

بررسی عوامل مؤثر بر حفظ مشتریان خدمات آموزشی مراکز آموزش فنی و حرفه‌ای استان البرز از دیدگاه کارآموزان و مربیان

مژگان نیکنام*

محمد نیکخواه**

منوچهر فضل‌خانی***

محمود مرادی****

چکیده

این پژوهش، با هدف شناخت عوامل مؤثر بر حفظ مشتریان خدمات آموزشی مراکز آموزش فنی و حرفه‌ای استان البرز، از دیدگاه مربیان و کارآموزان انجام شده است. با بررسی متون و منابع علمی، هفت هدف و سؤال برای پژوهش حاضر در نظر گرفته شد. پس از مشخص کردن متغیرها و تعریف عملیاتی متغیرها، از پرسشنامه برای جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز استفاده شد. پرسشنامه مورد استفاده محقق ساخته و حاوی ۳۱ سؤال بود. پس از مشخص کردن جامعه آماری، ۳۳۹ پرسشنامه به صورت تصادفی در بین کارآموزان مراکز آموزش فنی و حرفه‌ای توزیع شد. پس از تکمیل و جمع‌آوری پرسشنامه‌های پژوهش، داده‌های مورد نیاز استخراج و توسط نرم‌افزار **spss** محاسبات مورد نیاز انجام شد. نتایج نشان داد که از نظر پاسخگویان میزان قیمت رقابتی در حد زیادی بر حفظ مشتریان خدمات آموزشی مؤثر است. لذا در بین ۵ متغیر مورد مطالعه می‌توان گفت که بالاترین میانگین مربوط به رضایت مشتری و در درجه دوم ادراک سودمندی آموزش و در مرتبه سوم قیمت رقابتی، در مرتبه چهارم تناسب محتوای آموزشی و در نهایت کیفیت خدمات به ترتیب مهم‌ترین عوامل مؤثر بر حفظ مشتریان خدمات آموزشی در مراکز آموزش فنی و حرفه‌ای از دیدگاه مربیان و کارآموزان مراکز استان البرز هستند. نتایج بیانگر این است که دیدگاه مربیان و کارآموزان در زمینه متغیرهای اصلی پژوهش تفاوت معناداری با هم ندارد. لذا نظر مربیان و کارآموزان در متغیرهای کیفیت خدمات، ادراک سودمندی آموزش، رضایت مشتری، تناسب محتوای آموزشی، قیمت رقابتی و نام مراکز تفاوتی با همدیگر ندارد.

واژگان کلیدی: آموزش فنی و حرفه‌ای، حفظ مشتریان، کیفیت خدمات، ادراک سودمندی آموزش، رضایت مشتری، قیمت رقابتی.

* دانشجوی کارشناسی ارشد علوم تربیتی - گرایش برنامه‌ریزی آموزشی دانشگاه آزاد واحد الکترونیکی،

Email: mozhganniknam1358@yahoo.com

** دکترا، استادیار دانشگاه فرهنگیان شهرکرد.

*** دکترا، استاد یار، عضو هیات علمی پژوهشگاه مطالعاتی وزارت آموزش و پرورش.

**** کارشناس ارشد مدیریت دولتی، معاون اداری و پشتیبانی مرکز تربیت مربی.

تصویب نهایی: ۹۶/۰۳/۰۵

دریافت مقاله: ۹۶/۱/۲۰

مقدمه

در عصر دانش، بنا به تفاوت قدرت یادگیری و رشد انتظارات و نیاز افراد به دلیل پیشرفت‌های تکنولوژیکی و حفظ جایگاه در بازار علم و عمل؛ به مشتری‌مداری و قرار دادن نیاز مشتری در مرکز فعالیت‌های نظام‌های آموزشی اهمیتی حیاتی بخشیده است، ولیکن آموزش‌مداری، ارائه خدمات بیشتر به مشتری‌ها و ارتقای کیفیت؛ دیگر یک ارزش افزوده قلمداد نمی‌شود بلکه ضرورتی انکار نشدنی است. در واقع، شیوه رفتار با مشتری نکته ظریف و کلیدی است که سازمان‌های متعالی و پیشرو این باور را در خود نهادینه کرده‌اند که مشتری به روی باز می‌آید نه در باز؛ از این‌رو این ویژگی برای محیط‌های آموزش مهارتی حاصل نمی‌شود مگر این‌که توان انطباق پتانسیل‌های موجود با نوع نیازهای مهارتی مشتریان با داده کاوی اطلاعات موجود در سامانه‌ها و پرتال سازمانی منجر به خلق دانش سازمانی شود، که این دانش رکن اصلی، اعمال تغییرات در برنامه آموزشی خواهد بود (رفیع زاده کاسانی، عطایی پور و شاه بهرامی، ۱۳۹۵: ۲).

برای یک سازمان و شرکت، مزایای مالی حفظ مشتریان موجود در مقایسه با عرضه منابع جدید، آشکار است. با این وجود، مشتریان نیز از روابط نزدیک از نظر سفارشی کردن از طریق بهبود دانش بهتر و ادراک بهتر نیازهایشان توسط ارائه‌دهنده خدمات بهره‌مند می‌شوند (لیتتون، ۲۰۱۶: ۱۳۴). آنچه در بازاریابی امروز دنیا اهمیت ویژه‌ای دارد. حفظ مشتریان موجود و تبدیل کردن آنها به مشتریان دائمی است و تنها سازمان‌های مشتری‌محور می‌توانند با موفقیت درون قرن بیست و یکم باشند، زیرا امروزه مشتریان، کیفیت را تحسین می‌کنند، بلکه آن را حق خود می‌دانند در نتیجه پویایی هر سازمانی که خدماتی را ارائه می‌دهد، بستگی به توانایی‌های آن سازمان در خصوص تأمین خواسته‌ها و برآورده کردن نیازهای همیشه در حال تغییر مشتریان دارد (رحمانی و واردی، ۱۳۹۱: ۱۱).

ظهور اقتصاد دانش‌محور در کشورهای صنعتی در دهه‌های آخر قرن گذشته و به دنبال آن در برخی از کشورهای جنوب شرقی آسیا و آمریکای لاتین نشان داد که سرمایه انسانی نقش‌محوری در توفیق این کشورها برای ورود به اقتصاد جدید ایفاء کرده است، به علاوه می‌توان گفت که آموزش‌های فنی و حرفه‌ای به دلیل توأم کردن آموزش‌های نظری و عملی از توانایی زیادی در تشکیل سرمایه انسانی و تربیت کارگر دانش‌مدار برخوردار است. از منظر نظریه سرمایه انسانی، آموزش عمومی موجب سرمایه

عمومی است و آموزش فنی و حرفه‌ای موجد سرمایه اختصاصی است، مزیت سرمایه دوم این است که به اتکای مهارت‌های کسب‌شده دارندگان آن را برای به‌دست آوردن جایگاه‌های شغلی بیشتر آماده می‌سازد (باقری فر و صالحی، ۱۳۹۵: ۱).

با توجه به گسترش مراکز فنی و حرفه‌ای و هزینه‌های زیادی که در این مراکز انجام‌شده است، لازم است که هنرجویان در این مراکز حضور یافته و از آموزش‌ها و دوره‌های حرفه‌ای استفاده کنند تا هم هنرجویان به نیازهای آموزشی‌شان دست یابند و هم مراکز فنی و حرفه‌ای دچار هدر رفت منابع و امکانات مختلف نشوند. از همین روی حفظ هنرجویان (مشتریان آموزشی) در این مراکز از نیازهای اساسی مراکز آموزش فنی و حرفه‌ای می‌باشد؛ چرا که منافع حفظ مشتریان آموزشی در نهایت به مراکز فنی و حرفه‌ای برمی‌گردد. استوارت^۱ اشاره می‌کند که حفظ مشتری به درستی باید به‌عنوان یک فرآیند و بلکه یک کار در نظر گرفته شود. حفظ مشتری، فرآیند است که توسط یک سازمان یا گروه برای شناسایی و حفظ ارتباط با گروه‌های مشتری، نخست است. چنین روابطی باید ارزش را به تولید کننده و مصرف کننده، تصمیم به خدمت بر اساس یک پیش‌بینی اقتصادی از ارزش طول عمر مشتری به سازمان است (استوارت، ۱۹۹۶). برینک و برنت موارد فوق اثر روابط بلندمدت با مشتریان مؤید تأثیر مثبت بر سوددهی سازمان است (برینک و برنت، ۲۰۰۸: ۵).

