

ارائه الگویی برای استقرار سیستم بازاریابی در آموزشگاه‌های آزاد شهر تبریز

محمد رضا کوششی*

یعقوب نماینده**

یونس ممی زاده***

وحید حی العالم****

چکیده

آموزشگاه‌های آزاد فنی و حرفه‌ای نیز در زمره ارائه‌دهندگان خدمات در جامعه بوده و می‌تواند نقش بسزایی در رفاه اجتماعی (جامعه)، خواهان رضایتمندی (مصرف‌کنندگان) و سود (آموزشگاه‌های فنی و حرفه‌ای آزاد) داشته باشد. بنابراین، ضرورت می‌یابد فرایند بازاریابی (ایجاد ارزش برای مشتری و برقراری رابطه با مشتری و دریافت ارزش متقابل از مشتری) برای حصول اهداف آموزشگاه‌های آزاد فنی و حرفه‌ای انجام پذیرد. با توجه به اهمیت روزافزون مسائل بازاریابی و فرآیند آن در آموزشگاه‌های آزاد فنی و حرفه‌ای، هدف این تحقیق ارائه الگویی جهت استقرار سیستم بازاریابی در آموزشگاه‌های فنی و حرفه‌ای آزاد می‌باشد. تحقیق حاضر از لحاظ نوع تحقیقات کاربردی و از حیث روش از نوع تحقیقات توصیفی محسوب می‌شود، نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده‌های میدانی بین ۴۱۷ نفر از مدیران و کارآموزان آموزشگاه‌های فنی و حرفه‌ای آزاد شهر تبریز، از روش نمونه‌گیری تصادفی سنجیده شده است. با استفاده از مدل ساختاری و نرم‌افزار AMOS نسخه ۲۲، بیانگر تأثیر مثبت درک بازار، نیازهای کارآموزان، خواسته‌های کارآموزان بر راهبردهای بازاریابی کارآموز گرا و برقراری رابطه سودمند با کارآموزان و راضی کردن آن‌ها و همچنین دریافت ارزش از کارآموزان جهت ایجاد سود و کیفیت در آموزشگاه‌های فنی و حرفه‌ای آزاد شده است. هم‌چنین این نتایج می‌تواند مدیران را یاری کند تا قوت و ضعف آموزشگاه‌ها را از نقطه نظر مشتریان (کارآموزان) سنجیده و اعمال لازم را برای بهبود ضعف‌ها و استفاده از قوت‌ها انجام دهند.

واژگان کلیدی: سیستم بازاریابی، ارزش، کیفیت، استراتژی بازاریابی.

* دانشجوی دکترای مدیریت بازرگانی گرایش مدیریت بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز،

Email: mreza.kousheshi@gmail.com

** مدیر کل آموزش فنی و حرفه‌ای استان آذربایجان شرقی.

*** رئیس دانشگاه جامع علمی و کاربردی فنی و حرفه‌ای مرکز شماره ۳.

**** رئیس مؤسسات کارآموزی آزاد و مشارکت‌های مردمی استان آذربایجان شرقی.

دریافت مقاله: ۹۶/۱۰/۱۱ تصویب نهایی: ۹۶/۱۲/۰۸

مقدمه

شرکت‌های موفق امروزی، همه در یک نقطه مشترک هستند، آن‌ها شدیداً متمرکز بر مشتری و کاملاً ملزم به بازاریابی می‌باشند. این شرکت‌ها، همگی برای برآورده کردن هرچه بهتر نیازهای مشتری در بازار مقصد تلاش می‌کنند. آن‌ها سعی می‌کنند انگیزه لازم برای ایجاد ارزش موردنظر مشتری را در تمامی افراد زیرمجموعه خود ایجاد کنند. بازاریابی، مدیریت رابطه سودآور با مشتری است. هدف دوگانه بازاریابی، جذب مشتریان جدید با ارائه ارزش بالاتر و حفظ مشتریان فعلی به وسیله جلب رضایت آن‌ها است (کاتلر^۱، ۲۰۰۸). در تعریفی جامع‌تر، بازاریابی فرآیندی اجتماعی و مدیریتی است که به وسیله آن، هر فرد نیازها و خواسته‌های خود را از طریق تبادل ارزش با دیگران برآورده می‌سازد. به زبانی ساده‌تر، بازاریابی شامل ایجاد رابطه‌ای تبادلی و پرارزش با مشتری است. بنابراین، ما بازاریابی را بدین صورت تعریف می‌کنیم: بازاریابی فرآیندی است که در آن شرکت برای مشتری ارزش ایجاد رده و رابطه مستحکمی با او برقرار کند تا بتواند در عوض از مشتری ارزش دریافت کند (آرمسترانگ^۲ و کاتلر، ۲۰۰۸).

