

تدوین و اعتبار یابی الگوی بازاریابی آموزشی در آموزش فنی و حرفه‌ای

ندا حاجی علی اکبری^۱، نادر سلیمانی^{۲*}، حمید شفیع زاده^۳، سید موسی طباطبایی^۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۱/۲۱

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۳/۱۸

چکیده

زمینه و هدف: هدف از مطالعه حاضر تدوین و اعتبار یابی الگوی بازاریابی آموزشی در آموزش فنی و حرفه‌ای بود.

روش بررسی: جهت دستیابی به هدف تحقیق از روش آمیخته متوالی استفاده شده است که شامل دو بخش کیفی و کمی است. اطلاعات و داده‌های لازم از مدیران و معاونین دانشگاه‌های علمی و کاربردی و مراکز فنی و حرفه‌ای شهر تهران جمع‌آوری گردیده و سپس الگوی بازاریابی آموزشی در آموزش فنی و حرفه‌ای اعتبارسنجی شده است. الگوی بازاریابی آموزشی در آموزش فنی و حرفه‌ای دارای ۱۱ عامل اصلی عوامل فردی، عوامل ساختاری سازمان، بازاریابی خدمات، منابع مالی، خدمات و محصول آموزشی، رویه و سیاستهای آموزشی، فراگیر محوری و توجه به انتظارات، عوامل حقوقی و قانونی، همسویی سیاستهای بازاریابی و سازمان، عوامل اجتماعی و فرهنگی و پیامدها است که شامل ۶۳ شاخص تشکیل دهنده آنها می باشد.

یافته‌ها: یافته‌های تحقیق نشان داد که ضرایب مسیر همه متغیرهای تحقیق در سطح ۰/۰۱ مثبت و معنادار است. اثر مستقیم عوامل فردی ($\beta=0/41$)، عوامل ساختاری سازمان ($\beta=0/53$)، بازاریابی خدمات ($\beta=0/41$)، منابع مالی ($\beta=0/50$)، خدمات و محصول آموزشی ($\beta=0/48$)، رویه و سیاستهای آموزشی ($\beta=0/45$)، فراگیر محوری و توجه به انتظارات ($\beta=0/39$)، عوامل حقوقی و قانونی ($\beta=-0/45$)، همسویی سیاستهای بازاریابی و سازمان ($\beta=0/35$)، عوامل اجتماعی و فرهنگی ($\beta=-0/46$) و پیامدها ($\beta=0/45$) بر بازاریابی آموزشی در سطح ($P<0/01$) مثبت و معنادار است. نتیجه‌گیری: براساس محاسبه بارهای عاملی عوامل ساختاری سازمان ($0/53$) بیشترین اثرگذاری را بر بازاریابی آموزشی در آموزش فنی و حرفه‌ای دارد و متغیرهای منابع مالی ($0/50$)، خدمات و محصول آموزشی ($0/48$) و رویه و سیاستهای آموزشی ($0/45$) در اولویتهای بعدی قرار می گیرند.

کلمات کلیدی: بازاریابی، بازاریابی آموزشی، فنی و حرفه‌ای

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

۲. نویسنده مسئول، دانشیار، گروه مدیریت آموزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد گرمسار، گرمسار، ایران. dmasoleimani@yahoo.com

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

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

مقدمه:

بشر با تغییرات سریع و عمیق و تحولات اساسی در گستره زندگی روبرو است. در جهان کنونی با توجه به رشد فزاینده صنعت و نیازی که جوامع امروزی به صنعت دارند می‌توان تنها راه نجات جوامعی که از رشد صنعتی زیادی برخوردار نیستند را در توجه بیش از پیش به صنعت و صنعتی شدن دانست. این مسئله، نظام‌های آموزشی را واداشته تا خود را با سرعت فزاینده رشد تکنولوژی و تحول در دنیای مشاغل و برهم خوردن دائمی تعادل، بین بازار کار و آموزش عالی هماهنگ سازد. یکی از عوامل مهم تحقق توسعه پایدار توسعه سرمایه انسانی است و آموزش، ارزش‌های فردی و اجتماعی را خلق می‌کند. توسعه منابع انسانی به طور عمده با آموزش‌های رسمی و غیررسمی تأمین می‌شود؛ به همین دلیل آموزش عالی هم یک عامل خدمات اجتماعی محسوب می‌شود و هم یک سرمایه‌گذاری اقتصادی است که باعث تسهیل رشد و توسعه انسانی خواهد شد بنابراین ارتباط اصلی بین آموزش عالی و رشد و توسعه به طور عمده نتیجه تربیت نیروی انسانی مورد نیاز بازار کار از طریق آموزش و پرورش و در نهایت آموزش عالی است.

برای اینکه بخش آموزش فنی و حرفه‌ای بتواند نقش بنیادین خود را در اقتصاد دانش برای کمک به نظام توسعه اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی ایجاد بکند نیازمند بازتعریف مقاصد، جهت‌گیریها، راهبردها، خط‌مشی‌ها و اهداف و کارکردهای خود است تا بتواند سازگاری فعال‌تری با محیط متحول جهانی و داخلی و تغییرات ساختاری و رقابت‌های فزاینده داشته باشند. آموزش‌های حرفه‌ای زیرمجموعه نظام آموزشی است و نظام آموزشی نیز نهادی است در ارتباط با نهادهای دیگر که در مجموع کل نظام اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی

متحول گردد و ویژگی‌های هر جامعه و تفاوت در برنامه‌ها و پیشرفت‌ها نتیجه نوع نگرش و شرایطی است که بر جامعه حاکم است به‌طور کلی سطح زندگی، پیشرفت و رفاه مردم یک کشور از روی کیفیت و میزان تسهیلات آموزش موجود در آن کشور سنجیده می‌شود (۱). آموزش‌های فنی و حرفه‌ای در ایران با قدمت حدود ۹۰ سال، تاکنون با فراز و فرودهای فراوانی روبرو بوده است. با وجود توجه مسئولین و قانونگذاران کشور به ارزش و اهمیت این بخش از آموزش، به دلایل بسیار از جمله نبود نگرش جامع به این آموزش‌ها، به‌روز نبودن این آموزش‌ها، نبودن تعامل و تناسب میان بازار کار و آموزش، نداشتن متولی و مرکز سیاست‌گذاری واحد، اجرایی نشدن قوانین مصوب، بی‌توجهی به نیروی انسانی آموزش‌دهنده، فقدان تجهیزات مناسب، اصلاح نشدن هرم شغلی و غیره از موفقیت‌چندانی برخوردار نبوده و نیازمند اصلاحات جدی است. آسیب‌شناسی روند تغییرات در نظام مدیریت آموزش‌های فنی و حرفه‌ای ایران طی سده اخیر نشان می‌دهد که تحولات و اصلاحات کلی و جزئی و حتی اقتباس برنامه‌ها و طرح‌های تربیتی در این نظام به‌صورت ناموزون و نامتناسب با همدیگر، در قالب اقدامات ناهماهنگ بوده است (۲). ادامه این روند قطعاً در آینده هزینه‌های فراوانی را برای نظام آموزش فنی و حرفه‌ای کشور به بار خواهد آورد که ضروری می‌نماید به‌طور جدی به آن‌ها پرداخته شود. در این راستا آنچه باید مورد توجه برنامه‌ریزان قرار گیرد بازاریابی آموزشی این نظام است که متأسفانه آن‌گونه که باید به آن توجه نشده است. در چند سال گذشته، بودجه و حمایت مالی دولت در قبال دانشگاه‌های علمی و کاربردی و مراکز فنی و حرفه‌ای کاهش یافته این مراکز به‌ناچار برای تأمین قسمتی از بودجه مورد نیاز خود اقدام به افزایش ظرفیت جذب دانشجو و دریافت شهریه

فنی و حرفه‌ای به‌عنوان کارکرد مدیریتی اجتناب‌ناپذیری مطرح شده است که بدون آن در محیط رقابتی فعلی نمی‌تواند بقای خود را تضمین کند (۸). در چنین شرایطی دیگر اثربخش بودن برای حوزه آموزش‌های فنی و حرفه‌ای کافی به نظر نمی‌رسد بلکه در کنار اثربخشی نشان دادن تصویری مؤثر از کیفیت و محیط‌های آموزشی به ذینفعان نیز از ضروریات اساسی است که تنها با استفاده از بازاریابی آموزشی میسر است. حوزه‌ای که در این زمینه از سال ۱۹۸۰ به‌تدریج وارد مباحث اقتصاد و مالی آموزشی شده و کسانی مانند گرای^۱ (۱۰)، و مارینگ و گیبس^۲ (۱۱) در این راه تحقیقات اثرگذاری انجام داده‌اند، «بازاریابی آموزشی» است (۱۲). بازاریابی آموزشی تجزیه و تحلیل، برنامه‌ریزی، کاربرد و کنترل برنامه‌های دقیقی است که زمینه تبادل بهینه خدمات آموزشی را در جهت دستیابی به اهداف سازمانی فراهم می‌کند (۱۳). بازاریابی آموزشی یک فرایند مدیریتی است که هدف آن بیشتر بهبود اثربخشی از طریق جلب رضایت ذینفعان است تا اینکه فروش محصولات و خدمات به مشتریان باشد.

پرسی و ماتیو^۳ (۲۰۱۰) هفت شاخص در زمینه بازاریابی شناسایی کردند: سطح بالای اعتماد در روابط بین مشتری و فراهم‌کننده خدمات، سطح بالای تعهد در هر دو گروه، یک افق بلندمدت (یا طول ارتباط)، کانال‌های ارتباطی بازبین هر دو گروه با اطلاعات مبادله شده بین هر دو، وجود بهترین علاقه قلبی در مشتری و تعهد به کیفیت برای هر دو گروه (۱۴).

عرب (۱۳۹۶) در پژوهشی به طراحی مدل بازاریابی آموزشی با رویکرد زنجیره خدمت-سود: بررسی نقش

نمودند (۳). با کاهش نقش دولت در تأمین بودجه‌ی موردنیاز آموزش فنی و حرفه‌ای، دانشگاه‌های علمی و کاربردی و مراکز فنی و حرفه‌ای ناچار به تأمین هزینه‌های خود شده‌اند. از طرف دیگر اصول ارائه خدمات رفاه عمومی و اجتماعی توسط دولت مورد تردید قرار گرفته و با رواج نگرش تجاری، نقش آموزش خصوصی گسترش یافته است و تعداد بی‌شماری از فراهم‌کنندگان جدید آموزش خصوصی از قبیل بخش‌های انتفاعی، مؤسسات غیرانتفاعی، مؤسسات مجازی و سایر مراکز آموزش فنی و حرفه‌ای به عرصه آمده‌اند و به سرعت با تغییرات جامعه، شرایط بازار و علایق دانشجویان سازگار شده و خدمات و تسهیلات نوینی را برای دانشجویان فراهم آورده‌اند. با توجه به تغییرات دنیای کار و تنوع حرفه‌ها و مشاغل تخصصی و نیمه تخصصی و رشد آن‌ها در آینده، وظیفه امروزی سازمان‌های مسئول آموزش‌های فنی و حرفه‌ای افزایش یافته است و اهمیت تربیت نیروهای ماهر را دوچندان کرده است. مهمترین چالش‌ها در این مسیر عبارت‌اند از:

۱. ناشناخته بودن نیازهای کیفی بازار کار (۴)؛
۲. کمبود اطلاعات جدید مربوط به نیروی کار (۵)؛
۳. کمبود مشاوران حاذق و مطلع در هنرستان‌های فنی و حرفه‌ای و کار دانش (۶)؛
۴. کم توجهی به تشکیل «سرمایه‌های انسانی» (۷)؛
۵. مشارکت غیرفعال بخش خصوصی در آموزش‌های فنی و حرفه‌ای (۸)؛
۶. نارسایی قوانین و مقررات (۹)؛
۷. فقدان استانداردهای ملی، شغلی و حرفه‌ای (۳)؛
۸. فراهم نبودن بستر لازم برای بازاریابی در آموزش‌های فنی و حرفه‌ای (۷).