یک بررسی انجام‌شده حاکی از این واقعیت است که اگر سازمان‌ها بتوانند مشتریان از دست رفته خود را تا ۱ درصد کاهش دهند، سودآوری آن‌ها ۲۱ تا ۳۱ درصد افزایش خواهد یافت (کاتلر^۲، ۱۹۸۴: ۴۳). رابطه بین یک شرکت یا سازمان و مشتریان آبستن مسائل و مشکلاتی است که می‌تواند برای هر دو طرف پیش آید و تداوم رابطه موجود را به مخاطره اندازد. اگر رابطه مشتریان با سازمان به‌طور مطمئن مدیریت شود، افراد حامی محصولات و ایده‌ها و خدمات می‌شوند و تا حدودی هم باعث تبلیغات دهان به دهان برای مراکز و سازمان خواهند شد. آنچه در بازاریابی امروز دنیا اهمیت ویژه‌ای دارد، حفظ مشتریان موجود و تبدیل کردن آنها به مشتریان دائمی است و تنها سازمان‌های مشتری‌محور می‌توانند با موفقیت درون قرن بیست و یکم باشند، زیرا امروزه مشتریان، کیفیت را تحسین می‌کنند، بلکه آن را حق خود می‌دانند در نتیجه پویایی هر سازمانی که خدماتی را ارائه می‌دهد بستگی به توانایی‌های آن سازمان در

1. Stewart
2. Brink, A., & Berndt
3. Kotler

خصوصاً تأمین خواسته‌ها و برآورده کردن نیازهای همیشه در حال تغییر مشتریان دارد. کاتلر عقیده دارد، از دست دادن مشتریان سودآور به نحو بارزی بر سودآوری یک سازمان تأثیر می‌گذارد. برآورد می‌شود هزینه جذب یک مشتری جدید پنج برابر هزینه راضی نگه‌داشتن مشتری فعلی است (رحمانی و واردی، ۱۳۹۱: ۲۸).

بازار رقابتی شرکت‌ها و مؤسسات خدمات آموزشی ایجاب می‌نماید که در راستای رضایتمندی و حفظ مشتریان حرکت کنند 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 به‌کارگیری و ابداع استراتژی‌ها و راهکارهای مناسب برای جذب و حفظ مشتری در مؤسسات خدمات آموزشی می‌تواند سودآوری و بقای آنها را در بلندمدت تضمین کند (امیری، حسینی مکارم و فلاح‌هروی، ۱۳۹۳: ۹۵).

برای حفظ مشتری، درک عواملی که برای حفظ مشتری مهم هستند و به عبارتی عوامل تأثیرگذار بر حفظ مشتری از اهمیت بالایی برخوردار است. در مطالعات گذشته عوامل متعددی شناسایی شده که بر حفظ مشتری تأثیر دارند، از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر حفظ مشتری، می‌توان به کیفیت خدمات ادراک‌شده، ارزش ادراک‌شده و رضایت مشتری اشاره کرد (بلومر، ۱۹۹۹؛ سیردشماک، سینگ و سابول، ۲۰۰۲). همچنین تأثیر هزینه‌های تغییر بر حفظ مشتری نیز اثبات شده است (هید و ویس، ۱۹۹۵؛ بانسل و تیلور، ۱۹۹۹). اما آنچه در رابطه با متغیر هزینه تغییر جلب توجه می‌کند، این نکته است که در بسیاری از مطالعات تأثیر مستقیم هزینه تغییر بر حفظ مشتری توجه فراوانی را به خود جلب کرده است (ایدین و اوزر، ۲۰۰۵: ۹۱۴).

سازمان آموزش فنی و حرفه‌ای کشور وابسته به وزارت کار و امور اجتماعی بر اساس قانون برنامه سوم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی به‌عنوان متولی و مجری آموزش‌های فنی و حرفه‌ای کوتاه‌مدت در بخش‌های کشاورزی، صنعت و خدمات می‌باشد. این سازمان که فراگیرترین دستگاه آموزشی کشور در این زمینه است، می‌کوشد در حیطه وظایف خود دستیابی به هدف‌های تعیین‌شده در قانون اساسی را

1. Blumer
2. Sirdeshmuk., Singh & Sabol
3. Heide & Weiss
4. Bansal, & Taylor
5. Aydin, & Ozer

ممکن سازد و تا رفع نیاز بازار کار، فعالیت‌های خود را توسعه دهد و در عین حال بر جنبه کیفی آن نیز تأکید داشته، سعی می‌کند مهارت شاغلین را با تکنولوژی روز همگام سازد. سازمان آموزش فنی و حرفه‌ای کشور جمهوری اسلامی ایران با ایجاد زمینه‌های لازم برای تعلیم و تربیت جوانان و نوجوانان مستعد و علاقمند به حرفه‌آموزی، بازآموزی، ارتقاء مهارت شغلی در سطوح مختلف مهارتی، تربیت مدیران و سرپرستان، تربیت مربیان متخصص و ورزیده از طریق ایجاد مراکز فنی و حرفه‌ای ویژه برادران و خواهران، مراکز کارآموزی تکمیل مهارت و تخصص‌های ویژه، مرکز تربیت مربی، مراکز جوار کارخانجات فعالیت می‌کند. این سازمان به منظور تحقق اهداف آموزشی خودستادی و ادارات کل آموزشی در سطح مراکز استان‌ها با برگزاری دوره‌های مختلف آموزشی فنی و حرفه‌ای مهارت ۳ تا ۱۸ ماهه از طریق مراکز آموزشی متعلق به سازمان و مراکز آموزشی بخش غیردولتی (آموزشگاه‌های آزاد) با ایجاد بیش از ۶۰۰ رشته آموزشی توانسته است اقدام به مهارت آموزشی به جویندگان کار و شاغلین در بخش‌های مختلف تولید کند و به موازات آن با اجرای طرح‌هایی نظیر طرح آموزش‌های سیار، آموزش صنعت ساختمان و آموزش در پادگان‌ها، آموزش در زندان‌ها، خودباوری فنی به موفقیت چشمگیری نایل آید (وب سایت سازمان فنی و حرفه‌ای کشور، ۱۳۹۵).

به موازات برنامه‌های آموزشی سازمان و در جهت اجرای هرچه بهتر آموزش‌ها، فعالیت‌های پژوهشی، عمرانی و تجهیز و توسعه منابع انسانی صورت می‌پذیرد که اهم آنها عبارتند از: تدوین جزوات و استانداردهای آموزشی بر اساس کدهای بین‌المللی، تجدیدنظر در استانداردهای مهارت، تهیه استاندارد مشاغل، پژوهش و پژوهش در برنامه‌های آموزشی و وسایل کمک آموزشی و سمعی و بصری، تجهیز و راه‌اندازی کارگاه‌های مراکز، اجرای پروژه‌های ساختمانی مراکز جدیدالاحداث، راه‌اندازی کارگاه‌های درجه یک، آزمون اصناف، تعیین صلاحیت علمی و فنی متقاضیان آموزشگاه‌های آزاد و مربیگری، برگزاری همایش‌های تخصصی، صدور پروانه مهارت فنی برای کارگران ساختمانی، ساده‌سازی قوانین و دستورالعمل‌های اجرایی در بخش‌های مختلف به منظور حذف تشریفات (همان منبع).

