احمد، ونوس، داور و ابراهیمی، عبدالحمید (۱۳۸۸)، مدیریت بازاریابی، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه ها.
- [۱۴] سازمان آموزش فنی و حرفه ای کشور (۱۳۹۶). بروشور معرفی سازمان [یادداشت وبلاگ]. بازیابی شده از: <http://www.irantvto.ir/index.aspx?fkeyid=&siteid=Cindia1&siteid=5648&pageid=1>
- [۱۵] سرمد سعیدی، سهیل. عبدالحی بجستانی، امیر. (۱۳۹۴)، شناسایی و اولویت بندی ابزارهای ارتباطات بازاریابی یکپارچه (IMC) در صنایع غذایی با استفاده از تکنیک AHP- FUZZY (صنایع غذایی دینا)، مدیریت بازاریابی، شماره ۲۹.
- [۱۷] سرمدتهرانی، زهره. بازرگان، عباس. حجازی موغاری، الهه. (۱۳۷۷)، روش های تحقیق در علوم رفتاری، انتشارات آگاه.
- [۱۸] شاهی، زارع، مهر علی زاده، (۱۳۹۳)، بررسی موانع جذب و نگهداشت کارآموزان مراکز آموزش فنی و حرفه ای شیراز، مهارت آموزی، دوره ۳، شماره ۹.
- [۱۹] شهباز پور، علیرضا (۱۳۹۰). عناصر آمیخته بازاریابی. نشریه پنجره ایرانیان. شماره ۱۰۰.
- [۲۰] صباغیان، علی. ابراهیمی، عبدالحمید. فرهنگی، علی اکبر. (۱۳۹۳)، طراحی مدل استراتژیک آمیخته با بازاریابی در صنعت سیمان، پژوهش های مدیریت راهبردی، سال بیستم، شماره ۵۵.
- [۲۱] صمدی، منصور (۱۳۸۷)، بررسی و تعیین آمیخته ترفیع مناسب برای محصولات لبنی با استفاده از روش تصمیم گیری چند معیاره، اقتصاد کشاورزی و توسعه، سال شانزدهم، شماره ۶۴.
- [۲۲] صناعی، علی. انصاری، آذرنوش. (۱۳۹۰). تحقیقات بازاریابی نوین با نگرش مدیریتی. اصفهان: جهاد دانشگاهی (دانشگاه اصفهان).
- [۲۳] ظهوری، قاسم (۱۳۷۸)، کاربرد روشهای تحقیق علوم اجتماعی در مدیریت، تهران: انتشارات میر.
- [۲۴] فروزش، کریمی، امینی، خنجری، (۱۳۹۴)، بررسی کیفیت آموزش های مهارتی بازار محور در اداره کل آموزش فنی و حرفه ای استان اصفهان بر اساس مدل سروکوال، مهارت آموزی، دوره ۳، شماره ۱۱.
- [۲۵] قدسی پور، سید حسن، (۱۳۸۱)، مباحثی در تصمیم گیری چند معیاره، انتشارات دانشگاه امیر کبیر، چاپ سوم.

- [۲۶] قربان-نژاد، هاجر. (۱۳۸۹). بررسی دیدگاه مدیران و کتابداران کتابخانه های عمومی استان گیلان نسبت به استفاده از آمیخته های بازاریابی (محصول، مکان، بها و ترویج) برای بهره گیری بیشتر مراجعان از خدمات کتابخانه. پایان نامه کارشناسی ارشد کتابداری، دانشگاه الزهرا، تهران.
- [۲۷] کریستوفر لاولاک، لارن رایت (۱۳۹۰)، بهمن فروزنده (مترجم). اصول و مدیریت بازاریابی خدمات، تهران: انتشارات آموخته.
- [۲۸] کاتلر، فیلیپ (۱۳۹۰) مدیریت بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، انتشارات آموخته.
- [۲۹] کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ، گری (۱۳۸۹)، اصول بازاریابی، مترجم مهدی زارع، مدیر فردا، ویرایش دوازدهم، تهران.
- [۳۰] کفاش پور، آذر (۱۳۷۸). بازاریابی بین الملل. مشهد: کتابخانه مرکزی کانون اسلامی انصار.
- [۳۱] مسلمی، ناهید. موسوی، علی. (۱۳۹۴)، ارزیابی کیفیت برنامه ریزی درسی از دیدگاه مجریان آموزش سازمان آموزش فنی و حرفه ای کشور مطالعه موردی: حرفه برقکار صنعتی و برقکار ساختمان، مهارت آموزی، دوره ۴، شماره ۱۴.
- [۳۲] مشهدی، ناهید. (۱۳۸۹). امکان-سنجی اجرایی شدن فرایند بازاریابی در کتابخانه های عمومی استان مرکزی. پایان نامه کارشناسی ارشد کتابداری و اطلاع رسانی، دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات تهران.