سیستم سازمانی، دو مقوله جدانشدنی و درعین‌حال، حساس دارد. تمامی فنون بهبودیافته به‌منظور افزایش بهره‌وری سازمان‌ها با عنایت به تمرکز و توجه به این دو مقوله، ایجاد شده‌اند. از بدو تشکیل، سازمان‌ها، مبنایی جز پاسخگویی به نیازهای محیط نداشته‌اند و هرگاه، جمعی دارای خصلت هم‌افزایی شده‌اند، فشار تقاضا بر مهارت‌های سازماندهی شده آن‌ها، سیستم سازمانی را به وجود آورده‌اند. آن دو مقوله، محیط خارجی سازمان با عناصر و عوامل اثرگذار، و دیگری محیط داخلی سازمان با عناصر و عوامل پاسخگو و مؤثر آن می‌باشند. هرگاه، این دو محیط به نحوی مؤثر به یکدیگر متصل شوند، موفقیت، ایجاد شده است و درجه اتصال این دو محیط، معادل میزان اثربخشی سازمان می‌باشد.

در بین همه عوامل خارجی، عامل مشتری خارجی (کسی که نیازهای خود را به سازمان اعلام می‌کند و درصدد رفع آن از طریق خرید کالا، خدمات و ... از طریق سازمان برمی‌آید)، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار می‌باشد. هرگاه نیاز به واسطه سیستم‌های فرهنگی، اجتماعی و ... سمت‌وسو بگیرد و تبدیل به خواسته شود، انگیزه‌های لازم به

۱. Cathler

۲. Armstrang

همراه قدرت خرید، فراهم شود، اولین شروع یک حرکت برای اتصال به محیط داخلی یک سازمان یعنی مشتریان داخلی، صورت می‌پذیرد.

با نگاهی بر ادبیات بازاریابی می‌توان، تأثیر مثبت استراتژی‌های بازاریابی بر عملکرد مؤسسات خدماتی را پی برد. (بیرنیک^۱ و باومن، ۲۰۰۷؛ گرج و داگلاس^۲، ۲۰۰۰؛ کاستین^۳، ۲۰۱۰؛ زو^۴، ۲۰۰۲). با این حال دیدگاه‌های متفاوتی در مورد عملکرد خدمات وجود دارد و این امر باعث ایجاد یک شکاف عمده از لحاظ دیدگاه‌های مختلف پژوهشی و فقدان یک مفهوم کلی پذیرفته‌شده بین استراتژی بازاریابی و عملکرد خدماتی با فناوری پیشرفته باشد (چی ون وو^۵، ۲۰۱۱). احساس نیاز به ارزیابی گسترده و مجدد بین روابط مذکور به وجود می‌آید.

با توجه به اینکه آموزشگاه‌های آزاد فنی و حرفه‌ای نیز در زمره ارائه‌دهندگان خدمات در جامعه بوده و می‌تواند نقش بسزایی در رفاه اجتماعی (جامعه)، خواهان رضایتمندی (مصرف‌کنندگان) و سود (مؤسسات آموزشی) داشته باشد. بنابراین، ضرورت می‌یابد فرایند بازاریابی (ایجاد ارزش برای مشتری و برقراری رابطه با مشتری و دریافت ارزش متقابل از مشتری) جهت حصول اهداف آموزشگاه‌های آزاد فنی و حرفه‌ای انجام پذیرد. با توجه به اهمیت روزافزون مسائل بازاریابی و فرآیند آن در آموزشگاه‌های آزاد فنی و حرفه‌ای، در این تحقیق با ارائه مدلی برای استقرار سیستم بازاریابی در مؤسسات کارآموزی آزاد می‌توانیم در بهبود کسب‌وکارهای این مؤسسات نقش بسزایی را ایفا نماییم.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

درک بازار و نیازهای مشتری

-
۱. Birnik and Bowman
 ۲. Craig and Douglas
 ۳. Kustin
 ۴. Zou
 ۵. Chih-Wen Wu

بازاریاب در اولین اقدام باید نیاز و خواست مشتری و بازاری که در آن فعالیت می‌کند را درک کند و در ادامه به بررسی پنج اصل اساسی بازار و مشتری بپردازد؛ (۱) نیازها، خواسته‌ها و تقاضاها؛ (۲) پیشنهادهای بازاریابی؛ (۳) ارزش و رضایت؛ (۴) تبادل و ارتباط و (۵) بازار. (کاتلر، ۲۰۱۱).