در شرایط فعلی بازاریابی آموزشی در حوزه آموزش‌های

1 Gray
2 Maringe & Gibbs
3 Pressey & Mathews

آمیخته بازاریابی درونی ۴ پی و بیرونی خدمات ۷ پی پرداخت. نتایج نشان داد که مدل ۴ پی دارای ۳ سطح است و مولفه مکان یا محیط کار در سطح اول خروجی و مولفه ترفیع و ارتقا در سطح آخر خروجی این مدل قرار دارد. و نهایتاً مدل ۷ پی دارای ۵ سطح است و مولفه افراد در سطح اول خروجی و مولفه مکان در سطح آخر خروجی این مدل قرار دارد. لذا لزوم توجه به دلایل بازاریابی آموزشی با رویکرد زنجیره خدمت- سود در سازمان‌های خدماتی و آموزشی مشخص می‌شود (۱۵).

همچنین مطالعات یاسینی و همکاران (۱۳۹۶) در زمینه طراحی الگوی بازاریابی آموزش عالی در ایران؛ مدلی برآمده از نظریه داده بنیاد نشان داد که الگوی احصاشده از ۶ مؤلفه اصلی، ۱۱ زیرمقوله و ۹۷ گویه شامل شرایط علی (عوامل درون و برون سیستمی)، عوامل زمینه‌ای (سیاست‌گذاری کلان آموزشی و خصوصی سازی مؤسسه‌های آموزشی)، مقوله محوری (بازاریابی آموزش عالی)، راهبردها (سطح خرد و کلان)، مداخلات محیطی (نقش دولت، عوامل اجتماعی - فرهنگی و عوامل اقتصادی) و پیامدها (فردی، سازمانی و اجتماعی) تشکیل شده است (۱۶).

حدود و ثغور تحقیق حاضر دانشگاه‌های علمی و کاربردی و مراکز فنی و حرفه‌ای شهر تهران می‌باشد زیرا اتخاذ رویکرد بازاریابی آموزش موجب می‌شود که دانشگاه‌های علمی و کاربردی و مراکز فنی و حرفه‌ای شهر تهران بیشتر پاسخ‌گوی نیازهای متقاضیان بوده و به تبع آن به تغییر نیازهای جامعه پاسخگو باشند. همچنین با توجه به خلأ نظری در حوزه بازاریابی آموزشی در آموزش‌های فنی و حرفه‌ای و همچنین با توجه به سند چشم‌انداز کشور در افق سال ۱۴۰۴ که یکی از مهم‌ترین ابعاد این سند، جایگاه اول علمی جمهوری اسلامی ایران در منطقه است،

پرداختن به چنین موضوعاتی ضرورت ملی دارد. با توجه به مطالب فوق مسئله اصلی تحقیق حاضر این است که الگوی بازاریابی آموزشی در آموزش فنی و حرفه‌ای کدام است؟ و از اعتبار کافی برخوردار است؟

مبانی نظری

بازار رقابتی شرکتها و مؤسسات خدمات آموزشی ایجاب می‌نماید که در راستای رضایتمندی و حفظ مشتریان حرکت نمایند زیرا دوام و بقای آن شرکتها به مشتریان آن‌ها بستگی دارد و هر قدر بتوانند مشتریان فعلی خود را حفظ نمایند، موفقتر خواهند بود. با توجه به گسترش اطلاعات و ارتباطات در سطح جامعه جذب و حفظ مشتریان به مراتب مشکلتر شده است. بنابراین، باید اذعان داشت که به کارگیری و ابداع استراتژیها و راهکارهای مناسب جهت جذب و حفظ مشتری در مؤسسات خدمات آموزشی می‌تواند سودآوری و بقای آن‌ها را در بلندمدت تضمین نماید (۱۷).

مفهوم بازاریابی: وقتی به سطح و حجم مبادلات در بازار جهانی نگریسته میشود، جایگاه ویژه و اهمیت بازاریابی با سایر رشتهها هویدا میشود. بازاریابی بخشی از فعالیت‌های مؤسسه است که در بردارنده عملیاتی مثل برنامه ریزی، ترفیع، قیمت گذاری و ارایه کالا و یا خدمات مطلوب مشتریان می‌باشد. بازاریابی یک فعالیت راهبردی و راه و روشی است متمرکز بر فرجام اقدامات مربوط به جذب مصرف‌کننده بیشتر، برای خرید محصول شما در دفعات بیشتر به نحوی که شرکت شما پول بیشتری به دست آورد. بطور گسترده‌ای پذیرفته شده که مفهوم بازاریابی طی مراحل متعددی در کشورهای توسعه‌یافته تکامل یافته است و این مراحل بعنوان روشهای بازاریابی یا فلسفه‌های بازاریابی شناخته میشوند. برخی از این

اصلی شده است و به جرات می توان گفت امروزه سازمان هایی موفق هستند و می توانند در دنیای پر رقابت ادامه حیات بدهند که توانائی مقابله و انطباق با تغییرات ایجاد شده را داشته باشند و دائماً افکار و اندیشه های جدید را در سازمان کاربردی سازند. سازمانها با نوآوری بیشتر، و ایجاد و توسعه قابلیت‌های جدیدی که به آنها اجازه دهد به عملکرد بهتری برسند در پاسخ به محیط‌های متغیر موفق تر خواهند بود.

امروزه موسسات آموزشی و دانشگاهها نسل سوم سازمان های مبتنی بر دانش هستند که بقا و موقعیت شان وابسته به خلاقیت، نوآوری، کشف و ابتکار می باشد (۲۱). این دانشگاه ها با تکیه بر نوآوری و خلاقیت به عنوان نیروی محرکه بهره برداری از یافته های اصیل، دگرذیسی دانش به فناوری، تجاری سازی فناوری پژوهش و راه اندازی شرکت های زایشی، در عرصه های توسعه و کارآفرینی و تولید ثروت اقدام می نمایند. موسسات آموزشی و دانشگاهها نسل سوم به عنوان نهاد های سازماندهی، شبکه سازی و ترویج فرهنگ نوآوری و نیز کاربست تجارب افراد صاحب تجربه در ارائه مشاوره های لازم در عرصه های کسب و کار دانش بنیان، فعالیت می نمایند. در شرایط فعلی لزوم حرکت از ویژگی نسل اول (آموزش محور) و نسل دوم (پژوهش محور) به دانشگاه های نسل سوم (نوآور و کارآفرین) در بین دانشگاه ها و موسسات آموزش عالی غیر دولتی بیش از پیش احساس می شود. مشاهدات و مطالعات نشان می دهد که بسیاری موسسات آموزشی و دانشگاهها در کشور نه تنها برنامه برای حرکت به سمت دانشگاه های نسل سوم ندارند بلکه به اهمیت و لزوم نوآوری و خلاقیت برای بسترسازی لازم جهت کارآفرینی پی نبرده و متوسل به رویکردهای سنتی هستند (۱۵).

اگر چه در گذشته در کشور ما به دلیل کندی جریان

مراحل با سابقه، که جنبه‌های مختلفی را مورد تأکید قرار میدهند عبارتند از: تولید، خرید و فروش، مفهوم بازاریابی و بازاریابی اجتماعی (۱۸).

آموزش فنی و حرفه‌ای: آموزش‌های فنی و حرفه‌ای در صورتی که متناسب با نیاز صنعت و بازار کار اجرا شود با بالا بردن بهره وری تولید را نیز افزایش داده و از این طریق به رشد و توسعه اقتصادی کمک خواهد کرد. امروزه هزینه های قابل توجهی صرف آموزش‌های فنی و حرفه‌ای می‌شود. بر اساس وظایف قانونی این سازمان باید از طریق آموزش به افراد فاقد مهارت، زمینه اشتغال را فراهم نماید. بنابراین هنگامی این آموزش‌ها بهره وری شده و هزینه های آن به درستی صرف خواهد شد که تعداد زیادی از کارآموزان جذب بازار کار شوند و در غیر این صورت همه چیز اعم از زمان و هزینه های اعمال شده تلف خواهد شد.

در واقع آموزش‌هایی است که به منظور ایجاد مهارت و توانایی برای احراز شغل، حرفه و کسب و کار به افراد ارائه می‌شود و یا کارآیی فرد را افزایش داده و موجب کاهش هزینه و افزایش کیفیت زندگی می‌شود (۱۹). منظور از آموزش فنی و حرفه ای آموزش‌هایی می باشد که در دانشگاه‌های علمی و کاربردی و مراکز فنی و حرفه‌ای شهر تهران برقرار می باشد.

موسسات آموزشی و دانشگاهها

موسسات آموزشی و دانشگاهها می توانند با تکیه بر استراتژی های نوآورانه نه تنها قابلیت رویارویی با تغییرات را داشته بلکه بتوانند رویکردی پیشگیرانه داشته و یا خود عامل تغییر باشند (۲۰). از طرفی دیگر موسسات آموزشی و دانشگاهها که خواهان ایجاد و یا حفظ مزیت رقابتی هستند، مجبور به انعطاف پذیری و پذیرش تغییرات می باشند. در چنین دوره ای نوآوری تکیه گاه

رقابت، تمایل به نوآوری در خدمات آموزشی چندان اهمیتی نداشت اما امروزه به دلیل افزایش کمیت موسسات ارائه دهنده خدمات آموزشی و از طرفی دیگر بالا رفتن انتظارات متقاضیان و پیچیده شدن انتخابهای آنان، لزوم نوآوری در جهت جذب متقاضی بیشتر و حفظ آنان بیش از پیش احساس می‌شود. به عبارت دیگر در سالهای اخیر کاهش شدید تعداد دانشجویان و متقاضیان موسسات آموزش عالی غیر دولتی به واسطه کاهش نرخ جمعیت، راحت تر شدن مسیر ورود به دانشگاه های سراسری در مقایسه با قبل و توجه متقاضیان به استفاده از آموزش های تسهیل کننده احراز شغل در آینده مدیران و دست اندرکاران موسسات و دانشگاه های غیردولتی را به این فکر واداشته است که با اتخاذ رویکردهایی بتوانند در بازار رقابتی آموزش عالی بقای خود را حفظ کنند. بازاریابی در خدمات آموزشی و سرمایه گذاری در آن از چنان اهمیتی برخوردار است که در درجه اول بقاء و موجودیت و در درجه دوم کسب مزیت رقابتی را تضمین می‌کند. در شرایطی که درخواست کنندگان خدمات آموزشی به دنبال خدمات متناسب با نیازهای خود بوده و سرمایه گذاری برای تاسیس موسسات آموزشی غیر دولتی نیز رواج پیدا کرده است تنها موسساتی خواهند توانست به اهداف خود دست پیدا کنند که خدمات آموزشی نوآورانه و با کیفیتی را ارائه کنند.

کارآفرینی و نوآوری

نوآوری یکی از عوامل ایجاد کننده مزیت رقابتی بوده که قادر به حفظ و بهبود عملکرد سازمان را در محیط کسب و کار پویای امروزی است. تعاریف مختلفی از نوآوری در ادبیات ارائه شده است. برخی از این تعاریف عبارتند از: نوآوری فعالیتی است که هدفش ایجاد، انتقال، تغییر و واکنش به ایده های جدید است. محققان دیگر نیز تعریف

مشابهی ارائه داده اند. از دید آنها نوآوری نه تنها ابداع خودآگاه ایده های جدید است بلکه معرفی و بکار بردن این ایده ها را نیز شامل می‌شود و هدف کلی آن ارتقای عملکرد سازمانی است. نوآوری ایجاد، قبول و اجرای ایده ها و فرآیندها و محصولات و خدمات جدید است (۲۲).