- [۳۳] معصومی، اسمعیلی گیوی، ناخدا، (۱۳۹۴)، بررسی وضعیت بازاریابی خدمات آرشیوی در آرشیو ملی ایران در چارچوب مدل آمیخته بازاریابی مدل "هفت پی"، فصلنامه گنجینه اسناد: سال بیستم و پنجم، دفتر دوم.
- [۳۴] معماری، ژاله. خبری، محمد. حمیدی، مهرزاد. (۱۳۸۸)، مدل سازی و بررسی کارایی مدل چهار آمیخته بازاریابی صنعت خدمات ورزش کشور، مدیریت ورزشی.
- [۳۵] مقیمی، سیدمحمد. (۱۳۸۰) سازمان و مدیریت رویکردی پژوهشی، تهران، نشر ترمه.
- [۳۶] مک دونالد، مالکوم. موریس، پیت. (۱۳۹۳). برنامه ی بازاریابی، مترجمین مهدی جلالی و مژگان خادم، تهران: آوند دانش.
- [۳۷] مومنی، منصور و شریفی سلیم، علیرضا (۱۳۹۱) مدل ها و نرم افزارهای تصمیم گیری چندشاخصه، تهران- ناشر مولف.
- [۳۸] مهرگان، محمد رضا، (۱۳۸۳)، پژوهش عملیاتی پیشرفته، انتشارات کتاب دانشگاهی، چاپ اول.
- [۳۹] نوع پسند، محمد. ملک اخلاق، اسماعیل. حسینی، الهام (۱۳۹۲). بررسی تاثیر ابعاد آمیخته بازاریابی در ایجاد ارزش ویژه برند موسسات آموزشی. فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین. سال ۳. شماره ۳ (۱۱).
- [۴۰] وفا، علی (۱۳۹۵). بررسی عناصر آمیخته بازاریابی خدمات آموزش جهاد دانشگاهی شریف. نشر دانشگاه صنعتی شریف نمایه شده در منبع پایگاه اطلاعات و مقالات CIVILICA.
- [41] Adeyoyin, Samuel. Olu(۲۰۰۵). Strategic Planning for marketing library services. Library management, ۲۶( ۸/۹).
- [42] Ahmed,M.M.(2016)Introducing active learning pedagogy into a technical and vocational education and training academy in Kurdistan, Iraq, International Review of Education ,63(5), pp. 679-702
- [43] Borden, N.H. (۱۹۶۴): The concept of the marketing mix ,Journal of Advertising esearch, Vol. ۴ No. ۲, June, pp. ۲-۷.
- [44] Chen,T.H. Cheng,e.k.(2014).The Relationship between Technical and Vocational Education and Training and Innovation, International Encyclopedia of Education (Third Edition), pp 423-428
- [45] Ching-Chi Lama, Loretta Un-Ieng Toub (۲۰۱۴). Making Education Fun, The Marketing of Advanced Topics by Multimedia. ScienceDirect , Social and Behavioral Sciences ۱۴۸ ( ۲۰۱۴ ) ۷۹ - ۸۶
- [46] David , J. L and Ferrell , D. C ; ( ۲۰۰۶ ) ; " Marketing Strategy and Plans " ; Prentice Hall of India , New Delhi.
- [47] Embamrung, wantanee. (2012) service marketing mix factors affecting decision making of trainees in choosing private massege training schools in BANGKOK, master project, Spinakharinwirot University.

- [48] Ghalayini, A.M., Noble, J.S. and Crowe, T.J. (۱۹۹۷), An Integrated Dynamic performance Measurement system for Improving Manufacturing competitiveness , "International Journal of Production Economics, Vol.۴۸, pp.۲۵-۲۰۷.
- [49] Gottlicharo,F. Soukalova.(2015). Training students for new jobs: The role of technical and vocational higher education and implications for science policy in Portugal, Technological Forecasting and Social Change 113, Part B,pp 328-340
- [50] Gronroos, C. (۱۹۹۷); "Towards a Paradigm Shift From Marketing Mix into Relationship Marketing", ۱۲ Marketing Management Decision ۳۴/۵, MCB, University Press, Bradford UK, pp. ۳۲۲- ۳۳۹.
- [51] Hasanefendic,s Heitor a,M. Horta, H.(۲۰۱۶).Training students for new jobs: The role of technical and vocational higher education and implications for science policy in Portugal. Technological Forecasting & Social Change, ۱۱۳ (۴),p ۳۲۸-۳۴۰.
- [52] Hassan Khan (2013). Application of Thinking Skills in Career: A Survey on Technical and Vocational Education Training (TVET) Qualification Semi-professional Job Duties, Social and Behavioral Sciences, 211,pp 1163-1170.