نیازها، خواسته‌ها، تقاضاها: اساسی‌ترین اصل بازاریابی، نیازهای انسانی است. نیازهای انسان، وضعیت احساس محرومیت‌اند. نیازها شامل نیازهای اصلی جسمانی همچون نیاز به غذا، لباس، جای گرم و امنیت؛ نیازهای اجتماعی شامل تعلق داشتن و مهر و عاطفه؛ و نیازهای شخصی همچون نیاز به دانش و ابراز عقاید می‌باشد. این نیازها توسط بازاریاب‌ها ایجاد نشده‌اند، بلکه جزئی از ساختار اساسی انسان هستند (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۰۸). بنابراین، با توجه به اهمیت مفهوم نیاز مشتری در تصمیمات و برنامه‌ریزی‌های یک مؤسسه آموزشی، یکی از اساسی‌ترین اقدامات آموزشگاه‌ها در شرایط رقابتی بازار خدمات آموزشی امروز کشورمان می‌تواند این باشد که تا پیش از ارائه هر خدمت آموزشی، به تبیین درستی از مجموعه نیازهای مشتریان خود دست یابند و دریابند که این نیازها از نظر اولویت در چندطبقه قرار می‌گیرد. این آگاهی به مدیریت آموزشگاه کمک می‌کند تا مجموعه اقدامات خود را در راستای تحقق نیازهای مهم‌تر مشتری از یک خدمت آموزشی قرار دهد و از این طریق در مقایسه با رقبا به مزیتی رقابتی دست پیدا کند.

خواست، نوعی از نیاز انسانی است که با توجه به فرهنگ و خصوصیات شخصیتی تغییر یافته است (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۰۸). از آنجایی که گاه از نظر لفظی واژه نیازها با خواسته‌های انسانی اشتباه گرفته می‌شوند، باید گفت، نیازها همان احساس کمبودی هستند که فرد را برای رفع آن ترغیب می‌کند؛ درحالی‌که خواسته‌ها طریق برآورده کردن نیازها به حساب می‌آیند. نکته دیگر آنکه چون نیازها از نظر تعداد به‌طور کل محدودتر از خواسته‌ها هستند، شناسایی نیازها کاری ساده‌تر و البته عملی‌تر است. جامعه به خواست شکل می‌دهد و به‌صورت چیزهایی که نیاز را برطرف می‌کند توصیف می‌شود. وقتی که قدرت خرید برای خواسته وجود داشته باشد، به آن تقاضا گفته می‌شود. با مشخص شدن خواسته‌ها و منابع، درخواست افراد برای محصولاتی که بیشترین ارزش را داشته و به بهترین شکل نیازهای آن‌ها را ارضاء کنند، ایجاد می‌شود (کاتلر و کِلر، ۲۰۱۱).

پیشنهادهای بازاریابی: نیازها و خواسته‌های مشتری از طریق پیشنهاد بازاریابی برآورده می‌شود؛ پیشنهاد بازاریابی ترکیبی از محصولات، خدمات، اطلاعات و یا تخصص‌هایی است که برای رفع نیاز یا خواسته‌ای به بازار عرضه می‌شود. پیشنهاد بازاریابی، محدود به کالاهای فیزیکی نیست، بلکه شامل خدمات، فعالیت‌ها و مزیت‌هایی است که برای فروش عرضه شده، به صورت غیرملموس می‌باشند و شامل اعطای مالکیت هیچ‌چیزی نمی‌شوند (کاتلر، ۲۰۰۸).

ارزش و رضایت: مصرف‌کنندگان، معمولاً با طیف گسترده‌ای از محصولات و خدمات روبه‌رو هستند که نیاز خاصی را برطرف می‌کنند. آن‌ها چگونه یک پیشنهاد بازاریابی خاص را از بین گزینه‌های مختلف انتخاب می‌کنند؟ آن‌ها به پیش‌بینی ارزش و میزان رضایتی که هر پیشنهاد برای‌شان ایجاد می‌کند پرداخته و بر اساس آن خرید می‌کنند. مشتریان رضایتمند مجدداً خرید می‌کنند و در مورد تجربه خوب خود با دیگران صحبت می‌کنند؛ مشتریان ناراضی، معمولاً به محصولات رقبا روی آورده و به بی‌اعتبار کردن محصول نزد دیگران می‌پردازند. بازاریابان باید به سطح انتظاری که در مشتری ایجاد می‌کنند، توجه داشته باشند. اگر آن‌ها به تبلیغ آشکار سطح پایینی بپردازند، میزان رضایت مشتریان بسیار زیاد خواهد بود ولی احتمالاً تعداد کافی مشتری را جذب نخواهند کرد. اگر سطح انتظار را بالا ببرند، خریداران را ناامید خواهند کرد. ارزش از دید مشتری و رضایت خریدار، سنگ بنای اصلی توسعه و مدیریت ارتباط با مشتریان است.

تبادل و ارتباط: بازاریابی زمانی رخ می‌دهد که مردم تصمیم می‌گیرند نیازها و خواسته‌های‌شان را از طریق ارتباط دادوستد سازند، دادوستد به دریافت شیء مطلوب از کسی در ازاء اعطای چیزی گفته می‌شود. به زبان دیگر، بازاریاب تلاش می‌کند تا پاسخی به پیشنهاد بازاریابی ایجاد شود. ممکن است این پاسخ فراتر از خرید یا دادوستد کالاها و خدمات باشد. بازاریابی، شامل اقداماتی در جهت ایجاد و نگهداری یک رابطه تبادلی با مخاطبان هدف می‌باشد که از محصولات، خدمات، ایده‌ها و یا اهداف دیگر تشکیل شده است. هدف، فراتر از این است که فقط به جذب مشتری جدید و ایجاد تراکنش بپردازیم؛ بلکه باید مشتری را حفظ کرده و دادوستدش با شرکت را رشد دهیم. بازاریاب می‌خواهد ارتباط خود با مشتری را از طریق ارائه ارزش‌های ممتاز از نظر او، استحکام بیشتری ببخشد.