یکی از عواملی که یاری می‌رساند به موسسات آموزشی که خود را با وضعیت بازار تطبیق دهند، کارآفرینی می‌باشد. کارآفرین و کارآفرینی برای اولین بار مورد توجه اقتصاد دانان قرار گرفت و تمامی مکاتب اقتصادی از قرن شانزدهم میلادی تا کنون به نحوی کارآفرینی را در نظریه های خود تشریح نموده اند. اما با گذشت چند قرن از دوره اقتصاد دانان کلاسیک تا مدرن دیدگاه اقتصاد دانان به افراد کارآفرین و کارآفرینی دستخوش تحولات زیادی شده است. برخی از مهمترین تعاریف در زیر بیان شده است:

«روبرت رونشانت»^۱، معتقد است که کارآفرینی فرایند ایجاد ثروت بیشتر است. این ثروت را، افرادی ایجاد می‌کنند که مخاطره بزرگ را بر حسب سرمایه، زمان و تعهد شغلی در قبال تعیین ارزش کالا یا خدمات می‌پذیرند کالا و خدمات به خودی خود ممکن است جدید یا بی نظیر باشد یا نباشد. اما کارآفرین با تأمین کردن و تخصیص دادن منابع ضروری باید به طریقی این ارزش را در کالا یا خدمات ایجاد کند. بی شک روند توسعه اقتصادی در کشورهای توسعه یافته بیانگر این واقعیت است که اقتصاد تحت تأثیر کارآفرینی است. به گونه ای که کارآفرینان در توسعه اقتصادی کشورهای توسعه نیافته اهمیت آنرا در در توسعه اقتصادی نادیده گرفته اند. شواهدی وجود دارد که نشان می‌دهد علت توسعه کشورهایی مانند آمریکا، ژاپن و آلمان که از نظر صنعتی توسعه یافته اند، کارآفرینی است. کارآفرینی

1 Robert Ronstandt

از پیوند مالی، پیوند اجتماعی و پیوند ساختاری. پیوند مالی به مشوقها و محرکهای مالی اشاره دارد که مشتری را به استفاده از خدمات آموزشی ترغیب می کند، پیوند اجتماعی به کانالهای ارتباطی و محرکهای اجتماعی اشاره دارد و پیوند ساختاری سازوکارهای سازمانی جهت ارائه خدمات آموزشی را بیان می کند. همچنین نتایج نشان داد که ارزش های مشتری شامل ارزش منفعت‌گرا مانند احساس کارآمد بودن و مناسب بودن و مانند لذت بخش بودن صرف وقت از اولویت های انتخاب خدمات آموزشی است (۲۴). سایماگکا و چریستودولیس (۲۰۱۶) در پژوهشی به بررسی «تأثیر رسانه های اجتماعی بر بازاریابی آموزشی در آموزش متوسطه انگلستان» پرداختند. در این تحقیق از روش الگوی معادلات ساختاری جهت بررسی اثر رسانه های اجتماعی بر بازاریابی آموزشی استفاده شد. جامعه آماری تحقیق شامل دانش آموزان متوسطه دبیرستان های شهر لندن بود. برای سنجش متغیرها از پرسشنامه میزان استفاده از رسانه های اجتماعی و پرسشنامه بازاریابی آموزشی استفاده شد. یافته های تحقیق حاکی از آن است که تبلیغات رسانه های اجتماعی در انتخاب خدمات آموزشی تأثیر مثبت و معنی دار دارد. استفاده از تبلیغات در رسانه های اجتماعی و بکارگیری فناوری اطلاعات در راستای جذب مشتری بر بازاریابی آموزشی در دوره متوسطه تأثیر مثبت و معنی دار داشت (۲۵). نیکلاس و هایر (۲۰۱۶) در پژوهشی به «بررسی رابطه ارزش های اخلاقی بر توسعه پایدار در آموزش و پرورش بر اساس نقش بازاریابی برنامه درسی» پرداختند. در این تحقیق جهت جمع آوری اطلاعات از روش توصیفی از نوع همبستگی استفاده شد. جامعه آماری تحقیق شامل مدارس کشور آمریکا می شد. برای اندازه گیری متغیرهای تحقیق از پرسشنامه ارزشهای

هم اکنون به عنوان یک حرفه ظهور کرده و همانند دیگر حرفه ها باید توسعه یابد و از طریق برنامه های آموزشی و دانشگاهی پرورش یابد. امروزه صاحب نظران بر نقش کارآفرینی در توسعه اقتصادی و اجتماعی اتفاق نظر دارند. مهمترین این نقشها عبارتند از: کارآفرینی موجب گردآوری پس اندازهای عمومی بی هدف و سرگردان می شود و تشکیل سرمایه را بهبود می بخشد. کارآفرینی منجر به ایجاد اشتغال در مقیاس وسیع می شود، بنابراین کارآفرینی مشکلات بیکاری را که ریشه بسیاری از مشکلات اقتصادی- اجتماعی است کاهش می دهد. کارآفرینی به توسعه متوازن منطقه ای منجر می شود. کارآفرینی منجر به توزیع مجدد ثروت، درآمد و حتی قدرت سیاسی به طور عادلانه می شود. کارآفرینی موجب افزایش سود اجتماعی از طریق دولت می شود. با درآمدهایی که از طریق مالیات، حقوق گمرکی و واگذاری پروانه کارآفرینان به دست می آورد می تواند در پروژه های مختلفی همچون احداث جاده ها و پل ها و سرویسها و تسهیلات آموزشی و پزشکی و حفظ صلح سرمایه گذاری کند (۲۳).

پیشینه تحقیق

چانگ هانگ و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهشی به «رابطه بین پیوندهای ارتباطی خدمات آموزشی و وفاداری مشتری، ارزش مشتری ارتباطی، در سه گروه از مشتریان؛ مشتریان ثابت یا وفادار، مشتریان متغیر ناراضی و مشتریان راضی» پرداختند. در این تحقیق از روش توصیفی از نوع همبستگی استفاده شد. جامعه آماری تحقیق شامل مشتریان شرکتهای فراهم کننده خدمات آموزشی می شد. یافته های تحقیق حاکی از آن است که سه نوع پیوند ارتباطی که می تواند رابطه بین فراهم کنندگان خدمات و مشتریان را ارتقا بخشد عبارتند

اخلاقی و پرسشنامه بازاریابی برنامه درسی استفاده شد. یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که ارزش‌های اخلاقی بر انتخاب خدمات آموزشی تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد. نتایج نشان داد که در هر سازمانی فضا به گونه‌ای باشد که ارزشهای اخلاقی در نزد کارکنان به خوبی پذیرفته شود و این امر درونی شده باشد، کسب اهداف سازمان تسهیل می‌شود. نهادینه شدن ارزشهای اخلاقی در شرکتهای خدمات آموزشی بر بازاریابی برنامه درسی نقش مثبت و معنی‌دار دارد (۲۳).

متدولوژی تحقیق

از نظر هدف تحقیق، با توجه به اینکه تحقیق حاضر به ارائه الگوی بازاریابی آموزشی در آموزش فنی و حرفه‌ای می‌پردازد، در حیطه تحقیق کاربردی طبقه‌بندی می‌شود. در واقع هدف تحقیق حاضر تدوین و اعتباریابی الگوی بازاریابی آموزشی در آموزش فنی و حرفه‌ای می‌باشد. جهت دستیابی به هدف تحقیق از روش آمیخته متوالی استفاده شده است که شامل دو بخش کیفی و کمی است. در بخش کیفی پژوهش، از مصاحبه استفاده شده است. اطلاعات و داده‌های لازم از اساتید، مدیران و مدرسان دانشگاه‌های علمی و کاربردی و مراکز فنی و حرفه‌ای شهر تهران جمع‌آوری گردیده است. تحقیق حاضر از نظر زمانی در سال ۱۳۹۶ انجام می‌شود و پرسشنامه‌های تحقیق در این بازه زمانی اجرا می‌شود. تعداد جامعه آماری تحقیق شامل ۶۰۰ نفر کارکنان شهر تهران تشکیل می‌دهند. تعداد نمونه آماری تحقیق بر اساس فرمول کوکران شامل ۲۳۴ نفر کارکنان دانشگاه‌های علمی و کاربردی و مراکز

فنی و حرفه‌ای شهر تهران می‌باشد. در بخش کیفی از روش نظریه زمینه‌ای (گردند تئوری) استفاده شد و برای تحلیل داده‌های بدست آمده از سه نوع کدگذاری استفاده شد که عبارت‌اند از کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی می‌باشند (۲۶). روش تحلیل داده‌ها در بخش کمی استفاده از آزمون تحلیل عاملی تاییدی و الگوی معادلات ساختاری با به‌کارگیری نرم افزار لیزرل می‌باشد. مسئله اصلی تحقیق حاضر این است که الگوی بازاریابی آموزشی در آموزش فنی و حرفه‌ای کدام است؟ و از اعتبار کافی برخوردار است؟ با توجه به موضوع تحقیق سوالات زیر به عنوان سوالات پژوهش در نظر گرفته شد:

۱. عوامل مؤثر بر بازاریابی آموزشی در آموزش فنی و حرفه‌ای کدامند؟
۲. اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی آموزشی در آموزش فنی و حرفه‌ای به چه صورت است؟
۳. الگوی مطلوب بازاریابی آموزشی در آموزش فنی و حرفه‌ای کدام است؟
۴. الگوی تدوین‌شده برای بازاریابی آموزشی در آموزش فنی و حرفه‌ای از اعتبار کافی برخوردار است؟

یافته‌های تحقیق

بررسی ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه آماری
نمونه‌های آماری تحقیق جهت مصاحبه عمیق از مدیران و معاونین دانشگاه‌های علمی و کاربردی و مراکز فنی و حرفه‌ای شهر تهران انتخاب شدند و تعداد آن‌ها ۱۵ نفر بودند. در جدول (۱) به ویژگی‌های جمعیت شناختی مصاحبه‌شونده‌ها اشاره می‌شود.

جدول ۱. مشخصات دموگرافیک مصاحبه‌شوندگان

مدیران و معاونین		مشخصات دموگرافیک
درصد	تعداد	
سن (سال)		
۲۰٪	۳	۲۰-۴۰
۶۶,۶۶٪	۱۰	۴۱-۶۰
۱۳,۳۳٪	۲	۸۰-۶۱
جنس		
۸۰٪	۱۲	مرد
۲۰٪	۳	زن
تحصیلات		
۲۰٪	۳	لیسانس
۶۰٪	۹	فوق لیسانس
۲۰٪	۳	دکتری

کدگذاری باز؛

کدگذاری محوری؛

کدگذاری گزینشی.

کدگذاری باز داده‌ها

در این مرحله کدگذاری باز تحلیل پیاده‌سازی شده و خلاصه‌نویسی‌ها صورت گرفت. کدگذاری باز^۱ در طی مرور داده‌های جمع‌آوری شده انجام شد. استراوس و کوربین کدگذاری باز را این‌گونه توصیف می‌کنند «بخشی از تحلیل که مشخصاً به نام‌گذاری و دسته‌بندی پدیده از طریق بررسی دقیق داده‌ها مربوط می‌شود». به عبارت بهتر در این نوع کدگذاری مفاهیم طبقه‌بندی می‌شوند که به این کار مقوله پردازی گفته می‌شود. در این پژوهش جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها به‌طور هم‌زمان صورت گرفت. در این گام کدهایی اشتراک مفهومی داشتند در ذیل يك مقوله جای گرفتند و بدین ترتیب مقولات متعددی شکل

ارائه‌الگوی بازاریابی آموزشی در آموزش فنی و حرفه‌ای

توجه و پیروی از عناصر بازاریابی آموزشی در آموزش فنی و حرفه‌ای، هدایتگر آن است که ارائه‌الگوی بازاریابی آموزشی در آموزش فنی و حرفه‌ای می‌تواند شامل این عناصر یا ترکیبی از آن‌ها باشد. تجزیه و تحلیل اطلاعات در این گام بر مبنای روش کدگذاری نظری انجام شد. در فرایند کدگذاری واحد تحلیل مفهوم است. کدگذاری نظری روشی است برای تحلیل داده‌هایی که به‌منظور تدوین یک نظریه به روش نظریه‌پردازی داده-بنیاد گردآوری شده‌اند. فرایند کدگذاری عبارت است از عملیاتی که طی آن داده‌ها تجزیه، مفهوم‌سازی، و به شکل تازه‌ای در کنار یکدیگر قرار داده می‌شوند. این همان فرایند اصلی است که طی آن نظریه بر اساس داده‌ها تدوین می‌شود.