- [53] Helgesen ,M.(2010). Needs, opportunities and constraints on the way to the wide introduction of robotics to teaching at secondary vocational schools. Advances in Intelligent Systems and Computing,630,pp 311-316
- [54] Ivy,J.(۲۰۰۸).A new higher education marketing mix: the ۷Ps for MBA marketing. International Journal of Educational Management,p ۲۲ (۴).
- [55] Iyer ,S. Velu b, C., Mumit,A.(۲۰۱۴).Communication and marketing of services by religious organizations in India. Journal of Business Research, ۶۷,p ۵۹-۶۷
- [56] Justin Paula,b. Sunil Sahadevc (۲۰۱۶). Service failure and problems: Internal marketing solutions for facing the. Published by Elsevier Ltd. Journal of Retailing and Consumer Services (۲۰۱۶), <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.08.007>
- [57] Kotler. Philip T. (۲۰۰۸), Principles of Marketing, Publisher: Pearson.
- [58] Kotler. Philip T. , Keller. Kevin Lane (۲۰۱۱), Marketing Management, Publisher: Pearson; ۱۴ edition.
- [59] Kustin, Richard Alan (۲۰۰۴); "Marketing mix standardization: a cross cultural study of four countries", International Business Review, Volume: ۱۳, pp. ۶۳۷-۶۴۹.
- [60] Lama, C. Toub,L.(۲۰۱۴). Procedia - Social and Behavioral Sciences, ۱۴۸ ,p ۷۹ - .۸۶
- [61] Lee,B.H. Jesica,N. Alvarez,D.F. Sazki,K.M.(2016)Vocational education & training - A pathway to success for all young people? The impact of ethnic origin in Germany | [L'alternance, une voie de réussite pour tous ? L'impact de l'origine ethnique en Allemagne, Formation Emploi ,139(3), pp. 119-146.
- [62] Liao, S. H., Wu, C. C. (۲۰۰۹). The Relationship Among knowledge Management, Organizational Learning and Organizational Performance. International Journal of Business and Management, Vol:۴(۴), ۶۴-۷۶.
- [63] Logman, Marc and Pauwels, Wilfried. (۱۹۹۸);"Analysis of Marketing Mix Interaction Effects and Interdependencies: A Normative Approach", Managerial and Decision Economics, V olume:۱۹, pp. ۳۴۳-۳۵۳.
- [64] Lovelock, Christopher. Wright , Lauren (۱۹۹۹). Principles of service marketing and management. New Jersey : Prentice Hall.
- [65] Mclver and Nylor , ( ۲۰۰۵ ) ; " Services Marketing " , Prentice Hall.

- [66] Mihaela .M. klarck,J. ashli,D.G. mehcrob,T.(2014).Skilling for Job: A Grounded Theory of Vocational Training at Industrial Training Institutes of Malaysia,Social and Behavioral Sciences, 204(3),pp 198-205
- [67] Mlis . M.R.(۲۰۱۷).Understanding Academic E-books Through the Diffusion of Innovations Theory as a Basis for Developing Effective Marketing and Educational Strategies. The Journal of Academic Librarianship, ۴۳ ,p ۸۲-۸۶
- [68] Mocior & Kruse .(2016). Quality Management in Vocational Training: Evaluation of A Specialized Institution in Ict, • - Social and Behavioral Sciences, 191.pp 1928-1933
- [69] Mocior, A. Kruse,H.(2016). Assessing Students Perceptions of Service Quality in Technical Educational and Vocational Training (TEVT) Institution in Malaysia, • - Social and Behavioral Sciences, 56, Pp 272-283.
- [70] Mociora, E. Kruseb, M.(۲۰۱۶).Educational values and services of ecosystems and landscapes – An overview . Ecological Indicators, ۶۰ (۲),p ۱۳۷-۱۵۱.
- [71] Neil , H. Borden , ( ۲۰۰۷) ; " The Concept of Marketing Mix " , Journal of Marketing Research.
- [72] Nicolescu ,B.(2014).Problems and Solution Offers Related to the Vocational and Technical Orientation in Turkey, - Social and Behavioral Sciences, 174,pp 3572-3576,
- [73] Paula. J.. Sahadevc,s.(۲۰۱۶). Journal of Retailing and Consumer Services.p ۱۷۳-.۳۴۵
- [74] phozia,s. Jean,n.b.(2013).Reducing Recidivism Rates through Vocational Education and Training, - Social and Behavioral Sciences, 204, pp 272-276
- [75] Robertson,S.L(۲۰۱۷).Colonising thefuture:Mega-tradedeals,education services and global higher education markets . Futures,۲۲,p ۱-۱۰.
- [76] Rudenko,F.K. Morosova.H.(2016). An Indian customer surrounding 7P's of service marketing, Journal of Retailing and Consumer Services, 22(1), pp 85-95.
- [77] Zehrer Anita (۲۰۰۹). Service Experience and Service Design. Managing Service Quality.19(3), 332-339.