بازار: مفاهیم دادوستد و ارتباطات ما را به سوی مفهوم بازار سوق می‌دهد. بازار، مجموعه‌ای از خریداران بالقوه و بالفعل یک کالا. این خریداران دارای نیاز یا خواسته مشترکی هستند که می‌توان آن را از طریق دادوستد مرتفع ساخت. بازاریابی یعنی مدیریت بازارها به شکلی که منجر به ارتباط سودآوری با مشتری شود. به‌رحال، ایجاد این ارتباطات نیاز به تلاش دارد. فروشندگان باید به جستجوی خریداران بپردازند، نیازهای آن‌ها را شناسایی کنند، پیشنهادهای بازاریابی خوبی طراحی کنند، قیمت را مشخص کنند، به آن‌ها اطلاع بدهند، انبار کنند و تحویل دهند. کارهایی مثل توسعه محصول، تحقیقات، ارتباطات، توزیع، قیمت‌گذاری و خدمات‌رسانی، فعالیت‌های اصلی بازاریابی می‌باشند.

طراحی استراتژی بازاریابی بر اساس مشتری

مدیریت بازاریابی می‌تواند به طراحی استراتژی بازاریابی بر اساس مشتری بپردازد. تعریف ما از مدیریت بازاریابی، هنر و علم انتخاب بازار هدف و ایجاد رابطه سودمند با آن است. هدف اصلی مدیر بازاریابی یافتن، جذب کردن، حفظ کردن و رشد دادن رابطه با مشتریان از طریق ایجاد، ارائه و انتقال ارزش‌های برتر موردنظر مشتری می‌باشد. برای طراحی یک استراتژی موفق بازاریابی، مدیر بازاریابی باید ابتدا به دو سؤال مهم پاسخ دهد: خدمت‌گزار کدام مشتریان هستیم (بازار هدف ما چیست)؟ و چگونه می‌توانیم به بهترین شکل به این مشتریان خدمت کنیم (طرح ارزش ما چیست)؟ انتخاب مشتری برای خدمت‌گذاری: شرکت اول باید در مورد کسی که می‌خواهد به آن خدمت کند تصمیم بگیرد. برای این منظور، باید ابتدا بازار را به گروه‌هایی از مشتریان تقسیم نمود (تقسیم‌بندی بازار) و سپس بخش موردنظر را انتخاب کرد (بازار هدف). بعضی افراد تصور می‌کنند که مدیریت بازاریابی یعنی پیدا کردن هرچه بیشتر مشتریان و افزایش درخواست‌ها؛ اما مدیران بازاریابی می‌دانند که امکان خدمت‌گذاری به همه مشتریان به همه اشکال وجود ندارد. وقتی برای خدمت‌گذاری به همه مشتریان تلاش کنید، به هیچ مشتری خدمات مناسب ارائه نخواهید کرد. در عوض، شرکت به دنبال مشتریانی است که به‌خوبی می‌تواند به آن‌ها خدمت کند و رابطه سودمندی نیز با آن‌ها برقرار کند.

انتخاب طرح ارزش: شرکت، باید در مورد چگونگی خدمت‌گذاری به مشتریان نیز تصمیم بگیرد؛ چگونه در بازار خود را از دیگر رقبا متمایز ساخته، جایگاه ویژه‌ای برای خود ایجاد می‌کند. طرح ارزش، مجموعه مزیت‌ها و ارزش‌هایی است که شرکت به

مشتری وعده داده تا نیازهای او را مرتفع سازد. مشتریان پولی بابت کالا و خدمات نمی‌پردازند، بلکه مزایایی را خریداری می‌کنند که از جانب خدمات عایدشان می‌شود. این نفع و سود از جانب آن‌ها خدمات محسوب می‌شود و از نگاه مشتری این منافع است که ارزش یک کالا یا خدمات را تعیین می‌کند (حیدرزاده، ۱۳۹۴).