داده‌های گردآوری شده در سه مرحله زیر کدگذاری

شده‌اند که عبارت‌اند از:

1 Open coding

تدوین و اعتباریابی الگوی بازاریابی آموزشی در آموزش فنی و حرفه‌ای

در جهت شناسایی معیارها و زیرمعیارهای تبیین ارائه الگوی بازاریابی آموزشی در آموزش فنی و حرفه‌ای گرفت. در جدول زیر کدهای اولیه استخراج شده از مصاحبه‌های تحقیق ارائه شده است. جهت شناسایی عناصر و ویژگیهای بازاریابی آموزشی شش سؤال زیر پرسیده شد:

گرفتند. بر اساس مفهیمی که در این گام حاصل گردید مقوله‌های اولیه شکل گرفتند. نتیجه این مرحله، خلاصه کردن انبوه اطلاعات کسب شده از مصاحبه‌های انجام شده به درون مفهیم و دسته‌بندی‌هایی است که در این سؤالات مشابه هستند. کدگذاری باز و مقوله پردازی داده

جدول ۲. پرسش‌های مصاحبه

ردیف	پرسش‌های مصاحبه
۱	سوال اول: ابعاد بازاریابی آموزشی در آموزش فنی و حرفه‌ای کدامند؟
۲	سوال دوم: چه عواملی در بازاریابی آموزشی در آموزش فنی و حرفه‌ای نقش دارد؟
۳	سوال سوم: موانع بازاریابی آموزشی در آموزش فنی و حرفه‌ای کدامند؟
۴	سوال چهارم: الزامات تدوین الگوی بازاریابی آموزشی در آموزش فنی و حرفه‌ای کدامند؟
۵	سوال پنجم: سیاستها و استراتژیهای درون و برون سازمانی مورد نیاز تدوین الگوی بازاریابی آموزشی در آموزش فنی و حرفه‌ای کدامند؟
۶	سوال ششم: چه زیرساختهایی برای تدوین الگوی بازاریابی آموزشی در آموزش فنی و حرفه‌ای مورد نیاز است؟

آموزش فنی و حرفه‌ای اشاره کرده اند. به منظور جمع بندی و شناسایی مقوله های اصلی کدها (مفاهیم) شناسایی شده در جدول (۳) ارائه شده است.

همانطور که جدول (۲) نشان می دهد مدیران و معاونین دانشگاه‌های علمی و کاربردی و مراکز فنی و حرفه‌ای شهر تهران در مصاحبه‌های ۱۵ گانه به طیف وسیعی از عناصر، ویژگیها و ابعاد بازاریابی آموزشی در

جدول ۳. کدها (مفاهیم شناسایی شده) حاصل از مصاحبه با مدیران و معاونین

کد مصاحبه	کدها (مفاهیم شناسایی شده)
۱ مصاحبه	تضمین قبولی، ارائه آموزشهای مهارت محور، اجرا و ارزیابی از استراتژیها و تاکتیکهای بازاریابی، سرمایه گذاری در آموزش های باکیفیت، فرصتهای شغلی ناشی از تحصیل در مؤسسه‌ی آموزشی، قوانین و مقررات آموزشی، تسهیلات مالی، داراییهای مؤسسه، عمل کردن دانشگاهها به عنوان سازمان یادگیرنده، الگوگیری از کار مؤسسات صاحبنام، پیگیری رشته‌های مرتبط با شغل افراد
۲ مصاحبه	شناسایی خواست و نیازهای فراگیران، در دسترس بودن مکان جغرافیایی، هزینه ها و شهریه های مناسب، شکل دهی فرایند ثبت نام خوب، کیفیت محصول آموزشی، یکپارچه سازی سریع تر بازار کار، تدوین اهداف کلی، جزئی و عملیاتی بازاریابی، اجرا و ارزیابی از استراتژیها و تاکتیکهای بازاریابی، به خدمت گرفتن کارکنان زبده در حیطه بازاریابی آموزشی، شناسایی چالشها و قابلیت های سازمان

۳	مصاحبه	شناسایی چالشها و قابلیت های سازمان، ارائه خدمات آموزشی متناسب با استانداردهای ذی نفعان، معرفی خدمات خود در حیطه وسیع و با هزینه اندک، تناسب دوره های آموزشی ارائه شده با نیاز فراگیران، انتخاب بازار هدف، همسویی استراتژی با بازاریابی، سطح بالای اعتماد در روابط بین مشتری، ارائه آموزشهای مهارت محور، توسعه مهارتهای محوری، آموزش ضمن کار و آموزش برای توسعه خوداشتغالی و فعالیتهای اقتصادی کوچک، نیازسنجی از بازار کار
۴	مصاحبه	سطح بالای اعتماد در روابط بین مشتری، ارائه آموزشهای مهارت محور، توسعه مهارتهای محوری، آموزش ضمن کار و آموزش برای توسعه خوداشتغالی و فعالیتهای اقتصادی کوچک، نیازسنجی از بازار کار، افزایش بهره وری، نظارت از طریق سنجش پاسخگویی مرکز آموزشی به نیازهای آموزشی فراگیران، ایجاد آموزش از راه دور، بالابردن میزان تکمیل آموزش های پایه ای و شغلی و بهبود کیفیت سیستم، شناخت فراگیران از مؤسسه
۵	مصاحبه	رضایت فراگیر، قوانین و مقررات آموزشی، نقش دولت در رویه های آموزشی، داراییهای مؤسسه، سطح کادر علمی مؤسسه، کلاسهای فوق برنامه، امکانات آزمایشگاهی
۶	مصاحبه	امکانات فرهنگی، اجتماعی، عمل کردن دانشگاهها به عنوان سازمان یادگیرنده، فراگیر در رأس امور، تلاش برای جذب فراگیران بیشتر برای بقا، فرهنگ همکاری و مشارکت
۷	مصاحبه	دانش و مهارتهای مربیان، نقل و انتقال ساده و با زمان کمتر، توسعه راههای مؤثری که فراگیر را در بازار کار قرار میدهد، استفاده از سایت مناسب جهت اطلاع رسانی، نرخ ترک تحصیل پایین تر
۸	مصاحبه	فرهنگ پاسخگویی در برابر ذی نفعان، گردآوری نظامند اطلاعات بازاریابی از طریق پژوهش، تدوین آموزشهای مربوط به بازاریابی، ایجاد سیستمی برای پاداش دهی به عملکرد مناسب بازاریابی، تحقیق درباره ارتباط با مشتری، جهت گیری برنامه های آموزشی محیط آموزشی متناسب با نیازهای فراگیران، استفاده از تبلیغات اثربخش در رسانه های اجتماعی
۹	مصاحبه	ترغیب به وسیله دوستان مصرف کننده، برند مؤسسه، سیاست گذاری کلان آموزشی، همخوانی آموزش و محتویات آموزشی با علم روز، علاقه قلبی در مشتری، ارتباط خروجی های یادگیری با مهارتهای مورد نیاز اشتغال
۱۰	مصاحبه	حمایت های قانونی دولت از دارندگان مدرک فنی و حرفه ای، تعامل مدارس با نهادهای محلی و صاحب نظران، اجرا و ارزیابی از استراتژیها و تاکتیکهای بازاریابی، تنوع و انعطاف بیشتر، سرمایه گذاری در آموزش های باکیفیت، تقویت رابطه میان آموزش های عالی و کارکنان بازار
۱۱	مصاحبه	وابستگی و علائق فراگیر، فرصتهای شغلی ناشی از تحصیل در مؤسسه آموزشی، رتبه دانشگاه در بین مؤسسات آموزشی دیگر، تسهیلات مالی، اعتبار مدرک تحصیلی، ترمها و دفعات ارائه دروس، رابطهی مدرسین با مراکز و افراد مهم
۱۲	مصاحبه	امکانات رفاهی و ورزشی، رویکرد ۷ پی در بازاریابی خدمات آموزشی، سوق معیار جذب به سمت علاقه، الگوگیری از کار مؤسسات صاحب نام، خلاق محوری و توجه به ارزش های ایرانی اسلامی، پیگیری رشته های مرتبط با شغل افراد
۱۳	مصاحبه	استفاده از سایت مناسب جهت اطلاع رسانی، تدوین اهداف کلی، جزئی و عملیاتی بازاریابی شناسایی چالشها و قابلیت های سازمان، استفاده از تبلیغات اثربخش در رسانه های اجتماعی، همخوانی آموزش و محتویات آموزشی با علم روز
۱۴	مصاحبه	فرهنگ پاسخگویی در برابر ذی نفعان، تدوین آموزشهای مربوط به بازاریابی، شناسایی چالشها و قابلیت های سازمان، استفاده از تبلیغات اثربخش در رسانه های اجتماعی، سیاست گذاری کلان آموزشی، ارتباط خروجی های یادگیری با مهارتهای مورد نیاز اشتغال، تعامل مدارس با نهادهای محلی و صاحب نظران
۱۵	مصاحبه	انتخاب بازار هدف، سطح بالای اعتماد در روابط بین مشتری، توسعه مهارتهای محوری، آموزش ضمن کار و آموزش برای توسعه خوداشتغالی و فعالیتهای اقتصادی کوچک، تعامل مدارس با نهادهای محلی و صاحب نظران، نظارت از طریق سنجش پاسخگویی مرکز آموزشی به نیازهای آموزشی فراگیران، تقویت رابطه میان آموزش های عالی و کارکنان بازار
		ترمها و دفعات ارائه دروس، عمل کردن دانشگاهها به عنوان سازمان یادگیرنده

تدوین و اعتباریابی الگوی بازاریابی آموزشی در آموزش فنی و حرفه‌ای

در این بخش مفاهیم اصلی حاصل از تحلیل محتوای مصاحبه‌های انجام گرفته در زمینه پژوهش که شامل ۷۸ مفهوم است در جدول (۴) ارائه می‌شوند:

جدول ۴. کدگذاری اولیه

ردیف	مفاهیم استخراج شده	شماره کد
۱	شناسایی خواست و نیازهای فراگیران	C1
۲	ترغیب فراگیران به استفاده از خدمات مراکز آموزشی	C2
۳	دانش و مهارت‌های مربیان	C3
۴	در دسترس بودن مکان جغرافیایی	C4
۵	نقل و انتقال ساده و با زمان کمتر	C5
۶	هزینه‌ها و شهریه‌های مناسب	C6
۷	توسعه‌ی راه‌های مؤثری که فراگیر را در بازار کار قرار می‌دهد	C7
۸	شکل دهی فرایند ثبت نام خوب	C8
۹	استفاده از سایت مناسب جهت اطلاع رسانی	C9
۱۰	کیفیت محصول آموزشی	C10
۱۱	نرخ ترک تحصیل پایین تر	C11
۱۲	یکپارچه سازی سریع تر بازار کار	C12
۱۳	فرهنگ پاسخ‌گویی در برابر ذی‌نفعان	C13
۱۴	تدوین اهداف کلی، جزئی و عملیاتی بازاریابی	C14
۱۵	گردآوری نظامند اطلاعات بازاریابی از طریق پژوهش	C15
۱۶	اجرا و ارزیابی از استراتژی‌ها و تاکتیک‌های بازاریابی	C16
۱۷	تدوین آموزش‌های مربوط به بازاریابی	C17
۱۸	به خدمت گرفتن کارکنان زبده در حیطه بازاریابی آموزشی	C18
۱۹	ایجاد سیستمی برای پاداش دهی به عملکرد مناسب بازاریابی	C19
۲۰	شناسایی چالشها و قابلیت‌های سازمان	C20
۲۱	تحقیق در باره ارتباط با مشتری	C21
۲۲	ارائه خدمات آموزشی متناسب با استانداردهای ذی‌نفعان	C22
۲۳	جهت‌گیری برنامه‌های آموزشی محیط آموزشی متناسب با نیازهای فراگیران	C23