اداره کل آموزش فنی حرفه‌ای استان البرز دارای ۱ ادار کل و ۷ مرکز تابعه می‌باشد که در این واحدها و مراکز در رشته‌های مختلف به هنرجویان آموزش‌های لازم داده می‌شود تا آنها شرایط لازم را برای ورود به بازار کار، کسب کنند. لذا با توجه به

سرمایه‌گذاری زیاد وزارت کار، تعاون و رفاه اجتماعی در مراکز آموزشی، عدم استفاده از امکانات و سرمایه‌های این مراکز به یک معنا یعنی هدر رفت سرمایه‌گذاری‌های انجام شده، بنابراین هر چقدر مشتریان این مراکز که همان هنرجویان هستند، بیشتر باشد، به همان نسبت بهره‌وری و اثربخشی این مراکز بیشتر خواهد شد، در حال حاضر مؤسسات آموزشی مختلفی در بخش دولتی و خصوصی در ارائه خدمات آموزشی به شهروندان و حتی کارکنان سازمان‌ها مشغول فعالیت هستند و سعی و تلاش می‌کنند که سهم بیشتری را در بازار به دست آورند و رهبری بازار را در کنترل خود بگیرند. یکی از عواملی که به مراکز آموزش فنی و حرفه‌ای در مسیر توسعه و موفقیت امور آموزشی کمک می‌کند. جذب و حفظ مشتری است. در همین راستا تلاش مراکز برای حفظ مشتریان آموزشی می‌تواند به این فرایند کمک کند (همان منبع).

بازار رقابتی شرکت‌ها و مؤسسات خدمات آموزشی ایجاب می‌نماید که در راستای رضایتمندی و حفظ مشتریان حرکت کنند، 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 به‌کارگیری و ابداع راهبردها و راهکارهای مناسب برای جذب و حفظ مشتری در مؤسسات خدمات آموزشی می‌تواند سودآوری و بقای آنها را در بلند مدت تضمین کند (امیری، حسینی‌مکارم و فلاح‌هروی، ۱۳۹۳، ۹۴).

رفتار حفظ مشتری در ادبیات بازاریابی یکی از مفاهیم اصلی مربوط به بازارهای مصرف است. محققان اتفاق نظر دارند که حفظ مشتری برای رهبران کسب و کارهایی که می‌خواهند ثبات داشته باشند، بسیار حیاتی است (آنگ، باتل، ۲۰۰۶: ۸). مفهوم حفظ مشتری، به‌عنوان یک هدف سازمانی، پیوندهای قوی با اصول بازاریابی، نظریه‌ها و چارچوب تمایلات بازاریابی دارد. در حالی که مفهوم دقیق و روش اندازه‌گیری حفظ مشتری می‌تواند در میان صنایع و شرکت‌های مختلف متفاوت باشد. اما به نظر می‌رسد که یک اجماع عمومی وجود دارد که با تمرکز به حفظ مشتری می‌توان منافع اقتصادی زیادی به دست آورد (زرانژاد، نیسی، منتیان و مهرحسینی، ۱۳۹۲: ۶۴).

در سال‌های اخیر، پژوهش‌های انجام‌شده بر روی شناخت فاکتورهایی که در زمینه حفظ و وفاداری مشتریان مؤثر می‌باشد، گسترش یافته است. در اغلب موارد پژوهش‌های انجام‌شده درباره حفظ مشتریان در سازمان‌های اقتصادی و بانک‌ها و مؤسساتی است که به نوعی مشغول ارائه خدمات مالی، پولی و بیمه‌ای و یا تولیدی

هستند، اما پژوهش‌ها در زمینه حفظ مشتریان آموزشی کم و محدود است. مرور پیشینه پژوهش گواه این مدعاست که پژوهش‌های در موضوع پژوهش بسیار قلیل و اندک است. در هر حال به معبود پژوهش‌های انجام‌شده در این حوزه و نیز در زمینه حفظ مشتریان و وفاداری آنها اشاره مختصری خواهد شد. هر پژوهشی برای رفع یک خلاء پژوهش‌هایی یا حل یک مشکل و یا گسترش دامنه شناخت بشر از پدیده‌های مختلف اجتماعی، محیطی، و غیره انجام می‌شود. از آنجا که پژوهشگر چندین سال است که به‌عنوان کارمند در مراکز آموزش فنی و حرفه‌ای استان البرز به خدمت اشتغال داشته است و طی چند سال اخیر مشاهده نموده است، این مراکز با مسائل و مشکلات متعددی مانند کاهش اقبال هنرجویان و کاهش رضایت مندی هنرجویان از کم و کیف آموزش‌ها رو به رو بوده است، لذا احساس نموده است که طی یک کار پژوهشی علمی معتبر این موضوع و عوامل، موانع حفظ مشتریان خدمات آموزشی مراکز آموزش فنی و حرفه‌ای استان البرز را از دیدگاه کارآموزان و مربیان مورد بررسی قرار دهد. از آنجایی که تاکنون چنین پژوهشی درباره بررسی عوامل اثرگذار بر حفظ مشتریان خدمات آموزشی در مراکز آموزش فنی و حرفه‌ای در استان البرز انجام نشده است، بنابراین انجام چنین پژوهشی خلاء پژوهش‌هایی موجود را رفع می‌کند و از انجام این پژوهش و بهره‌گیری از نتایج آن به برنامه‌ریزان این مؤسسات برای رقابت بهتر در بازار رقابتی کمک خواهد کرد. همچنین نفع معرفتی این پژوهش کمک به گسترش دامنه شناخت ما از بحث حفظ مشتری خواهد بود. بنابراین، مسأله اصلی در این پژوهش این است که چه عواملی بر حفظ مشتریان خدمات آموزشی در مراکز آموزش فنی و حرفه‌ای در استان البرز موثر است؟

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

پیشینه و چارچوب نظری

پژوهش در رابطه با حفظ و وفاداری مشتری در ابتدا بر محصول محوری یا وفاداری به مارک تجاری تمرکز داشته است در حالی که وفاداری نسبت به سازمان‌های ارائه‌کننده خدمت آموزشی کمتر مورد بحث قرار گرفته است. وفاداری می‌تواند متوجه خدمت یا ارائه‌دهنده آن باشد و همین امر بر پیچیدگی وفاداری به خدمت می‌افزاید. صاحب‌نظران جنبه متمایز دیگری نیز برای وفاداری به خدمت قائلند. برخی پیشنهاد کرده‌اند که ارائه‌دهندگان خدمت قادرند با مشتریان خود قراردادهای وفاداری قوی‌تری نسبت به تأمین‌کنندگان کالاها ایجاد کنند (درزی کوهستانی، ۱۳۹۰). یکی از پیش‌نیازهای وفاداری به ویژه در حوزه خدمات، رضایت مشتری است که اغلب پژوهشگران به آن

اشاره داشته‌اند (ژائو و بریور، ۲۰۱۳). نیز اظهار داشته‌اند که وفاداری نتیجه مستقیم رضایت مشتری است. برخی محققین نظیر فرکوهار و پانتر (۲۰۰۸) حتی افراط کرده و ادعان داشته‌اند که مشتری راضی به‌طور طبیعی به مشتری وفادار تبدیل می‌شود. کاینگهام، رضایت را شرط لازم و کافی برای توسعه وفاداری به خدمت دانسته است. بر اساس همین تفکرات، بسیاری از سازمان‌های خدماتی در سال‌های گذشته رضایت مشتریان را به‌عنوان هدف اصلی خود قرار داده‌اند. با مروری بر پژوهش‌های گذشته می‌توان دریافت که تفسیری یکسان از رابطه بین رضایت و وفاداری ارائه نشده است (به نقل از صدرایی، ۱۳۸۹: ۵). در ادبیات بازاریابی از مدت‌ها قبل به این موضوع پرداخته شده است که تجارب رضایت‌بخش مشتری بر نیت آتی خرید وی و در نهایت بر وفاداری وی تأثیرگذار است. به‌عنوان مثال هاوارد و شته در مدل رفتار مصرف‌کننده خود به این رابطه توجه کرده‌اند. بسیاری از صاحب‌نظران نظیر آندرسون و فورنل، ۲۰۱۱، دل، ۲۰۱۲، هسکت و همکاران ۲۰۱۴، شلزینگر و هسکت ۲۰۱۴، نیز متذکر شده‌اند که حفظ و وفاداری مشتری به سطح رضایت کلی مشتری بستگی دارد. مطالعات متعدد به شواهد تجربی دست پیدا کرده‌اند که نشان می‌دهد که رضایت، عاملی پیشرو در تعیین وفاداری مشتری است.