آماده کردن طرح و برنامه بازاریابی یکپارچه

استراتژی بازاریابی شرکت، طرحی کلی در مورد مشتریانی که شرکت به آن‌ها خدمت می‌کند و نحوه ایجاد ارزش برای آن‌ها را ترسیم می‌نماید. پس‌از آن، بازاریاب به تهیه برنامه بازاریابی می‌پردازد که هدف آن ارائه ارزش موردنظر به مشتری هدف ارائه می‌باشد. برنامه بازاریابی، با عملی کردن استراتژی بازاریابی، رابطه با مشتری را برقرار می‌کند. این برنامه از آمیخته بازاریابی تشکیل شده که مجموعه‌ای از ابزارهای شرکت برای اجرای استراتژی بازاریابی می‌باشد. ابزارهای اصلی آمیخته بازاریابی به چهار گروه تقسیم‌بندی شده‌اند که به چهار پی معروف هستند: محصول، قیمت، محل و ترویج. شرکت برای ارائه طرح ارزش خود به مشتری، باید ابتدا پیشنهاد ارضای نیاز را ایجاد کند (محصول). باید تصمیم بگیرد که این پیشنهاد را به چه قیمتی عرضه می‌کند (قیمت)؛ همچنین باید در مورد نحوه ارائه این پیشنهاد به مشتری تصمیم‌گیری کند (محل). سرانجام، باید با مشتری هدف در مورد پیشنهاد ارتباط برقرار کرده و شایستگی پیشنهاد را به آن‌ها نشان دهد (ترویج). سازمان باید همه این ابزارها باهم ترکیب کرده و برنامه بازاریابی جامع و یکپارچه‌ای به وجود آورد که ارزش موردنظر را به مشتری انتخاب‌شده مخابره و ارائه کند.

ایجاد رابطه سودمند با مشتری

تعریف جدید مدیریت ارتباط با مشتری شامل مفهوم گسترده‌تری است. این مفهوم به‌طور گسترده شامل فرایندی است که به ایجاد و حفظ رابطه سودمند با مشتری از طریق ارائه ارزش‌های بالاتر به او منجر می‌شود. این تعریف همه جنبه‌های جذب، نگهداری و زیاد کردن مشتریان را شامل می‌شود. کلید اصلی برقراری رابطه‌ای بادوام با مشتری، ایجاد ارزش‌های برتر و رضایتمندی زیاد می‌باشد. مشتریان رضایتمند، معمولاً تبدیل به مشتریان وفاداری شده و شرکت را بیشتر در تجارت خود سهیم می‌کنند.

کسب ارزش از مشتریان

جذب ارزش از مشتری در عوض ارزش ارائه‌شده توسط شرکت است که به صورت فروش در حال حاضر و آینده، سهم از بازار و سود می‌باشد. شرکت با ایجاد ارزش‌های برتر برای مشتریان، مشتریانی بسیار رضایتمند خلق می‌کند که به شرکت وفادار باقی‌مانده و بیشتر خرید می‌کنند. در واقع، این کار همچون سرمایه‌گذاری درازمدت برای شرکت می‌باشد. نتایج خلق ارزش برای مشتری عبارت‌اند از: وفاداری و حفظ مشتری، سهم از بازار و مشتریان، و دارایی مشتری.

وفاداری و حفظ مشتری: اگر مدیریت ارتباط با مشتری به درستی انجام شود، باعث مشعوف شدن مشتری می‌شود. مشتریان مشعوف هم در عوض وفادار باقی‌مانده و از شرکت و محصولات آن نزد دوستان و آشنایان خود تعریف می‌کنند. تحقیقات نشان داده که بین مشتریان کمتر رضایتمند، تا حدودی رضایتمند و کاملاً رضایتمند تفاوت‌های اساسی وجود دارد. حتی کاهش جزئی در میزان رضایتمندی مشتری، وفاداری او را به شدت کاهش می‌دهد. بنابراین، هدف مدیریت ارتباط با مشتری تنها جلب رضایت او بلکه در واقع مشعوف کردن او است.

سهم از بازار و مشتریان: سهمی که شرکت از خرید مشتری در گروه کالاهایش کسب می‌کند.

دارایی مشتری: هدف نهایی مدیریت ارتباط با مشتری، ایجاد دارایی مشتری بیشتر است. ارزش طول عمر تنزیل شده مشتری فعلی و بالقوه شرکت می‌باشد. واضح است که هرچه شرکت مشتریان سودمند و وفادارتری داشته باشد، دارایی مشتری آن بیشتر خواهد بود.

گلاوا^۱ در سال ۲۰۱۵ در تحقیقی عوامل کمکی در تصمیم‌گیری بازار آموزشی در کشور رومانی به بررسی بخش‌بندی بازار آموزشی و عوامل مؤثر در تصمیم‌گیری والدین یا دانش‌آموزان در انتخاب مدرسه پرداخته است. نتایج حاکی از اهمیت تصمیم‌گیری والدین در انتخاب مدرسه است. کریستین در سال ۲۰۱۴ در مقاله‌ای با موضوع معیار اثربخشی اقدامات بازاریابی آموزشی به اثرات رقابت‌پذیری در امر آموزش پرداخته که یکی از شرایط اصلی در امر آموزش است. کالنسکایا و همکارانش^۲ در سال ۲۰۱۳ در پژوهشی با عنوان «بازاریابی خدمات آموزشی» به بررسی نیاز در