C24	معرفی خدمات خود در حیطه وسیع و با هزینه اندک	۲۴
C25	استفاده از تبلیغات اثربخش در رسانه های اجتماعی	۲۵
C26	تضمین قبولی	۲۶
C27	ترغیب به وسیله دوستان مصرف کننده	۲۷
C28	تناسب دوره های آموزشی ارائه شده با نیاز فراگیران	۲۸
C29	برند موسسه	۲۹
C30	انتخاب بازار هدف	۳۰
C31	سیاست گذاری کلان آموزشی	۳۱
C32	همسویی استراتژی با بازاریابی	۳۲
C33	همخوانی آموزش و محتویات آموزشی با علم روز	۳۳
C34	سطح بالای اعتماد در روابط بین مشتری	۳۴
C35	علاقه قلبی در مشتری	۳۵
C36	ارائه آموزشهای مهارت محور	۳۶
C37	ارتباط خروجی های یادگیری با مهارت های مورد نیاز اشتغال	۳۷
C38	توسعه مهارت های محوری، آموزش ضمن کار و آموزش برای توسعه خوداشتغالی و فعالیتهای اقتصادی کوچک	۳۸
C39	حمایت های قانونی دولت از دارندگان مدرک فنی و حرفه ای	۳۹
C40	نیاز سنجی از بازار کار	۴۰
C41	تعامل مدارس با نهادهای محلی و صاحب نظران	۴۱
C42	افزایش بهره وری	۴۲
C43	اجرا و ارزیابی از استراتژیها و تاکتیکهای بازاریابی	۴۳
C44	نظارت از طریق سنجش پاسخگویی مرکز آموزشی به نیازهای آموزشی فراگیران	۴۴
C45	تنوع و انعطاف بیشتر	۴۵
C46	ایجاد آموزش از راه دور	۴۶
C47	سرمايه گذاري در آموزش های باکیفیت	۴۷
C48	بالا بردن میزان تکمیل آموزش های پایه ای و شغلی و بهبود کیفیت سیستم	۴۸
C49	تقویت رابطه میان آموزش های عالی و کارکنان بازار	۴۹
C50	شناخت فراگیران از مؤسسه	۵۰

C51	وابستگی و علایق فراگیر	۵۱
C52	رضایت فراگیر	۵۲
C53	فرصتهای شغلی ناشی از تحصیل در مؤسسه‌های آموزشی	۵۳
C54	قوانین و مقررات آموزشی	۵۴
C55	رتبه‌ی دانشگاه در بین مؤسسات آموزشی دیگر	۵۵
C56	نقش دولت در رویه‌های آموزشی	۵۶
C57	تسهیلات مالی	۵۷
C58	دارایی‌های مؤسسه	۵۸
C59	اعتبار مدرک تحصیلی	۵۹
C60	سطح کادر علمی مؤسسه	۶۰
C61	ترمه‌ها و دفعات ارائه‌ی دروس	۶۱
C62	کلاسهای فوق برنامه	۶۲
C63	رابطه‌ی مدرسین با مراکز و افراد مهم	۶۳
C64	امکانات آزمایشگاهی	۶۴
C65	امکانات رفاهی و ورزشی	۶۵
C66	امکانات فرهنگی، اجتماعی	۶۶
C67	رویکرد ۷پی در بازاریابی خدمات آموزشی	۶۷
C68	عمل کردن دانشگاهها به عنوان سازمان یادگیرنده	۶۸
C69	سوق معیار جذب به سمت علاقه	۶۹
C70	فراگیر در رأس امور	۷۰
C71	الگوگیری از کار مؤسسات صاحب‌نام	۷۱
C72	تلاش برای جذب فراگیران بیشتر برای بقا	۷۲
C73	خلاق محوری و توجه به ارزش‌های ایرانی اسلامی	۷۳
C74	فرهنگ همکاری و مشارکت	۷۴
C75	پیگیری رشته‌های مرتبط با شغل افراد	۷۵
C76	اشغال زایی	۷۶
C77	ارتقای سطح علمی کشور	۷۷
C78	بهبود کارایی و اثربخشی	۷۸

تحلیل نهایی مفاهیم اولیه، باکسب آگاهی کافی از این که تم های مختلف کدام ها هستند، چگونگی تناسب آنها با یکدیگر و کل داستانی که آنها درباره داده ها می گویند، تلاش گردید یک نقشه رضایت بخش از تم ها ترسیم گردد.

درگام بعدی مقوله های مشابه و مقارن در تم های اصلی جایگزین شدند (جدول ۵). بر اساس اشتراک مفهومی که مقولات با یکدیگر داشتند، تم ها استخراج شدند. با توجه به هدف کلی پژوهش تم های اصلی استخراج گردید و در

جدول ۵. مقوله های مشترک استخراج شده از تحلیل ها

کد	مقوله ۱، عوامل فردی	
C27	ترغیب به وسیله دوستان مصرف کننده	مطابق
C35	علاقه قلبی در مشتری	
C50	شناخت فراگیران از مؤسسه	
C51	وابستگی و علایق فراگیر	
مقوله ۲، عوامل ساختاری سازمان		
C4	در دسترس بودن مکان جغرافیایی	مطابق
C5	نقل و انتقال ساده و با زمان کمتر	
C13	فرهنگ پاسخ گویی در برابر ذی نفعان	
C19	ایجاد سیستمی برای پاداش دهی به عملکرد مناسب بازاریابی	
C29	برند موسسه	
C44	نظارت از طریق سنجش پاسخگویی مرکز آموزشی به نیازهای آموزشی فراگیران	
C55	رتبه ی دانشگاه در بین مؤسسات آموزشی دیگر	
مقوله ۳: بازاریابی خدمات		
C2	ترغیب فراگیران به استفاده از خدمات مراکز آموزشی	مطابق
C7	توسعه راههای مؤثری که فراگیر را در بازار کار قرار میدهد	
C24	معرفی خدمات خود در حیطه وسیع و با هزینه اندک	
C25	استفاده از تبلیغات اثربخش در رسانه های اجتماعی	
C67	رویکرد ۷ پی در بازاریابی خدمات آموزشی	
مقوله ۴، منابع مالی		
C57	تسهیلات مالی	مطابق
C58	داراییهای مؤسسه	
C64	امکانات آزمایشگاهی	
C65	امکانات رفاهی و ورزشی	
C66	امکانات فرهنگی، اجتماعی	

مقوله ۵، خدمات و محصول آموزشی	
C3	دانش و مهارت‌های مربیان
C10	کیفیت محصول آموزشی
C18	به خدمت گرفتن کارکنان زنده در حیطه بازاریابی آموزشی
C22	ارائه خدمات آموزشی متناسب با استانداردهای ذی نفعان
C23	جهت‌گیری برنامه‌های آموزشی محیط آموزشی متناسب با نیازهای فراگیران
C33	همخوانی آموزش و محتویات آموزشی با علم روز
C36	ارائه آموزش‌های مهارت محور
C38	توسعه مهارت‌های محوری، آموزش ضمن کار و آموزش برای توسعه خوداشتغالی و فعالیتهای اقتصادی کوچک
C59	اعتبار مدرک تحصیلی
C60	سطح کادر علمی مؤسسه
C75	پیگیری رشته‌های مرتبط با شغل افراد
مقوله ۶، رویه و سیاست‌های آموزشی	
C61	ترمها و دفعات ارائه دروس
C17	شکل دهی فرایند ثبت نام خوب
C21	تدوین آموزش‌های مربوط به بازاریابی
C26	تحقیق در باره ارتباط با مشتری
C38	تضمین قبولی
C45	توسعه مهارت‌های محوری، آموزش ضمن کار و آموزش برای توسعه خوداشتغالی و فعالیتهای اقتصادی کوچک
C54	تنوع و انعطاف بیشتر
C70	قوانین و مقررات آموزشی
مقوله ۷، فراگیر محوری و توجه به انتظارات	
C71	فراگیر در رأس امور
C28	تناسب دوره‌های آموزشی ارائه شده با نیاز فراگیران
C1	شناسایی خواست و نیازهای فراگیران
C45	تنوع و انعطاف بیشتر
C69	سوق معیار جذب به سمت علاقه
C72	تلاش برای جذب فراگیران بیشتر برای بقا

مفاهیم

مفاهیم

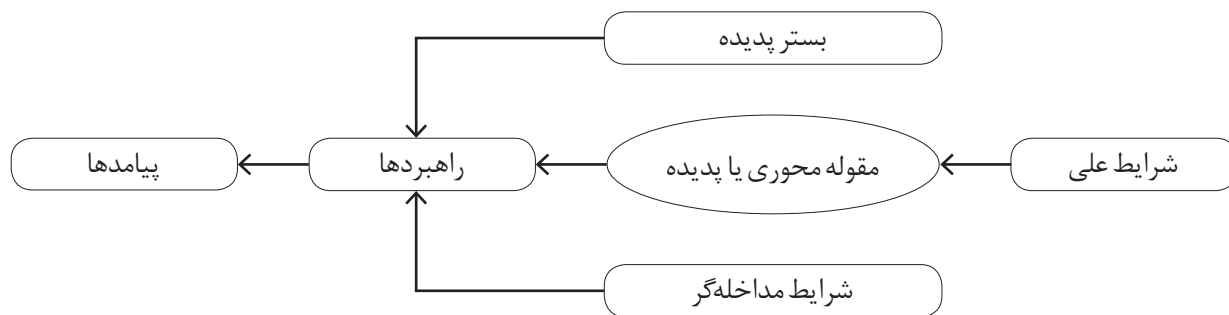
مفاهیم

مقاله ۸، عوامل حقوقی و قانونی		
C39	حمایت های قانونی دولت از دارندگان مدرک فنی و حرفه ای	مفاهیم
C54	قوانین و مقررات آموزشی	
C56	نقش دولت در رویه های آموزشی	
مقاله ۹، همسویی سیاست های بازاریابی و سازمان		
C14	تدوین اهداف کلی، جزئی و عملیاتی بازاریابی	مفاهیم
C15	گردآوری نظامند اطلاعات بازاریابی از طریق پژوهش	
C16	اجرا و ارزیابی از استراتژی ها و تاکتیک های بازاریابی	
C20	شناسایی چالشها و قابلیت های سازمان	
C31	سیاست گذاری کلان آموزشی	
C32	همسویی استراتژی با بازاریابی	
C43	اجرا و ارزیابی از استراتژیها و تاکتیک های بازاریابی	
مقاله ۱۰، عوامل اجتماعی و فرهنگی		
C73	خلاق محوری و توجه به ارزش های ایرانی اسلامی	مفاهیم
C74	فرهنگ همکاری و مشارکت	
مقاله ۱۱، پیامدها		
C52	رضایت فراگیر	مفاهیم
C42	افزایش بهره وری	
C76	اشغال زایی	
C77	ارتقای سطح علمی کشور	
C78	بهبود کارایی و اثربخشی	

که محقق را قادر سازد تا به صورت نظام مند در مورد داده ها و مرتبط کردن آنها تفکر کند. دسته بندی اصلی (مانند ایده یا رویداد محوری) به عنوان پدیده مرکزی تعریف می شود و سایر دسته بندی ها با این دسته بندی اصلی مرتبط می شوند.

کدگذاری محوری

در این تحقیق کدگذاری محوری بر اساس استفاده از الگوی پارادایم (شکل ۱) صورت گرفته است. بنابراین دسته بندی های فرعی با دسته بندی اصلی مطابق با الگوی پارادایم مرتبط می شوند و هدف اصلی این است



شکل ۱. الگوی پارادایم

راهبرد نیز گفته می‌شود. که در تحقیق حاضر عبارتند از: رویه و سیاستهای آموزشی، فراگیر محوری و توجه به انتظارات و همسویی سیاستهای بازاریابی و سازمان.