زرانزاد، نیسی، متیان و مهرحسینی (۱۳۹۲) در پژوهشی به بررسی عوامل مؤثر بر حفظ مشتری در خدمات تلفن همراه پرداختند. داده‌ها به روش تحلیل معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزار AMOS مورد تحلیل قرار گرفت. نتایج تحلیل داده‌ها نشان داد برآزش مدل پیشنهادی مناسب است و نقش میانجی رضایت مشتری مورد تأیید قرار گرفت. همچنین تأثیر معنادار رضایت و ارزش مشتری بر روی حفظ مشتری تأیید شد، اما بین کیفیت خدمات و هزینه تغییر بر روی حفظ مشتری تأثیر معناداری یافت نشد.

شفیعی و میرغفوری (۱۳۸۷) در پژوهشی به شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر بهبود کیفیت خدمات آموزشی بخش آموزش عالی (مطالعه موردی: دانشکده مدیریت دانشگاه یزد) پرداختند. نتایج نشان می‌دهند، دسترسی سریع و کافی استادان و دانشجویان به کامپیوتر و اینترنت، معرفی فارغ‌التحصیلان به بازار کار و مشارکت دادن دانشجویان در فعالیت‌های فوق برنامه، از جمله مهم‌ترین عوامل قرار گرفته در طبقه الزامی هستند. مهم‌ترین عوامل قرار گرفته در طبقه یک بعدی، عبارتند از گسترش

1. Brewer & Zhao
2. (Farquhar & Panther, 2008)

سطوح تحصیلی بالاتر، از جمله کارشناسی ارشد و دکتری در رشته‌های مختلف، کافی بودن تعداد کارمندان و استادان دانشکده و تخصیص زمان مخصوص و کافی را برای پاسخ‌گویی به مشکلات و مسائل دانشجویان به‌وسیله استادان و مهم‌ترین عوامل قرار گرفته در طبقه جذاب عبارتند از برقراری ارتباط دانشکده با محیط‌های صنعتی و اداری و آشنا ساختن دانشجویان با این محیط‌ها، ارائه خدمات ویژه به دانشجویان تازه وارد و زیبا و مناسب بودن چیدمان اتاق‌ها و کلاس‌های دانشکده. در پایان برای بهبود کیفیت خدمات سطوح آموزش عالی در هر بعد پیشنهاد‌های مختلفی ارائه شده است.

بودت (۲۰۱۴) در مطالعه خود ابراز می‌دارند که همه مشتریان منحصرأً به خاطر دریافت خدمات رضایت‌بخش وفادار نمی‌شوند، بلکه گروهی از آنها به این دلیل وفادار می‌شوند که نمی‌خواهند زحمت انتقال به تأمین‌کننده دیگر را به خود بدهند.

کرازلینگ^۲ و همکاران (۲۰۰۹) در پژوهشی به بررسی بهبود حفظ دانشجویان در آموزش عالی پرداخته‌اند. نتایج نشان داد که، تعامل دانش‌آموز می‌تواند از طریق برنامه آموزش و یادگیری در آموزش عالی تسهیل شده و آنها را در دانشگاه حفظ کند. به‌عنوان یک شاخص کلیدی عملکرد در فرآیندهای تضمین کیفیت دانشگاه، حفظ دانش‌آموزان در مطالعات خود موضوع از نگرانی در سراسر جهان است. ضمنی در فرایند تضمین کیفیت بهبود کیفیت است. در این پژوهش حفظ دانش‌آموز از دیدگاه آموزش و یادگیری، از نظر روش تدریس و یادگیری است که دارای تأثیر بر روی تصمیم‌گیری دانش‌آموزان برای ادامه و یا برداشت از مطالعات خود را بررسی کند.

بروترتون و اوانز^۳ (۲۰۱۰) در پژوهشی به بررسی عوامل اثرگذار بر حفظ مشتریان خدمات آموزشی پرداختند. هدف محققان بررسی عواملی است که بر حفظ مشتری در بخش خدمات آموزش تأثیر می‌گذارد. داده‌های مورد نیاز با استفاده از مشتریانی که آموزش ملی برای آنها ارائه شده بود، جمع‌آوری شد. در ابتدا به منظور کشف نگرش‌ها، برداشت‌ها و نظرات مربوط به رابطه مربی مشتری، مصاحبه انجام شد، سپس برای ۲۰۰ سازمان مربوطه به‌صورت تصادفی انتخاب و به آنها پرسشنامه ارائه شد. نتایج نشان داد که نقش مربی فردی عامل بسیار مهم در حفظ مشتریان آموزشی است. همچنین، سازمان‌هایی که آموزش با کیفیت ارائه کرده‌اند و از مربیان حرفه‌ای برخوردارند، اهمیت زیادی برای مشتریان دارند. علاوه بر این، رابطه بین توسعه منابع آموزشی و تعامل

1. Bodet
2. Crosling
3. Brotherton; Evans

مشتری با مربی و ارائه‌دهنده آموزش پس از پایان دوره آموزشی و نیز ارائه آموزش‌هایی متناسب با نیازهای فراگیران بر حفظ مشتریان آموزشی تدبیر مهم و زیادی دارد.

سیندر^۱ (۲۰۱۲) معتقد است که مفهوم وفاداری به خدمت پیچیده‌تر از وفاداری به برند است که به‌طور معمول برای کالاها به کار برده می‌شود. به زعم وی وفاداری به خدمت لزوماً با اشکال دیگر وفاداری مثل وفاداری به فروشگاه و یا وفاداری به تأمین‌کننده تطبیق پیدا نمی‌کند. سیندر عنوان می‌دارد که وفاداری به خدمت معیارهای سخت‌گیرانه‌تری نسبت به سایر اقسام وفاداری دارد و یک مشتری وفادار به خدمت می‌بایست هم وفادار به برند و هم وفادار به فروشگاه باشد.

سؤال‌های تحقیق

در این پژوهش بر اساس مرور تحقیقات پیشین و منابع موجود سؤال‌های زیر مطرح شد.

- ✓ مهم‌ترین عوامل مؤثر بر حفظ مشتریان خدمات آموزشی در مراکز آموزش فنی و حرفه‌ای از دیدگاه مربیان و کارآموزان مراکز استان البرز کدامند؟
- ✓ از دیدگاه مربیان و کارآموزان، تا چه اندازه‌ای عوامل مؤثر بر خدمات آموزشی مراکز آموزش فنی و حرفه‌ای استان البرز در زمینه حفظ مشتریان از مطلوبیت لازم برخوردار هستند؟
- ✓ تا چه اندازه‌ای رضایت مشتریان بر حفظ مشتریان آموزشی مراکز آموزش فنی و حرفه‌ای استان البرز مؤثر است؟
- ✓ تا چه اندازه‌ای ادراک سودمندی آموزش بر حفظ مشتریان آموزشی مراکز آموزش فنی و حرفه‌ای استان البرز مؤثر است؟
- ✓ تا چه اندازه‌ای کیفیت آموزش‌ها بر حفظ مشتریان آموزشی مراکز آموزش فنی و حرفه‌ای استان البرز مؤثر است؟
- ✓ تا چه اندازه‌ای محتوای آموزشی بر حفظ مشتریان آموزشی مراکز آموزش فنی و حرفه‌ای استان البرز مؤثر است؟
- ✓ تا چه اندازه‌ای قیمت رقابتی بر حفظ مشتریان آموزشی مراکز آموزش فنی و حرفه‌ای استان البرز مؤثر است؟

✓ تا چه اندازه‌ای نام و اعتبار علمی مراکز بر حفظ مشتریان آموزشی مراکز آموزش فنی و حرفه‌ای استان البرز مؤثر است؟
 ✓ آیا بین دیدگاه مربیان و کارآموزان در زمینه پاسخ به سؤال‌های مذکور، با توجه به ویژگی‌های جمعیت شناختی آنان تفاوت وجود دارد؟

روش تحقیق

این پژوهش از نظر ماهیت و هدف، از نوع پژوهش‌های کاربردی و روش آن توصیفی-تحلیلی و پیمایشی بوده است. اطلاعات مورد نیاز پژوهش به روش مطالعات نظری، بررسی‌های پیمایشی به شرح زیر گردآوری شده‌اند: الف) در مرحله مطالعات نظری یا کتابخانه‌ای، پژوهشگر اقدام به مطالعه منابع داخلی و خارجی مرتبط با موضوع پژوهش کرده است. ب) برای گردآوری داده‌های مورد نیاز پژوهش، از روش‌های پیمایشی استفاده شده است.

جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری این پژوهش، مشتریان خدمات آموزشی موسسات آموزش فنی و حرفه‌ای در استان البرز است. به منظور تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد. در استان البرز ۸ مرکز ثابت دولتی و نزدیک به ۵۰۰ آموزشگاه آزاد در بخش خصوصی مراکز آموزش فنی و حرفه‌ای فعالیت می‌کنند. در این پژوهش فقط مؤسسات آموزش فنی و حرفه‌ای ثابت دولتی به‌عنوان نمونه در نظر گرفته شدند. در جدول ۱ توزیع افراد جامعه آماری نشان داده شده است.

جدول (۱). فراوانی افراد جامعه آماری پژوهش به تفکیک موقعیت

موقعیت جنسیت	هنرآموز		مربی		مجموع	
	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد
مرد	۱۲۵۰	۴۳,۳۷	۱۶۲	۵,۶۲	۱۴۱۲	۴۹
زن	۱۳۲۵	۴۵,۹۸	۱۴۵	۵,۰۳	۱۴۷۰	۵۱
مجموع	۲۵۷۵	۸۹,۳۵	۳۰۷	۱۰,۶۵	۲۸۸۲	۱۰۰

با توجه به داده‌های جدول ۱ تعداد هنرجویان مراکز آموزش فنی و حرفه‌ای استان البرز در سال ۱۳۹۶ برابر با ۲۵۷۵ نفر بوده است و تعداد مربیان ۳۰۷ بوده است که از نظر جنسیت ۱۴۱۲ نفر مرد و ۱۴۷۰ نفر زن بودند. بر اساس فرمول جامعه نامحدود

کوکران تعداد ۳۳۹ نفر از هنرجویان و مربیان این مراکز به عنوان نمونه مورد بررسی تعیین شد. روش نمونه‌گیری در این پژوهش نمونه‌گیری تصادفی ساده بود، در حدود ۳۳۹ پرسشنامه در مراکز آموزش فنی و حرفه‌ای در استان البرز بین هنرجویان و مربیان توزیع گردید. با استفاده از فرمول نمونه‌گیری جامعه محدود کوکران حجم نمونه برآورد گردید، حدود نسبت اطمینان ۰,۹۵ و میزان خطای در نظر گرفته شده برابر با ۰,۰۵ در نظر گرفته شد و از فرمول زیر برای تخمین حجم نمونه استفاده شد. فرمول جامعه محدود کوکران:

$$n = \frac{Nz^2 \cdot p \cdot q}{Nd^2 + z^2 \cdot p \cdot q} = \frac{2882 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{2882 \times 0.05^2 + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = 339$$

بنابراین، حجم نمونه برابر با ۳۳۹ نفر است که به صورت تصادفی ساده از بین هنرجویان و مربیان مؤسسات آموزش فنی و حرفه‌ای دولتی استان البرز انتخاب شد.

جدول (۲). سهم توزیع پرسشنامه به تفکیک مرکز آموزشی و موقعیت افراد نمونه

مجموع کل	موقعیت افراد نمونه				مرکز آموزشی	
	مربی		هنرجو			
	تعداد	درصد	تعداد پرسشنامه	درصد		
۱۵,۹	۵۴	۲,۱	۷	۱۳,۹	۴۷	مرکز ۹ دی هشتگرد
۱۵,۰	۵۱	۱,۸	۶	۱۳,۳	۴۵	مرکز خواهران الزهرا
۱۳,۳	۴۵	۱,۵	۵	۱۱,۸	۴۰	مرکز خواهران سمیه
۱۳,۰	۴۴	۱,۲	۴	۱۱,۸	۴۰	مرکز دو زیبادشت
۱۳,۹	۴۷	۱,۵	۵	۱۲,۴	۴۲	مرکز سه شهید رهبری
۱۵,۰	۵۱	۱,۵	۵	۱۳,۶	۴۶	مرکز نظرآباد
۱۳,۹	۴۷	۱,۲	۴	۱۲,۷	۴۳	مرکز یک شهید خدایی
۱۰۰	۳۳۹	۱۰,۶	۳۶	۸۹,۴	۳۰۳	کل

روش جمع‌آوری داده‌ها

داده‌های مورد نیاز برای سنجش متغیرها از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شد. پرسشنامه حاوی سؤال جمعیت شناختی شامل: جنسیت، سن، میزان تحصیلات بود. پژوهشگر بعد از اخذ دیدگاه مسئولان اداره کل آموزش فنی و حرفه‌ای استان و مشورت با

استادان محترم راهنما و مشاور و چند متخصص دیگر، با توجه به هدف‌های اصلی پژوهش، از طریق مطالعه منابع و پژوهش‌های مختلف، اقدام به ساخت دو پرسشنامه پژوهشگر ساخته کرده است. در راستای سؤال‌های اصلی و ویژه پژوهش، گویه‌های هر یک از دو پرسشنامه (هنرجویان و مربیان)، در دو بخش تدوین گردیده‌اند. در بخش اول پرسشنامه‌ها، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان آورده شده است. در بخش دوم پرسشنامه‌ها، از طریق تعداد ۳۱ گویه (شاخص) در مقیاس پنج‌درجه‌ای لیکرت، به بررسی پنج سؤال اصلی پژوهش پرداخته شده است. همچنین ۳۱ سؤال برای سنجش متغیرهای پژوهش استفاده شد. برای حفظ مشتری با ۵ سؤال از سؤال ۱ تا ۵ پرسشنامه و کیفیت آموزش با ۵ سؤال از سؤال ۵ تا ۱۰ پرسشنامه و ادراک سودمندی آموزش با ۴ سؤال از سؤال ۱۱ تا ۱۴ پرسشنامه و رضایت مشتری با ۵ سؤال مورد از سؤال ۱۵ تا ۱۹ پرسشنامه و تناسب محتوای آموزشی با ۴ سؤال از سؤال ۲۰ تا ۲۳ پرسشنامه و قیمت رقابتی با ۳ سؤال از سؤال ۲۴ تا ۲۶ پرسشنامه و نام مراکز با ۵ سؤال از سؤال ۲۷ تا ۳۱ پرسشنامه مورد سنجش قرار گرفت. برای سنجش متغیرهای پژوهش از طیف ۵ درجه‌ای لیکرت شامل گزینه‌های خیلی کم، کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد استفاده شد.

پایایی و روایی پرسشنامه

در تحقیق حاضر، از روش اعتبار یا روایی مفهومی استفاده شده است. محقق با رجوع به نظر متخصصان و اساتید از روایی ابزار اندازه‌گیری خود، در سنجش متغیرهای تحقیق اطمینان حاصل کرد. در تحقیق حاضر ابتدا ۱۵ پرسشنامه توزیع شد، سپس بر مبنای نتایج به دست آمده پایایی پرسشنامه اندازه‌گیری و پس از تأیید پایایی پرسشنامه، تعداد ۳۳۹ پرسشنامه در بین مشتریان توزیع شد، چون میزان آلفای کرونباخ محاسبه شده برای متغیرها بالاتر از ۰,۷ است، پایایی پرسشنامه تأیید شد.