۱. Glava

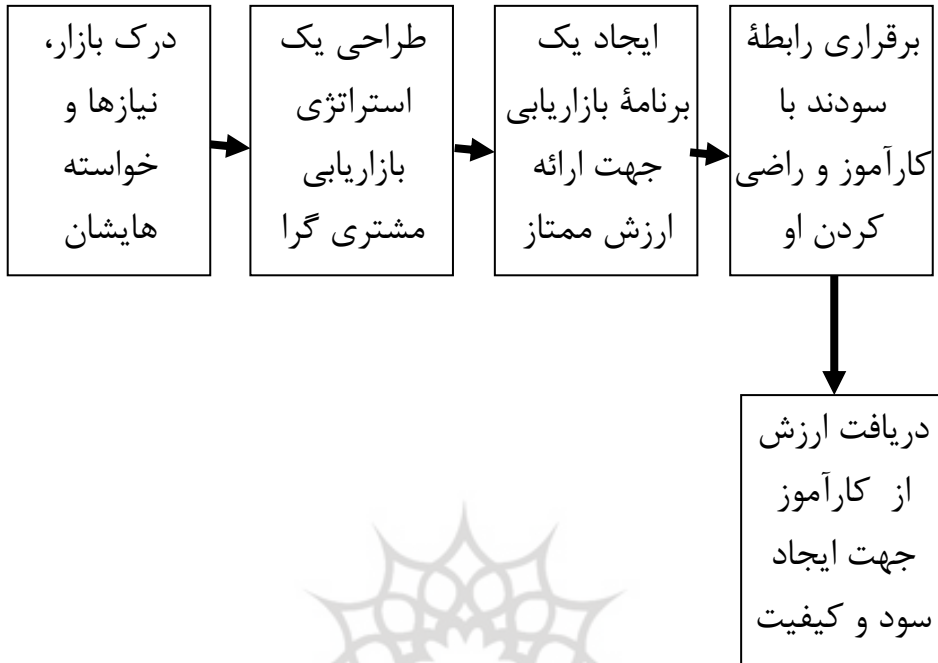
۲. Kalenskaya et al

بازار خدمات آموزشی پرداخته‌اند. توجه به وضعیت رقابتی در حال تغییر توجه به انتخاب مشتری از منظر مسائلی مانند تمایز و گسترش خدمات و ادغام خدمات در بازاریابی خدمات حائز اهمیت می‌باشد.

مدل مفهومی پژوهش

بازاریابان از مدل به‌عنوان وسیله و ابزار نرم‌افزاری برای تحلیل و ساده کردن روابط پیچیده میان عوامل متفاوت و گوناگون برای بهبود بخشیدن به تصمیم‌گیری‌های بازاریابی استفاده می‌کنند. مدل، سلسله پیش‌فرض‌هایی است که محقق به‌عنوان حقیقت می‌پذیرد و ادراک وی را از موضوع و پدیده‌های آن تحت تأثیر قرار می‌دهد. از آنجایی که مدل صرفاً بعدی از واقعیت را منعکس می‌کند، پس محقق را صرفاً به جزئی یا قسمتی از وقایع و حوادث حساس می‌کند و در برابر دیگر حوادث و واقعیت‌ها کم‌توجه می‌سازد (لیفلانگ^۱، ۱۹۹۸). اهمیت مدل در علم بازاریابی فوق‌العاده زیاد است. وانبروگن و ویرنگا در سال ۲۰۰۰ این ادعا را مطرح کردند که استفاده از مدل‌های گوناگون در بسیاری از شرکت‌ها امری عادی شده است. مدل‌های بازاریابی برای انواع معینی از متغیرهای بازاریابی مناسب هستند. اغلب مدل‌ها معمولاً مکمل یکدیگرند، اما محققان در دفاع از یک روش و مدل خاص برآمده‌اند. وانبروگن و ویرنگا روی تصمیم‌هایی که به سیستم‌های حمایتی مدیریتی بازاریابی بستگی دارد، بحث و تحقیق کردند. توجه به‌مرور پیشینه پژوهش‌ها و منابع نشان می‌دهد بررسی موضوع بازاریابی در مؤسسات آموزشی پرداخته نشده است. از این‌رو، بر اساس مبانی نظری و تجربی در این پژوهش به ارائه الگویی برای استقرار سیستم بازاریابی در آموزشگاه‌های آزاد فنی و حرفه‌ای پرداخته شده است.

۱. Leeflang



مدل تحقیق برگرفته از کاتلر و آرمسترانگ (۲۰۰۸)

فرضیه‌های تحقیق

۱. درک بازار، نیازهای کارآموزان و خواسته‌هایشان تأثیر مثبت بر استراتژی بازاریابی مشتری‌گرا دارد.
۲. استراتژی بازاریابی مشتری‌گرا تأثیر مثبت بر برنامه بازاریابی دارد.
۳. برنامه بازاریابی تأثیر مثبت بر ایجاد رابطه سودمند با کارآموزان دارد.
۴. رابطه سودمند با مشتری تأثیر مثبت بر کسب ارزش از کارآموزان دارد.

روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از لحاظ هدف از نوع تحقیقات کاربردی و از حیث روش از نوع تحقیقات توصیفی محسوب می‌شود. برای گردآوری داده‌های موردنیاز متغیرهای ارائه‌شده در مدل نظری تحقیق، از روش پیمایشی استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق شامل مدیران آموزشگاه‌های آزاد و کارآموزانی هستند که در آموزشگاه‌های آزاد فنی و حرفه‌ای شهر تبریز ثبت‌نام کرده‌اند. با توجه به حجم زیاد و نامشخص بودن

حجم جامعه آماری، حداقل حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران و با خطای ۰,۰۵ و ضریب اطمینان ۹۵٪ انتخاب گردید. همچنین با توجه به حجم نمونه در جدول مورگان تعداد نمونه در این شرایط ۳۸۵ نمونه می‌باشد. برای دستیابی به حداقل نمونه مورد نیاز تحقیق (۳۸۵ مشتری) تعداد ۶۹۰ پرسشنامه به صورت تصادفی بین کارآموزان و مدیران آموزشگاه‌های آزاد فنی و حرفه‌ای توزیع شد. برای کاهش خطای بالقوه ناشی از منطقه جغرافیایی، نمونه آماری از همه نقاط شهر انتخاب شدند که در نقاط مختلف شهر تبریز مستقر هستند. تعداد ۳۰ پرسشنامه در اختیار ۲۰ آموزشگاه از رشته‌های مختلف قرار گرفت و به صورت تصادفی تعداد ۳۰ نفر از کارآموزان و مدیران هر آموزشگاه انتخاب و پرسشنامه بین آن‌ها توزیع و در نهایت تعداد ۴۱۷ پرسشنامه تکمیل شد. روش استفاده شده برای گردآوری داده‌ها، پرسشنامه است. در کل، از ۲۴ گویه برای اندازه‌گیری متغیرهای مدل استفاده شد. جدول ۱ خلاصه‌ای از منابع و تعداد گویه‌های استفاده شده برای اندازه‌گیری هریک از متغیرهای تحقیق را نشان می‌دهد. همه متغیرهای تحقیق با استفاده از مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت اندازه‌گیری شدند.

جدول (۱). گویه‌های استفاده شده برای اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق

متغیر / سازه	تعداد گویه‌ها	منابع استفاده شده
درک بازار و نیاز کارآموزان	۴	پالماتیر (۲۰۰۷) و دی ولف و همکارانش (۲۰۰۳)
استراتژی بازاریابی	۵	مورگان وهانت (۱۹۹۴)، پالماتیر (۲۰۰۷)، روبرتز، وارکی و برودی (۲۰۰۳)
برنامه بازاریابی	۵	روبرتز و همکارانش (۲۰۰۳) و چرچیل و سرپریننت (۱۹۸۲)
رابطه سودمند با کارآموزان	۵	رینولدز و بیٹی (۱۹۹۹) و کاستلانوس - وردیگو (۲۰۰۰)
کسب ارزش از کارآموزان	۵	دیف و همکارانش (۲۰۰۱)

برای آزمون فرضیه‌های تحقیق، از مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شده است. برای استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری دو رویکرد وجود دارد: رویکرد تک‌مرحله‌ای و رویکرد دومرحله‌ای. در رویکرد تک‌مرحله‌ای، تحلیل‌های مدل ساختاری و مدل اندازه‌گیری به‌طور هم‌زمان انجام می‌شود، ولی در رویکرد دومرحله‌ای، ابتدا مدل اندازه‌گیری پردازش و سپس مدل ساختاری برآورد می‌شود. در این مقاله رویکرد دومرحله‌ای به این دلیل استفاده شد که از تعامل بین مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری جلوگیری می‌کند و اعتبار گویه‌های هریک از متغیرها را به صورت دقیق نشان می‌دهد (اندرسون و جربینگ، ۱۹۸۸).

تک‌بعدی بودن^۱ متغیر، اصولی برای محاسبه اعتبار ارائه می‌کند و موقعی تأیید می‌شود که شاخص‌های یک متغیر روی یک مدل یک عاملی (تک ابعادی) برازش قابل قبولی ارائه کنند (هیر، اندرسون، تدام و بلک، ۱۹۹۵). اندرسون و جریبینگ (۱۹۸۸) اعتقاد دارند به دلیل اینکه مدل‌های اندازه‌گیری تک‌بعدی آزمون‌های دقیق‌تری از روایی همگرا و واگرا درباره اندازه‌گیری متغیرها ارائه می‌کنند، ابزار مفیدتری محسوب می‌شوند. بنابراین، هدف این مرحله اطمینان از این موضوع است که گویه‌ها به صورت تجربی، یک بعد واحدی را اندازه‌گیری می‌کنند. ارزیابی تک‌بعدی بودن متغیرها قبل از آزمون روایی و اعتبار هریک از متغیرها انجام می‌گیرد (هیر و همکاران، ۱۹۹۵).