شرایط مداخله‌گر: عوامل حقوقی و قانونی و عوامل اجتماعی و فرهنگی

شرایط مداخله‌گر عواملی هستند که در اجرای بازاریابی آموزشی تاثیر گذار است. عواملی که در تحقیق حاضر در الگوی بازاریابی آموزشی در آموزش فنی و حرفه‌ای نقش عوامل مداخله‌گر را ایفا می‌کنند عبارتند از: عوامل حقوقی و قانونی و عوامل اجتماعی و فرهنگی

بستر پدیده: منابع مالی

به شرایط خاصی که برکنشها و تعاملات تاثیر می‌گذارند، بستر گفته می‌شود. این شرایط را مجموعه‌ای از مفاهیم، مقوله‌ها یا متغیرهای زمینه‌ای تشکیل می‌دهند و در الگوی معرفی شده عبارتند از: منابع مالی.

پیامدها

برخی از مقوله‌ها بیانگر نتایج و پیامدهایی هستند که در اثر اتخاذ راهبردها به وجود می‌آیند. در پژوهش حاضر، رخداد پیامدهای رضایت فراگیر، افزایش بهره‌وری، اشغال‌زایی، ارتقای سطح علمی کشور، بهبود کارایی و اثربخشی، نتیجه کنشها و تعاملات ایجاد شده و تاثیر پذیر از شرایط علی، مقوله محوری و بستر پدیده می‌باشد.

مقوله محوری: بازاریابی خدمات

براساس الگوی طراحی شده، «بازاریابی خدمات» را به عنوان مبنا و ستون اصلی تحقق الگوی بازاریابی آموزشی در آموزش فنی و حرفه‌ای قلمداد شده‌اند، پس از جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها در مرحله کدگذاری باز و بررسی ویژگی‌های ارائه شده، مقوله «بازاریابی خدمات» به عنوان مقوله‌های محوری انتخاب شدند.

شرایط علی: عوامل فردی، عوامل ساختاری سازمان و خدمات و محصول آموزشی

شرایط علی باعث ایجاد و توسعه پدیده یا مقوله محوری می‌شوند. از میان مقوله‌های موجود، «عوامل فردی، عوامل ساختاری سازمان و خدمات و محصول آموزشی» به عنوان علی تلقی می‌شوند که نقش فعال در الگوی بازاریابی آموزشی در آموزش فنی و حرفه‌ای داشته و تا این عوامل مهیا نشوند برنامه بازاریابی آموزشی محقق نمی‌شوند.

کنشها و راهبردها: رویه و سیاستهای آموزشی، فراگیر محوری و توجه به انتظارات و همسویی سیاستهای بازاریابی و سازمان

کنشها و تعاملات بیانگر رفتارها، فعالیتها و تعاملات هدف داری هستند که در پاسخ به مقوله محوری و تحت تاثیر شرایط مداخله‌گر، اتخاذ می‌شوند. به این مقوله‌ها

کدگذاری انتخابی (مرحله نظریه پردازی)

کدگذاری انتخابی عبارتست از فرآیند انتخاب دسته‌بندی اصلی، مرتبط کردن نظام مند آن با دیگر دسته‌بندی‌ها، تأیید اعتبار این روابط و تکمیل دسته‌بندی‌هایی که نیاز به اصلاح و توسعه بیشتری دارند. در این مرحله به تجزیه و تحلیل کلی و ادغام کردن شرایط مختلف پرداخته می‌شود که در کدگذاری محوری به آنها اشاره گردید. در کدگذاری انتخابی که مرحله اصلی نظریه پردازی به شمار می‌رود، مفاهیم بایستی به طور منظم به یکدیگر مربوط شوند. کدگذاری انتخابی بر اساس نتایج کدگذاری باز و کدگذاری محوری، مرحله اصلی نظریه پردازی است. به این ترتیب که مقوله محوری را به شکل نظام مند به دیگر مقوله‌ها ربط داده و آن روابط را در چارچوب یک روایت ارائه کرده و مقوله‌هایی را که به بهبود و توسعه بیشتری نیاز دارند، اصلاح می‌کند. وقتی هدف مطالعه شناخت کنش متقابل باشد اولین قدم، بیان روابط کنش-کنش متقابل با نزدیک ترین شرایط موثر به آنها است. سپس محقق به دنبال وارد کردن طیف وسیعتری از شرایط و تحلیل‌ها است. این کار کمک می‌کند که ماهیت پدیده و اینکه چه چیز باعث تداوم یا توقف آن شود روشن شده و نحوه شکل‌گیری آن توضیح داده شده است. در مرحله کدگذاری انتخابی نیز ارتباط میان معیارهای الگوی بازاریابی آموزشی در آموزش فنی و حرفه‌ای در قالب الگوی داده بنیاد تعیین شدند. بر این اساس

«بازاریابی خدمات» به عنوان مقوله محوری بر مبنای شرایط علی «عوامل فردی، عوامل ساختاری سازمان و خدمات و محصولات و محصول آموزشی» و از طریق راهبردهای «رویه و سیاستهای آموزشی، فراگیر محوری و توجه به انتظارات و همسویی سیاستهای بازاریابی و سازمان» و با در نظر گرفتن «منابع مالی» (به عنوان زمینه الگو) محقق می‌شود و منجر به تحقق «رضایت فراگیر، افزایش بهره‌وری، اشغال‌زایی، ارتقای سطح علمی کشور و بهبود کارایی و اثربخشی» می‌گردد. نوع روابط میان مفاهیم و مقوله‌های الگوی بازاریابی آموزشی در آموزش فنی و حرفه‌ای نیز با توجه به کدگذاری انتخابی صورت گرفته در قالب الگوی داده بنیاد ارائه گردید. بنابراین الگوی تحقیق که بیانگر چگونگی ارتباط میان عناصر الگوی بازاریابی آموزشی در آموزش فنی و حرفه‌ای ارائه شدند.

ویژگیهای جمعیت شناختی

نتایج بررسی‌ها نشان داد که بیشتر شرکت‌کنندگان دارای سنین ۳۰-۴۰ سال بودند و بیشتر شرکت‌کنندگان در پژوهش مرد (۶۵،۳۸) میباشند. همچنین بیشتر شرکت‌کنندگان دارای مدرک لیسانس (۵۲،۹۹) میباشند.

شاخصهای توصیفی متغیرهای اندازه‌گیری شده

در این قسمت به ارائه شاخصهای توصیفی متغیرهای پژوهش می‌پردازیم. در جدول (۶) این شاخصها ارائه شده‌اند.

جدول ۶. شاخصهای توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر	میانگین	انحراف معیار
عوامل فردی	۳/۲۴	۱/۳۶
عوامل ساختاری سازمان	۴/۴۲	۰/۹۸
بازاریابی خدمات	۳/۳۴	۱/۰۹
منابع مالی	۴/۸۷	۱/۳۴
خدمات و محصول آموزشی	۳/۲۳	۰/۹۲
رویه و سیاستهای آموزشی	۴/۹۷	۱/۲۹
فراگیر محوری و توجه به انتظارات	۳/۴۶	۱/۱۲
عوامل حقوقی و قانونی	۴/۵۷	۱/۳۷
همسویی سیاستهای بازاریابی و سازمان	۳/۸۴	۱/۲۴
عوامل اجتماعی و فرهنگی	۳/۵۴	۱/۶۵
پیامدها	۳/۶۴	۰/۹۸

مورد قبول آلفای کرونباخ نظرات متفاوتی ذکر شده است. با توجه به این موارد آلفای ۰,۹۴۲ که الگوی بازاریابی آموزشی در آموزش فنی و حرفه‌ای محاسبه شد میزان مناسبی برای اعتبار مدل می‌باشد.

مقدار اعتبار نهایی پرسشنامه از روش دونیمه کردن گاتمن معادل ۰,۹۵۰ و از روش دونیمه کردن اسپیرمن براون نیز برابر با ۰,۹۵۰ می‌باشد که مجدداً مشاهده می‌شود پرسشنامه از اعتماد خوبی برخوردار است.

روش گاتمن ۶ نوع ضریب اعتماد با عنوان ۱ تا ۶ تا ۸۶ تولید می‌کند تا حدود پایین و بالای اعتماد مشخص شود. در این روش ۳ ضریب آلفای کرونباخ و ۴ ضریب اعتماد به روش دونیمه کردن است. مجدداً ملاحظه می‌گردد که ضریب‌های اعتماد حاصل از روش گاتمن نیز دارای مقادیر مناسبی است و در نتیجه مقیاس الگوی بازاریابی آموزشی در آموزش فنی و حرفه‌ای از قابلیت اعتماد خوبی برخوردار است.

بررسی اعتماد الگوی بازاریابی آموزشی در آموزش فنی و حرفه‌ای

برای اندازه‌گیری اعتماد یک پرسشنامه شاخصی به نام ضریب اعتبار وجود دارد. این ضریب به اشکال مختلفی محاسبه می‌شود و مقدار آن بین صفر و یک در نوسان است. این ضریب هر مقدار به یک نزدیک‌تر باشد، پرسشنامه از اعتبار بیشتری برخوردار است. روش‌های تعیین اعتبار متنوع‌اند برای محاسبه اعتبار پرسشنامه تحقیق از ۳ روش مختلف استفاده شده است که در ادامه نتایج تحلیل اعتبار این مقیاس آمده است.

روش ضریب آلفای کرونباخ را برای تعیین اعتماد یک پرسشنامه یا آزمون با تاکید بر همبستگی درونی می‌توان استفاده کرد. در این روش اجزا یا قسمت‌های آزمون برای سنجش ضریب اعتبار آزمون به کار می‌رود. با اجرای آزمون اعتبار در نرم‌افزار آماری SPSS ضریب آلفا مطابق جدول زیر معادل ۰,۹۴۲ محاسبه شد. در مورد میزان

بررسی اعتبار ابزارهای اندازه گیری

جهت محاسبه آماره T برای تعیین معنی داری بارهای عاملی از آزمون بوت استراپ ۱ (با ۳۰۰ زیر نمونه) استفاده شد. ضرایب تی بالای $1/96 \pm$ تا $2/58 \pm$ در سطح $0/05$ معنی دار می باشند و ضرایب تی بالاتر از $2/58 \pm$ در سطح $0/01$ معنی دار هستند. برای بررسی قابلیت اعتماد ترکیبی هر یک از سازه ها از ضریب دیلون - گلدشتاین ۲ (cp) استفاده شد. از آنجایی که PLS بر خلاف رگرسیون چندگانه ۳OLS از نمرات عاملی آزمودنی ها برای تحلیل استفاده می کند، در نظر گرفتن بار عاملی هر یک از گویه ها در محاسبه شاخص قابلیت اعتماد ضروری است. این در حالی است که ضریب آلفای کرانباخ وزن برابری به گویه ها می دهد و قابلیت اعتماد را کمتر نشان می دهد، بنابراین از ضریب cp استفاده شد. مقادیر قابل پذیرش cp باید $0/7$ یا بیشتر باشند. نشانگر سوم بررسی قابلیت اعتماد، میانگین واریانس استخراج شده می باشد. فرنل و لارکر مقادیر AVE $0/5$ و بیشتر را توصیه می کنند و این امر به معنای آن است که سازه مورد نظر حدود 50 درصد و

یا بیشتر واریانس نشانگرهای خود را تبیین می کند.

ماتریس همبستگی متغیرهای تحقیق

برای پاسخگویی به فرضیههای پژوهش از همبستگی پیرسون استفاده شد. برای شناسایی رابطه ی بین متغیرهای حاضر در مدل که دارای مقیاس نسبی هستند، از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. یافته های بدست آمده از ضریب همبستگی بین متغیرهای پژوهش در جدول (۷) درج گردیده است.