جدول (۳). ضریب پایایی سؤال‌ها در پرسشنامه نهایی

متغیرها	پرسشنامه	
	تعداد گویه‌ها	تعداد پرسشنامه
حفظ مشتری	۵	۱۵
کیفیت آموزش	۵	۱۵
ادراک سودمندی آموزش	۴	۱۵

پرسشنامه			متغیرها
آلفای کرونباخ	تعداد پرسشنامه	تعداد گویه‌ها	
۰,۹۲۵	۱۵	۵	رضایت مشتری
۰,۹۱۸	۱۵	۴	تناسب محتوای آموزشی
۰,۹۴۸	۱۵	۳	قیمت رقابتی
۰,۹۴۵	۱۵	۵	نام مراکز

نتایج و یافته‌ها

نتایج به‌دست آمده از متغیرهای جمعیت‌شناختی بیانگر این بود که اکثر پاسخگویان از نظر جنسیت مرد بودند و از نظر سنی بیشترین فراوانی پاسخگویان مربوط به گروه سنی ۲۱ الی ۳۰ سال بود. همچنین از نظر سطح تحصیلات بیشترین فراوانی پاسخگویان مربوط به سطح تحصیلی دیپلم و کمتر بود. تحلیل داده‌های مربوط به متغیرها نشان داد که میانگین نمره متغیر حفظ مشتری برابر با ۳,۶۵ و انحراف معیار آن برابر با ۱,۰۲ است. این نتیجه بیانگر این است که اکثر پاسخگویان موارد مربوط به حفظ مشتری در مراکز آموزش فنی و حرفه‌ای در استان البرز را مثبت و بالاتر از میانگین ارزیابی کرده‌اند. انحراف معیار نزدیک ۱ است و نشانگر همگنی نظرات پاسخگویان است. همچنین میانگین نمره متغیر کیفیت آموزش برابر با ۳,۴۲ است و حاکی از این است که پاسخگویان کیفیت آموزش را خوب و بالاتر از میانگین ارزیابی کرده‌اند. تحلیل‌ها نشانگر این بود که از نظر پاسخگویان میانگین نمره متغیر ادراک سودمندی آموزش برابر با ۳,۶۸ می‌باشد و بیانگر این است که ادراک پاسخگویان از سودمندی آموزش مثبت و بالاتر از میانگین است. همچنین نتایج بیانگر این است که میانگین نمره متغیر رضایت مشتری برابر با ۳,۷۶ است و نشانگر رضایت زیاد پاسخگویان از مؤسسات آموزشی است. همچنین نتایج بیانگر این بود که میانگین نمره متغیر تناسب محتوای آموزشی برابر با ۳,۴۹ است و بیانگر این است که از نظر پاسخگویان آموزش‌های ارائه‌شده با نیازهای پاسخگویان تناسب و همخوانی دارد. از نظر پاسخگویان میانگین نمره متغیر قیمت رقابتی برابر با ۳,۵۲ می‌باشد و بیانگر جو تقریباً رقابتی مؤسسات آموزشی است. در نهایت میانگین نمره متغیر نام مراکز برابر با ۳,۳۸ است و بیانگر این است که نام و نشان مراکز آموزش فنی و حرفه‌ای هنوز بالا نیست و تقریباً در حد متوسط است.

جدول (۴). آماره‌های توصیفی متغیرهای پژوهش

تعداد	حداقل	حداکثر	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی
۳۳۹	۱	۵	۳,۶۵	۱,۰۲	-۰,۸۶	۲,۳۱
۳۳۹	۱	۵	۳,۴۲	۰,۸۴	-۱,۰۱	۱,۳۸
۳۳۹	۱	۵	۳,۶۸	۰,۹۹	-۰,۹۸	۲,۶۳
۳۳۹	۱	۵	۳,۷۶	۰,۹۱	-۱,۱	۱,۱۸
۳۳۹	۱	۵	۳,۴۹	۰,۹۸	-۰,۸۱	۱,۶۲
۳۳۹	۱	۵	۳,۵۲	۰,۹۹	-۰,۵۸	۲,۳۴
۳۳۹	۱	۵	۳,۳۸	۰,۹۳	-۰,۵۳	۲,۰۲

پاسخ به سؤال‌های پژوهشی

سؤال ۱: مهم‌ترین عوامل مؤثر بر حفظ مشتریان خدمات آموزشی در مراکز آموزش فنی و حرفه‌ای از دیدگاه مربیان و کارآموزان مراکز استان البرز کدامند؟

نتایج نشان داد که، میانگین نمره متغیر کیفیت خدمات، از نظر آماری در سطح احتمال ($P < ۰/۰۰۰۱$) معنادار بود. میانگین نمره متغیر ادراک سودمندی آموزش از نظر آماری در سطح احتمال ($P < ۰/۰۰۰۱$) معنادار بود. به عبارت دیگر از نظر پاسخگویان میزان ادراک سودمندی آموزش در حد زیاد بوده است. نتایج نشان داد میانگین نمره متغیر رضایت مشتری، از نظر آماری در سطح احتمال ($P < ۰/۰۰۰۱$) معنادار بود. به عبارت دیگر، از نظر پاسخگویان میزان رضایت مشتری در حد زیادی بر حفظ مشتریان خدمات آموزشی مؤثر است. همچنین میانگین نمره متغیر تناسب محتوای آموزشی از نظر آماری در سطح احتمال ($P < ۰/۰۰۰۱$) معنادار بود. به عبارت دیگر، از نظر پاسخگویان میزان تناسب محتوای آموزشی در حد متوسطی بر حفظ مشتریان خدمات آموزشی مؤثر است. نتایج بیانگر این است که میانگین نمره متغیر قیمت رقابتی، از نظر آماری در سطح احتمال ($P < ۰/۰۰۰۱$) معنادار بود. از نظر پاسخگویان میزان قیمت رقابتی در حد زیادی بر حفظ مشتریان خدمات آموزشی مؤثر است. بنابراین، در بین ۵ متغیر مورد مطالعه می‌توان گفت که بالاترین میانگین مربوط به رضایت مشتری و در درجه دوم ادراک سودمندی آموزش و در مرتبه سوم قیمت رقابتی، در مرتبه چهارم

تناسب محتوای آموزشی و در نهایت کیفیت خدمات به ترتیب مهم‌ترین عوامل مؤثر بر حفظ مشتریان خدمات آموزشی در مراکز آموزش فنی و حرفه‌ای از دیدگاه مربیان و کارآموزان مراکز استان البرز هستند.

تا چه اندازه‌ای رضایت مشتریان بر حفظ مشتریان آموزشی مراکز آموزش فنی و حرفه‌ای استان البرز مؤثر است؟

با توجه به نتایج آزمون t تک‌متغیره، میانگین نمره متغیر رضایت مشتری برابر با ۳,۷۴ است که t محاسبه شده، در سطح احتمال ($P < ۰/۰۰۰۱$) معنادار بوده است به عبارت دیگر از نظر پاسخگویان میزان رضایت مشتریان در حد زیاد بر حفظ مشتریان خدمات آموزشی مؤثر است. داده‌های مندرج در جدول مذکور حاکی است که همه شاخص‌های رضایت مشتری در حد زیاد بر حفظ مشتریان خدمات آموزشی مؤثر هستند. این یافته با نتایج پژوهش پروترتون و اوانز (۲۰۱۰) همخوانی دارد.

تا چه اندازه‌ای ادراک سودمندی آموزش بر حفظ مشتریان آموزشی مراکز آموزش فنی و حرفه‌ای استان البرز مؤثر است؟

با توجه به نتایج آزمون t تک‌متغیره، میانگین نمره متغیر ادراک سودمندی آموزش برابر با ۳,۶۸ است که با توجه به مقدار t محاسبه شده، $t = ۱۳,۴۹$ ($P < ۰/۰۰۰۱$) این تفاوت از نظر آماری معنادار بوده است به عبارت دیگر از نظر پاسخگویان میزان ادراک سودمندی آموزش در حد زیاد بر حفظ مشتریان خدمات آموزشی مؤثر است. بنابراین، از نظر پاسخگویان همه شاخص‌های ادراک سودمندی آموزش در حد زیاد بر حفظ مشتریان خدمات آموزشی مؤثر است. این نتیجه مبین این است که در انتخاب آموزشگاه و استفاده از خدمات آموزشی، ادراک سودمندی آموزش عامل بسیار مهمی است و هر چقدر میزان آموزش‌های سودمند بیشتر ارائه شود، احتمالاً میزان استفاده از خدمات آموزشی بیشتر شده و مشتریان در آینده هم از خدمات آموزشگاه استفاده خواهند کرد. این یافته با نتایج پژوهش پروترتون و اوانز (۲۰۱۰) همخوانی دارد.

تا چه اندازه‌ای کیفیت آموزش‌ها (با توجه به توانمندی‌های مربیان، روش‌های تدریس، امکانات و تجهیزات و زمان و فضاهای آموزشی و روش‌های ارزشیابی) بر حفظ مشتریان آموزشی مراکز آموزش فنی و حرفه‌ای استان البرز مؤثر است؟

با توجه به نتایج آزمون t تک‌متغیره، میانگین نمره متغیر کیفیت آموزش‌ها برابر با ۳,۴۷ است که با توجه به مقدار t محاسبه شده، $t = ۱۱,۶۴۸$ ($P < ۰/۰۰۰۱$) این تفاوت

از نظر آماری معنادار بوده است. به عبارت دیگر، از نظر پاسخگویان میزان کیفیت آموزش در حد متوسط بر حفظ مشتریان خدمات آموزشی مؤثر است. نتایج نشان می‌دهد، همه شاخص‌های کیفیت آموزش در حد متوسط بر حفظ مشتریان خدمات آموزشی مؤثر هستند، این نتیجه مبین این است که در انتخاب آموزشگاه و استفاده از خدمات آموزشی، شاخص‌های کیفیت آموزش عامل بسیار مهمی است و هر چقدر میزان کیفیت آموزش‌ها افزایش یابد، احتمالاً میزان استفاده از خدمات آموزشی بیشتر می‌شود و مشتریان در آینده هم از خدمات آموزشگاه استفاده خواهند کرد. این یافته با نتایج پژوهش بروترتون و اوانز (۲۰۱۰) همخوانی دارد.

تا چه اندازه‌ای محتوای آموزشی (طبق هریک از ملاک‌های انتخاب و شیوه‌های سازماندهی) بر حفظ مشتریان آموزشی مراکز آموزش فنی و حرفه‌ای استان البرز مؤثر است؟

نتایج نشان داد، میانگین نمره متغیر محتوای آموزشی برابر با ۳,۴۹ است که با توجه به مقدار t محاسبه شده، $t = 9,827$ ($P < 0/0001$) این تفاوت از نظر آماری معنادار بوده است. به عبارت دیگر، از نظر پاسخگویان میزان محتوای آموزشی در حد متوسط بر حفظ مشتریان خدمات آموزشی مؤثر است. داده‌های مندرج در جدول مذکور حاکی است که همه شاخص‌های تناسب محتوای آموزشی در حد زیاد بر حفظ مشتریان خدمات آموزشی مؤثر هستند. این نتیجه مبین این است که در انتخاب آموزشگاه و استفاده از خدمات آموزشی، تناسب محتوای آموزشی عامل مهمی است و هر چقدر میزان تناسب محتوای با نیازهای آموزشی هنرجویان بیشتر شود، احتمالاً میزان استفاده از خدمات آموزشی بیشتر شده و مشتریان در آینده هم از خدمات آموزشگاه استفاده خواهند کرد. این یافته با نتایج پژوهش بروترتون و اوانز (۲۰۱۰) همخوانی دارد.

تا چه اندازه‌ای قیمت رقابتی بر حفظ مشتریان آموزشی مراکز آموزش فنی و حرفه‌ای استان البرز مؤثر است؟

با توجه به نتایج آزمون t تک‌متغیره، میانگین نمره متغیر قیمت رقابتی برابر با ۳,۵۲ است که با توجه به مقدار t محاسبه شده، $t = 10,342$ ($P < 0/0001$) این تفاوت از نظر آماری معنادار بوده است. به عبارت دیگر، از نظر پاسخگویان میزان قیمت رقابتی در حد زیاد بر حفظ مشتریان خدمات آموزشی مؤثر است. لذا نتایج نشان می‌دهد، همه شاخص‌های قیمت رقابتی در حد زیاد بر حفظ مشتریان خدمات آموزشی مؤثر هستند. این نتیجه مبین این است که در استفاده از خدمات آموزشی، خصوصاً آموزش‌های فنی و حرفه‌ای قیمت عامل مهمی است و هر چقدر میزان هزینه کاهش یابد احتمالاً میزان

استفاده از خدمات آموزشی بیشتر خواهد شد. خدمات آموزشی ارائه‌شده باید مطابق با مزایای مورد انتظار مشتری باشد. قیمت باید متناسب با توانایی‌های خریدار باشد. اگر خدمات آموزشی فنی و حرفه‌ای با قیمت مناسب در دسترس مشتری قرار گیرد و مشتری در استفاده از آن دچار مشکل نشود، در نهایت، مشتریان برای استفاده از خدمات آموزشی مشکلی نخواهند داشت. در واقع، مفهوم آمیخته بازاریابی، مسیر عملکرد سازمان را با استفاده از یک سری متغیرهای قابل کنترل در محیطی که عوامل غیرقابل کنترل زیادی دارد (بازار خارجی)، مشخص می‌کند (بنت، ۱۹۹۷، ۱۵۱).

تا چه اندازه‌ای نام و اعتبار علمی مراکز بر حفظ مشتریان آموزشی مراکز آموزش فنی و حرفه‌ای استان البرز مؤثر است؟

نتایج نشان داد، میانگین نمره متغیر نام و اعتبار علمی برابر با ۳,۳۸ است که با توجه به مقدار t محاسبه‌شده، $t = ۷,۹۵۹$ ($P < ۰/۰۰۰۱$). این تفاوت از نظر آماری معنادار بوده است. به عبارت دیگر، از نظر پاسخگویان میزان نام و اعتبار علمی در حد متوسط بر حفظ مشتریان خدمات آموزشی مؤثر است. بنابراین، نتایج نشان می‌دهد، همه شاخص‌های نام و اعتبار علمی در حد متوسط و زیاد بر حفظ مشتریان خدمات آموزشی مؤثر هستند. فومبورن (۱۹۹۵) و بروملی (۲۰۰۲) نام و نشان مراکز مجموع ارزیابی‌های مشتریان از رفتار و نتایج پیشین سازمان تعریف می‌کنند که تشریح‌کننده توانایی شرکت برای ارائه ارزش و منفعت به ذی‌نفعان چندگانه‌اش است. همچنین اشتها سازمان را می‌توان نتیجه ادراکات مشتریان از تجربیات و اطلاعات مستقیم و غیرمستقیمی دانست که ماحصل فعالیت‌های قبلی شرکت است. از جمله مزایای شهرت خوب می‌توان به کاهش هزینه‌های عملیاتی، نرخ بالای بازگشت مشتریان و متعاقب آن، افزایش میزان فروش و امکان افزایش قیمت محصولات اشاره کرد (مومنی و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۷۷). اگرچه مطالعات بسیاری مانند بررسی اینگلس و همکارانش (۲۰۰۶)، رابطه مثبت میان آوازه سازمانی و عملکرد مالی را اثبات کرده‌اند، اما تلاش برای تشریح سازوکار تشکیل‌دهنده و پیامدهای شهرت شرکت همچنان به‌عنوان یک موضوع مهم و قابل تأمل باقیمانده است. درک خوشنامی سازمان‌ها بدون آگاهی و شناخت پیچیدگی ادراکات، عقاید و استنباط‌های موجود درباره شرکت غیرممکن بوده و استنباط‌های مزبور، معمولاً ناپایدار و غیرقابل پیش‌بینی‌اند. شهرت سازمان‌ها در واقع ماحصل تعامل بین فعالیت‌ها و واکنش‌های دنیای بیرون به اعمال و گفته‌های آنهاست. سازمان‌ها از

طریق پیام‌های ارتباطی، تبلیغات، روابط عمومی، و بسایت، نام تجاری، لوگوی خود و ابزارهای دیگر با مشتریان ارتباط برقرار می‌کنند. ارتباطات سازمانی از طریق ذره‌بین تجربه سهامداران، واکنش‌ها و استنباط‌ها جهت یافته و خوشنامی شکل می‌گیرد. بریور و ژائو (۲۰۱۰) معتقدند خوشنامی سازمان و نام تجاری، نقش کلیدی در فرایند تصمیم‌گیری و آگاهی از نام تجاری دارد. در پژوهش حاضر هم رابطه معنی‌داری بین نام مراکز و حفظ مشتری مشاهده نشد.