همانطور که در جدول (۷) مشاهده می شود متغیرهای یافته ای بررسی همبستگی میان متغیرهای بازاریابی نشان داد که رابطه بین متغیر در سطح $0/01$ معنی دار است. عوامل فردی، عوامل ساختاری سازمان، بازاریابی خدمات، منابع مالی، خدمات و محصول آموزشی، رویه و سیاستهای آموزشی، فراگیر محوری و توجه به انتظارات، عوامل حقوقی و قانونی، همسویی سیاستهای بازاریابی و سازمان، عوامل اجتماعی و فرهنگی و پیامدها با متغیر بازاریابی آموزشی در همه ی موارد در سطح اطمینان 99% معنی دار است.

جدول ۷. ماتریس همبستگی بین متغیرهای تحقیق

متغیرها	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲
عوامل فردی	۱											
عوامل ساختاری سازمان	$0/277^{**}$	۱										
بازاریابی خدمات	$0/550^{**}$	$0/425^{**}$	۱									
منابع مالی	$0/455^{**}$	$0/496^{**}$	$0/341^{**}$	۱								
خدمات و محصول آموزشی	$0/622^{**}$	$0/520^{**}$	$0/597^{**}$	$0/620^{**}$	۱							

- 1 - Boot starp
2 - Dillon - Goldstein
3 - Ordinary Least Squares

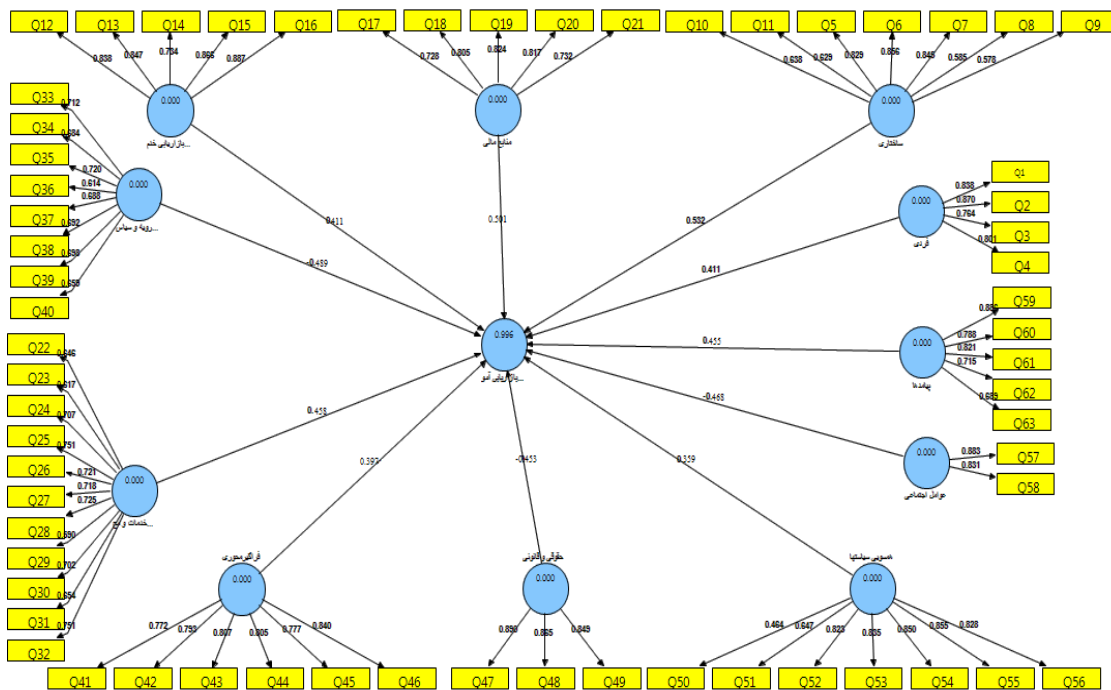
رویه و سیاستهای آموزشی	۰/۲۸۴**	۰/۲۸۹**	۰/۲۵۸**	۰/۲۴۷**	۰/۲۶۹**	۱
فراگیر محوری و توجه به انتظارات	۰/۳۳۵**	۰/۴۲۷**	۰/۵۱۰**	۰/۵۱۳**	۰/۸۲۴*	۱
عوامل حقوقی و قانونی	۰/۴۰۸**	۰/۳۴۵**	۰/۳۳۰**	۰/۷۱۶**	۰/۷۴۰**	۱
همسویی سیاستهای بازاریابی و سازمان	۰/۵۹۹**	۰/۲۳۴**	۰/۵۸۳**	۰/۵۶۰**	۰/۲۶۶**	۱
عوامل اجتماعی و فرهنگی	۰/۵۴۲**	۰/۳۰۱**	۰/۴۰۵**	۰/۳۴۷**	۰/۳۴۱**	۱
پیامدها	۰/۴۱۲**	۰/۳۶۹**	۰/۴۵۲**	۰/۳۰۹**	۰/۵۶۴**	۱
بازاریابی آموزشی	۰/۳۶۹**	۰/۴۰۸**	۰/۲۶۹**	۰/۳۵۷**	۰/۴۲۵**	۱

**P<0/01 * P<0/05

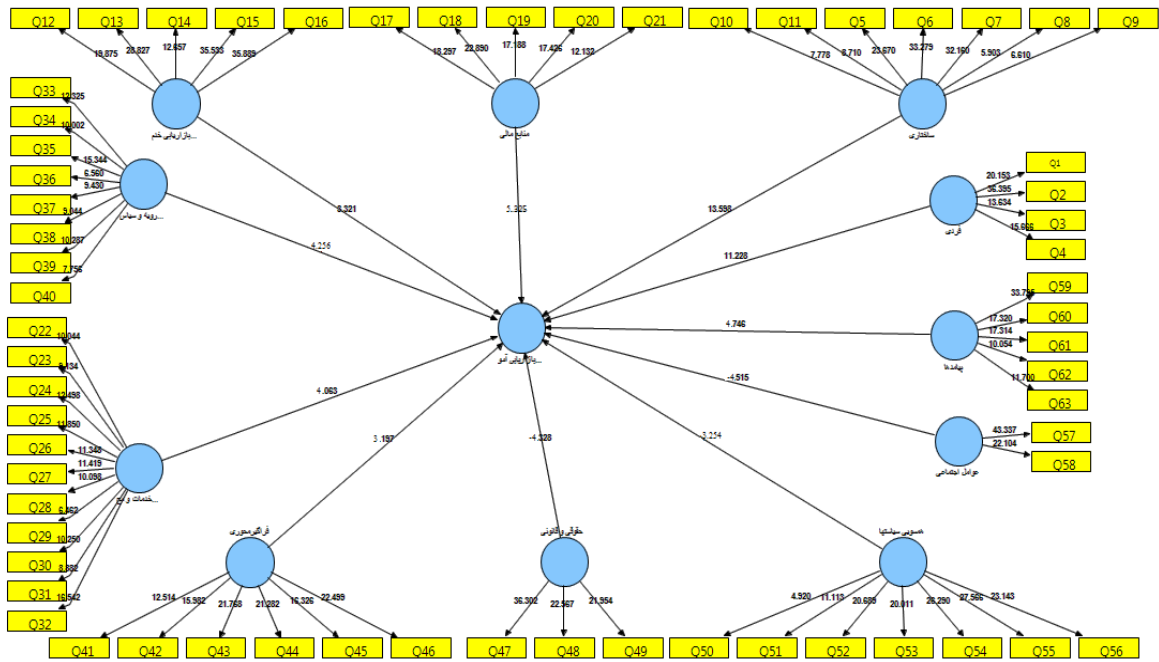
آزمون الگو

این نمودار متغیرهای تحقیق تأثیر مثبت و معناداری بر الگوی بازاریابی آموزشی در آموزش فنی و حرفه‌ای دارند.

در نمودار شکل (۲) مدل آزمون شده رابطه بین متغیرهای پژوهش نشان داده شده است. با توجه به



شکل ۲. ضرایب الگوی آزمون شده پژوهش در حالت استاندارد



شکل ۳. ضرایب الگوی آزمون شده پژوهش در حالت تی معنی داری

متغیرهای تحقیق در سطح ۰/۰۱ مثبت و معنادار است. همچنین در جدول (۸) برآورد ضرایب و واریانس تبیین شده متغیرهای پژوهش گزارش شده است.

در شکل (۳) ضرایب واریانس تبیین شده برای مسیرهای پژوهش گزارش شده است. همانطور که در نمودار شکل (۳) مشاهده میشود ضرایب مسیر همه

جدول ۸. ضرایب مسیر و واریانس تبیین شده

واریانس تبیین شده	اثر مستقیم	متغیرها
۰/۹۹		به روی بازاریابی آموزشی از:
	۰/۴۱**	عوامل فردی
	۰/۵۳**	عوامل ساختاری سازمان
	۰/۴۱**	بازاریابی خدمات
	۰/۵۰**	منابع مالی
	۰/۴۵**	خدمات و محصول آموزشی
	۰/۴۵**	رویه و سیاستهای آموزشی
	۰/۳۹**	فراگیر محوری و توجه به انتظارات
	-۰/۴۵**	عوامل حقوقی و قانونی
	۰/۳۵**	همسویی سیاستهای بازاریابی و سازمان
	-۰/۴۶**	عوامل اجتماعی و فرهنگی
	۰/۴۵**	پیامدها

$p < 0.05$, ** $p < 0.01$ *



با توجه به جدول (۸)، اثر مستقیم عوامل فردی (۰/۴۱) $(\beta=)$ عوامل ساختاری سازمان (۰/۵۳) $(\beta=)$ بازاریابی خدمات (۰/۴۱) $(\beta=)$ منابع مالی (۰/۵۰) $(\beta=)$ خدمات و محصول آموزشی (۰/۴۵) $(\beta=)$ رویه و سیاستهای آموزشی (۰/۴۵) $(\beta=)$ فراگیر محوری و توجه به انتظارات (۰/۳۹) $(\beta=)$ عوامل حقوقی و قانونی (۰/۴۵) $(\beta=-)$ همسویی سیاستهای بازاریابی و سازمان (۰/۳۵) $(\beta=)$ عوامل اجتماعی و فرهنگی (۰/۴۶) $(\beta=-)$ و پیامدها (۰/۴۵) $(\beta=)$ بر بازاریابی آموزشی در سطح (۰/۰۱) $(P<)$ مثبت و معنادار است. براساس یافته های تحقیق میزان ۰/۹۹ از بازاریابی آموزشی توسط مدل

پژوهش تبیین میشود. براساس محاسبه بارهای عاملی عوامل ساختاری سازمان (۰/۵۳) بیشترین اثرگذاری را بر بازاریابی آموزشی در آموزش فنی و حرفه‌ای دارد و متغیرهای منابع مالی (۰/۵۰)، خدمات و محصول آموزشی (۰/۴۸) و رویه و سیاستهای آموزشی (۰/۴۵) در اولویتهای بعدی قرار می گیرند. جدول (۹) میزان واریانس تبیین شده و اعتبار اشتراک و حشو متغیرهای پژوهش را نشان می دهد. همان طور که در جدول مشاهده می شود. تمام مقادیر اعتبار اشتراک مثبت هستند که نشان دهندهی کیفیت مناسب و قابل قبول مدل پژوهش حاضر می باشند.