آیا بین دیدگاه مربیان و کارآموزان در زمینه پاسخ به سؤال‌های مذکور، با توجه به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی آنان تفاوت وجود دارد؟

نتایج بیانگر این است که دیدگاه مربیان و کارآموزان در زمینه متغیرهای اصلی پژوهش تفاوت معناداری با هم ندارد. بنابراین، نظر مربیان و کارآموزان در متغیرهای کیفیت خدمات، ادراک سودمندی آموزش، رضایت مشتری، تناسب محتوای آموزشی، قیمت رقابتی و نام مراکز تفاوتی با همدیگر ندارد. نتایج آزمون تحلیل واریانس سه‌راهه حاکی است که در سطح معناداری ۰,۰۵ تفاوت معناداری، بین میانگین نمره مربیان و کارآموزان و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی آنان (سن و جنسیت و تحصیلات و تعاملات این متغیرها با یکدیگر) در زمینه متغیر کیفیت خدمات وجود ندارد. اما تفاوت معناداری، بین میانگین نمره مربیان و کارآموزان و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی آنان (سن و جنسیت و تحصیلات و تعاملات این متغیرها با یکدیگر) در زمینه متغیر ادراک سودمندی آموزش وجود دارد. به‌طوری‌که هنرجویان سودمندی بیشتری را درک می‌کنند و زنان نسبت به مردان سودمندی بیشتری را در آموزش‌های فنی و حرفه‌ای درک کرده‌اند. با افزایش سن پاسخگویان ادراک آنها نسبت به سودمندی آموزش‌ها بهتر می‌شود. در تعامل سن با گروه پاسخگویان می‌توان گفت که هنرجویانی که سن بیشتری داشتند از ادراک سودمندی بالاتری برخوردار بودند. در نهایت زنانی که سن بالاتری داشتند، ادراک سودمندی بیشتری داشتند. همچنین تفاوت معناداری، بین میانگین نمره مربیان و کارآموزان و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی آنان (سن و جنسیت و تحصیلات و تعاملات این متغیرها با یکدیگر) در زمینه متغیر رضایت مشتری وجود دارد. نتایج نشان می‌دهد مردان نسبت به زنان رضایت بیشتری داشتند. همچنین با افزایش سن پاسخگویان رضایت آنها بیشتر می‌شود. در تعامل گروه پاسخگویان (هنرجویان و مربیان) هنرجویان زن از رضایت بیشتری برخوردار بودند و تفاوت رضایت آنها در سطح احتمال $p < 0,05$ معنادار است.

نتایج آزمون تحلیل واریانس سه‌راهه نشان داد که، بین میانگین نمرهٔ مربیان و کارآموزان در متغیر تناسب محتوای آموزشی وجود دارد ولی بر اساس ویژگی‌های جمعیت‌شناختی آنان (سن و جنسیت و تحصیلات و تعاملات این متغیرها با یکدیگر) در زمینهٔ متغیر تناسب محتوای آموزشی تفاوت معناداری وجود ندارد. بین میانگین نمرهٔ مربیان و کارآموزان در متغیر قیمت رقابتی تفاوت معنادار وجود دارد، به این ترتیب که میانگین نمره هنرجویان بیشتر از میانگین نمره مربیان است. هنرجویانی که سن کمتری داشتند معتقدند که قیمت آموزش‌های فنی و حرفه‌ای رقابتی است. در تعامل بین جنسیت و تحصیلات می‌توان گفت که زنانی که تحصیلات کمتری داشتند، معتقدند که قیمت مؤسسات فنی و حرفه‌ای رقابتی است. در نهایت نتایج آزمون تحلیل واریانس سه‌راهه حاکی است که در سطح معناداری ۰,۰۱ تفاوت معناداری، بین میانگین نمرهٔ مربیان و کارآموزان در متغیر نام مراکز وجود ندارد، فقط در تعامل بین گروه پاسنخگویان و سن تفاوت معناداری مشاهده می‌شود، بدین ترتیب که هنرجویانی که در سن پایین‌تری قرار داشتند، برایشان نام مراکز مهم‌تر بود.

با توجه به نتایج به‌دست آمده پیشنهاداتی به شرح زیر ارائه می‌شود:

- ✓ نظرسنجی مستمر از مشتریان آموزشگاه دربارهٔ محتوای آموزشی دوره‌های حرفه‌ای به منظور شناخت و ارزیابی میزان سودمندی دوره‌های برگزار شده؛
- ✓ استفاده از نظرات کارشناسان و متخصصان برای افزایش کیفیت دوره‌های آموزشی در مراکز آموزش فنی و حرفه‌ای استان البرز؛
- ✓ تلاش برای برگزاری عملی دوره‌ها در کنار دوره‌های عملی و نظری تا میزان یادگیری، فن‌آموزان عمیق‌تر گردد؛
- ✓ افزایش خدمات و امکانات آموزشی به منظور جذاب کردن محیط آموزشی و نیز محتوای دوره؛
- ✓ استفاده از اساتید و کارشناسان قوی و آشنا به فنون تدریس در مراکز آموزش فنی و حرفه‌ای استان البرز؛
- ✓ به‌روز کردن منابع و محتوای جزوه‌های مورد استفاده در مراکز آموزش فنی و حرفه‌ای استان البرز؛
- ✓ کنترل و نظارت روش تدریس و محتوای آموزشی اساتید، به منظور تحقق سرفصل‌های مورد نظر در محتوای دروس و استانداردهای آموزشی، آموزش فنی و حرفه‌ای؛

- ✓ نیازسنجی از نیازهای آموزشی کارآموزان به منظور ارائه خدمات آموزشی موردنیاز؛
- ✓ اطلاع‌رسانی‌ها به موقع و آنلاین به فن‌آموزان؛
- ✓ استفاده از وب‌سایت مراکز برای تبلیغات و اطلاع‌رسانی؛
- ✓ افزایش تبلیغات متناسب با توانمندی‌های مراکز به منظور ایجاد نام و نشان تجاری برای مراکز؛
- ✓ تلاش مدیریت مراکز آموزش فنی و حرفه‌ای برای کاهش هزینه‌های مازاد و در نهایت کاهش هزینه‌های دوره‌های آموزشی کارآموزان.



✓ منابع

- امیری، م؛ حسینی‌مکارم، ع. و فلاح‌هروی، م. (۱۳۹۳). جایگاه و نقش بازاریابی رابطه‌مند در بخش خدمات آموزشی. *مجله اقتصادی*، ۱۱(۱۴)، ۹۳-۱۰۸.
- باقری فر، ع؛ و صالحی، ک. (۱۳۹۵). چالش‌های مهارت‌آموزی و پرورش هنرجویان کارآفرین در هنرستان‌های فنی و حرفه‌ای: مطالعه‌ای به روش پدیدارشناسی. مقاله ارائه شده در پنجمین همایش ملی و چهارمین همایش بین‌المللی مهارت‌آموزی و اشتغال، تهران.
- درزی کوهستانی، ب. (۱۳۹۰). بررسی عوامل مؤثر در وفاداری مشتریان به محصولات و خدمات شرکت. (حمید رضا علی پور شیرسوار). دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت، رشت.
- رحمانی، ز و واردی، س ف. (۱۳۹۱). جذب و حفظ مشتری گامی در مسیر توسعه و موفقیت بانکی. در CIVILICA (ج ۱).
- رفیع زاده کاسانی، ر؛ عطایی پور، ر. و شاه بهرامی، ا. (۱۳۹۵). ضرورت اقدام و عمل مشتری‌مداری آموزشی نسبت به آموزش‌مداری مشتری با رویکرد اقتصاد مقاومتی در نظام آموزش مهارتی. مقاله ارائه شده در پنجمین همایش ملی و چهارمین همایش بین‌المللی مهارت‌آموزی و اشتغال، تهران: سازمان آموزش فنی و حرفه‌ای کشور.
- زرانژاد، م، ن، ع؛ متیان، م؛ و مهرحسینی، اردکانی ع. (۱۳۹۲). بررسی عوامل مؤثر بر حفظ مشتری در خدمات تلفن همراه. پژوهشگر. فصل‌نامه مدیریت، ۱۰(۲۹)، ۶۱.
- Bodet, Guillaume. (2014). Customer satisfaction and loyalty in service: Two concepts, four constructs, several relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(3), 156-162.
- Brewer, Ann; & Zhao, Jingsong. (2013). The impact of a pathway college on reputation and brand awareness for its affiliated university in Sydney. *International Journal of Educational Management*.
- Farquhar, Jillian Dawes; & Panther, Tracy. (2008). Acquiring and retaining customers in UK banks: An exploratory study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(1), 9-21.
- Linton, Ian. (2016). *Marketing Training Services* (1 edition). Routledge.