جدول ۹. واریانس تبیین شده، اعتبار اشتراک و حشو متغیرها

متغیرهای پژوهش	CV- Redundancy	CV- Commuality
عوامل فردی	-	۰/۵۴
عوامل ساختاری سازمان	-	۰/۶۹
بازاریابی خدمات	-	۰/۴۷
منابع مالی	-	۰/۴۶
خدمات و محصول آموزشی	-	۰/۵۱
رویه و سیاستهای آموزشی	-	۰/۷۳
فراگیر محوری و توجه به انتظارات	-	۰/۶۳
عوامل حقوقی و قانونی	-	۰/۶۷
همسویی سیاستهای بازاریابی و سازمان	-	۰/۶۱
عوامل اجتماعی و فرهنگی	-	۰/۵۹
پیامدها	-	۰/۶۱
بازاریابی آموزشی	۰/۵۸	۰/۵۹

همان طور که در جدول (۹) مشاهده می شود مثبت بودن مقادیر اعتبار اشتراک و اعتبار حشو برای تمامی

متغیرها در پژوهش حاضر نشانگر کیفیت مناسب و قابل قبول مدل اندازه گیری و ساختاری می باشد. علاوه بر

و بهبود کارایی و اثربخشی» می‌گردد. پیشینه در زمینه الگوی بازاریابی آموزشی در آموزش فنی و حرفه‌ای در کشور با توجه به نوپا بودن آن کم است. تحقیق حاضر با توجه به اهمیت موضوع بازاریابی آموزشی در آموزش فنی و حرفه‌ای و حرکت موجود به سمت تخصصی کردن الگوهای عملکردی و با عنایت به فقدان انجام مطالعات دانشگاهی در خصوص الگوی بازاریابی آموزشی در آموزش فنی و حرفه‌ای صورت گرفت. در ادامه به مقایسه الگوی طراحی شده و ادبیات موضوع تحقیق می‌پردازیم. الگوی بازاریابی آموزشی در آموزش فنی و حرفه‌ای با شرایط کشور ایران تهیه شده و تلاش دارد با نگاهی تخصصی و تفصیلی، خلا موجود در الگوهای عملکردی که همانا ناتوانی در نگاه تخصصی و خرد به حوزه بازاریابی آموزشی در آموزش فنی و حرفه‌ای است، را رفع نماید.

در مقایسه الگوی طراحی شده با ادبیات و مبانی نظری تحقیق در خصوص الگوی بازاریابی آموزشی در آموزش فنی و حرفه‌ای یافته‌های تحقیق حاضر در حوزه عوامل موثر (عوامل فردی، عوامل ساختاری سازمان، بازاریابی خدمات، منابع مالی، خدمات و محصولات آموزشی، رویه و سیاستهای آموزشی، فراگیر محوری و توجه به انتظارات، عوامل حقوقی و قانونی، همسویی سیاستهای بازاریابی و سازمان، عوامل اجتماعی و فرهنگی و پیامدها) با تحقیقات (۲۷)، (۲۸)، (۲۹)، (۳۰)، (۳۱)، (۲)، (۲۴)، (۲۵) و (۲۳) همخوانی دارد.

شاخصهای فوق شاخص برازش کلی الگو در PLS شاخص GOF^۱ میباشد و از آن می‌توان برای بررسی اعتبار یا کیفیت الگوی PLS به صورت کلی استفاده کرد. این شاخص نیز همانند شاخصهای برازش مدل لیزرل عمل میکند و بین صفر تا یک قرار دارد و مقادیر نزدیک به یک نشانگر کیفیت مناسب مدل هستند.

$$GOF = \sqrt{\text{average}(\text{Comunalitie}) * R^2}$$

در پژوهش حاضر برای الگوی آزمون شده شاخص برازش مطلق GOF، ۰/۴۹ به دست آمد که مقدار به دست آمده برای این شاخص برازش نشانگر برازش مناسب الگوی آزمون شده است.

نتیجه‌گیری

الگوی بازاریابی آموزشی در آموزش فنی و حرفه‌ای و تبیین چگونگی ارتباط میان مولفه‌های اصلی و مولفه‌های فرعی در قالب ارائه تمهای تحقیق صورت گرفت. نتایج حاصل از بررسی مدل نشان داد که براساس الگوی طراحی شده، «بازاریابی خدمات» به عنوان مقوله محوری بر مبنای شرایط علی «عوامل فردی، عوامل ساختاری سازمان و خدمات و محصول آموزشی» و از طریق راهبردهای «رویه و سیاستهای آموزشی، فراگیر محوری و توجه به انتظارات و همسویی سیاستهای بازاریابی و سازمان» و با در نظر گرفتن «منابع مالی» (به عنوان زمینه الگو) محقق می‌شود و منجر به تحقق «رضایت فراگیر، افزایش بهره‌وری، اشغال زایی، ارتقای سطح علمی کشور

1 Goodness Of Fit

منابع

1. Anderson D, & Lees, R. Marketing education and the employability challenge. *Journal of Strategic Marketing*. 2016:1-10.
2. Amiri M, Hosseini Makarem, Atefeh, Fallah Heravi, Mahdiah Position and role of relationship marketing in educational services. *Journal of Economics*. 2014;11(12):108-93.
3. Turkmenian R. Quality measures for technical and vocational education: Tehran: continuous assessment; 2010.
4. Bagheri Hamaneh HR. valuation of the Effectiveness of Applied Academic Education in Yazd Province Using the Kirk Patrick Model: Yazd University; 2015.
5. Mehr Alizadeh Y. Globalization and the Challenges of Confronting Educational Systems and Internship and Skills in Iran: Ahvaz: Rasesh Publishing; 2014.
6. Mohammad Ali M. Technical and professional training and ways of its reform. *Journal of Development of Professional and Technical Education*. 2011;7(1):10-8.
7. Mehri Azad F. The role of technical and professional training in the development of human and economic resources. Payame Noor Center of Tehran: Payame Noor University of Tehran; 2013.
8. Salehi Omran I. Technical and professional education: the importance and challenges ahead. the collection of articles of pathology of the traditional education system and the movement towards a comprehensive system of skills. 2013.
9. Kolagar P. he Effect of Technical and Professional Training on Business Launch in Rural Areas of Golestan Province: Gorgan University of Agricultural Sciences and Natural Resources 2013.
10. Gray L. Marketing education: open university press; 1991.
11. Maringe F, Gibbs P. Marketing higher education: Theory and practice: McGraw-Hill Education (UK); 2008.
12. Carrie DG, Mulla P, Patterson A, Kilkolly-Proffit M, Brookes R, Sima H, et al. Adding value to first-year undergraduate marketing education: team-based learning as a strategic response to changing modern educational environments. *Journal of Strategic Marketing*. 2017;25(2):138-51.
13. Bunnell T. Strategic marketing planning in international schools. *International Journal of Educational Management*. 2005;19(1):59-66.
14. Pressey, A. D. & Mathews, B. P. (2010), "Barriers to Relationship Marketing in Consumer Retailing", *Journal Of Services Marketing*, Vol. 14, PP. 272-286.
15. Arab, Abbas, Designing an Educational Marketing Model with Service-Income Chain Approach: Investigating the Interaction of Internal Marketing (4P) and Exterior Services (P7) Case Study: Islamic Azad University, Master's Thesis, Semnan University, 2017
16. Yassin, Ali, Abbas Niko, Mohammad, Taban, Mohammad, Poursharf, Yasanollah Designing a Marketing Model for Higher Education in Iran, A Model Based on Data Theory Foundation,



- Business Management Magazine, 2017, 9 (2): 438-415
17. Harker MJ, Bennan R. The Strategy and Tactics of Cases in Marketing Education. The Customer is NOT Always Right? Marketing Orientations in a Dynamic Business World: Springer; 2017. p. 826-9.
 18. Hallbäck J, Gabrielsson P. Entrepreneurial marketing strategies during the growth of international new ventures originating in small and open economies. *International Business Review*. 2013;22(6):1008-20.
 19. Nicholls J, Hair JF. An Exploratory Study of Ethics, CSR and Sustainability Education in Graduate/Undergraduate Business Schools: Specifically in the Marketing Curriculum. *Thriving in a New World Economy*: Springer; 2016. p. 243-6.
 20. Kolympiris, C., & Klein, P.G. The effects of academic incubators on university innovation. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 2017, 11(2), 145-170.
 21. Martins, E.C. & Terblanche, F. (2003). Building Organizational Culture that Stimulates Creativity and Innovation. *European Journal of Innovation Management*, 2003, 6(1): 64-74.
 22. Fritsch, M. (Ed.). *Handbook of research on entrepreneurship and regional development: national and regional perspectives*. Edward Elgar Publishing, 2013
 23. Fortunato, M. W., & Alter, T. (2015). Community entrepreneurship development: an introduction. *Community Development*, 46(5), 444-455.
 24. Chiu H-C, Hsieh Y-C, Li Y-C, Lee M. Relationship marketing and consumer switching behavior. *Journal of Business Research*. 2005;58(12):1681-9.
 25. Siamagka N-T, Christodoulides G. Social Media in Higher Education: An Investigation into UG Marketing Education in the UK. *Marketing Challenges in a Turbulent Business Environment*: Springer; 2016. p. 19-23.
 26. Strauss A, Corbin, Juliet. *The Basics of Qualitative Research, Techniques and Stages of the Production of Grounded Theory*: Ney publications; 2012.
 27. Khatibi S. *The Effect of Educational Packages on Consumer Behavior (Case Study: Educational Institutions)*: Payame Noor University of Tehran, Payame Noor Center of Tehran; 2011.
 28. Alahayari R. *A Comparative Study of Managers and Customers of Ariana's Educational Services on the Preferences of Marketing Factors*: Khaje Nasir-Al-Din Tusi University of Technology; 2012.
 29. Alamdari Elikhchi G. *The Effect of Integrated Marketing Communication Tools on the Level of Receiving Small and Medium Industrial Units from Educational Services of Industrial Townships of East Azarbaijan Province*: E-Learning Institute, Virtual Faculty of Mehr Alborz; 2012.
 30. Rezaei H. *Explaining the method of teaching Islamic values by modeling the network marketing process*: Imam Sadiq University; 2012.
 31. Hosseini E. *Investigating the Role of Marketing Mixed Elements in the Brand Value of Educational Institutions*, Faculty of Literature and Humanities: Guilan University; 2012.

Compilation and validation of educational marketing model in technical and vocational education

Neda Haji ali akbari¹, Nader Soleimani^{2*}, Hamid shafizadeh³, Seyed Mosa Tabatabaee⁴

Abstract

Background and objective: The purpose of this study was to develop and validate the marketing education model in technical and vocational education.

Methods and Materials: To achieve the research goal, a sequential mix has been used that includes two qualitative and quantitative parts. The information and data needed from the directors and deputies of scientific and applied universities and technical and professional centers of Tehran were gathered and then the marketing model was validated in technical and professional education. The educational marketing model in technical and vocational education has 11 factors of individual factors, structural elements of organization, service marketing, financial resources, educational products and services, pivotal orientation and expectations, legal and legal factors, alignment of marketing policies And organization, social and cultural factors and outcomes, which includes 63 indicators of their constituents.

Results: The research findings showed that the path coefficients of all research variables were positive and significant at the level of 0.01. The direct effect of individual factors ($\beta = 0.41$), structural factors of organization ($\beta = 0.53$), service marketing ($\beta = 0.41$), financial resources ($\beta = 0.50$), educational services and products ($B = 0/45$), educational policies and policies ($\beta = 0.45$), pivotal focus and attention to expectations ($\beta = 0.39$), legal and legal factors ($\beta = 0.45$), alignment of marketing policies and organization ($B = 0.35$), social and cultural factors ($\beta = -0.46$) and outcomes ($\beta = 0.45$) have positive and significant effects on educational marketing at the level ($P < 0.01$).

Conclusion: Based on factor load calculations, structural factors of the organization (53/0) have the most effect on educational marketing in technical and vocational education, and the variables of financial resources (0.50), educational services and products (0.48), and educational policies and procedures (45 / 0) are in the next priority.

Keywords: marketing, educational marketing, technical and vocational

1. Ph.D. Student, Department of Educational Administration, Garmsar Branch, Islamic Azad University, Garmsar, Iran.
2. Corresponding Author, Associate Professor, Department of Educational Administration, Garmsar Branch, Islamic Azad University, Garmsar, Iran. dmasoleimani@yahoo.com
3. Associate Professor, Department of Educational Administration, Garmsar Branch, Islamic Azad University, Garmsar, Iran.
4. Assistant professor, Department of cognitive sciences, faculty of psychology and education sciences, Semnan university, Semnan, Iran.