جدول (۲). بار عاملی مدل‌های اندازه‌گیری نهایی

سازه	گویه	بار عاملی	سازه	گویه	بار عاملی
درک بازار و نیاز کارآموزان	N۱	۰/۷۷۷	رابطه سودمند با کارآموزان	R۱	۰/۷۷
	N۲	۰/۸۸۱		R۲	۰/۸۵۵
	N۳	۰/۸۷۵		R۳	۰/۷۸۲
	N۴	۰/۸۵۱		R۵	۰/۷۲
استراتژی بازاریابی	S۱	۰/۹۰۴	کسب ارزش از کارآموزان	V۱	۰/۸۳۷
	S۲	۰/۸۶۸		V۳	۰/۹۰۷
	S۴	۰/۶۳۱		V۴	۰/۹۲
برنامه بازاریابی	P۱	۰/۹۲۹	V۵	۰/۸۷۲	
	P۲	۰/۹۲۶			
	P۳	۰/۷۹۴			

هریک از سازه‌های بررسی‌شده شامل درک بازار و نیاز کارآموزان، استراتژی بازاریابی، برنامه بازاریابی، رابطه سودمند با کارآموزان و کسب ارزش از کارآموزان به‌طور جداگانه در یک مدل اندازه‌گیری مجزا تجزیه و تحلیل شد. در تأیید هر مدل اندازه‌گیری، گویه‌هایی که بار عاملی آن‌ها کمتر از ۰/۵ بود، حذف و مدل بازتعریف شد. بر اساس نتایج، از متغیر استراتژی بازاریابی دو گویه و برنامه بازاریابی سه گویه و رابطه سودمند با کارآموزان و کسب ارزش از کارآموزان ۲ گویه حذف شدند. بار عاملی مدل‌های اندازه‌گیری نهایی به شرح جدول ۲ است.

ارزیابی پایایی: برای ارزیابی پایایی متغیرهای پژوهش، از سه روش آلفای کرونباخ، پایایی مرکب (CR) و متوسط واریانس تبیین شده (AVE) استفاده شد. باگوزی و یی (۱۹۸۸) بیان می‌کنند که اعتبار مرکب باید مساوی یا بیشتر از ۰/۶، متوسط واریانس

۱. Unidimensionality

تیین شده باید مساوی یا بیشتر از ۰/۵ و الفی کرونباخ مساوی یا بیشتر از ۰/۷ باشد. بر این اساس، همان‌طور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود مقادیر CR و AVE و الفای کرونباخ همگی در درون سطح پذیرفته می‌شوند در نتیجه، می‌توان بیان کرد که پایایی مدل‌های اندازه‌گیری در حد قابل قبول است.

جدول (۳). ضرایب پایایی

متوسط واریانس تیین شده (AVE)	اعتبار مرکب (CR)	الفای کرونباخ	سازه
۰/۶۶	۰/۹۵	۰/۹۲۶	درک بازار و نیاز کارآموزان
۰/۷۸	۰/۹۱	۰/۹۶۳	استراتژی بازاریابی
۰/۷۸	۰/۹۳	۰/۹۶۲	برنامه بازاریابی
۰/۶۲	۰/۹۲	۰/۹۴۰	رابطه سودمند با کارآموزان
۰/۷۳	۰/۸۶	۰/۷۵	کسب ارزش از کارآموزان

ارزیابی روایی: روایی تحقیق به دو روش روایی محتوا و روایی سازه (روایی همگرا و روایی واگرا) ارزیابی شد. روایی محتوا با نظرسنجی خبرگان به دست آمد. همچنین با توجه به اینکه همه بارهای عاملی گویه‌های مربوط به هریک از سازه‌ها به لحاظ آماری معنادار شدند ($P < ۰/۰۰۱$) و مقادیر آن‌ها از ۰/۵ بیشتر بودند. بنابراین، روایی همگرا نیز تأیید می‌شود (جدول ۲). درنهایت، روایی واگرا از طریق روش بیان‌شده توسط کلاین (۲۰۰۵) ارزیابی شد. کلاین بیان می‌کند که ضریب همبستگی برآورده شده بین عامل‌ها نباید بیش از ۰/۸۵ باشد تا روایی واگرا تأیید شود. در این مقاله، همبستگی بین عامل‌ها کمتر از ۰/۸۵ بود که روایی واگرای آن تأیید شد.

یافته‌های پژوهش

ارزیابی مدل ساختاری اصلی

با استفاده از روش حداکثر درست‌نمایی، مدل‌سازی معادلات ساختاری اجرا و نتایج مدل ساختاری در جدول ۴ ارائه شده است. این نتایج نشان می‌دهد اگرچه فرضیه‌های تحقیق از لحاظ آماری در سطح $p < ۰/۰۰۱$ معنادار و تأیید شده‌اند، مدل برازش کافی ندارد (جدول ۵). چون برخی از شاخص‌های برازش در محدود سطح پذیرفته شده قرار ندارند ($RMSEA=۰/۰۹۷$, $AGFI=۰/۸۶۱$ و $X^2/df=۴/۸۹$). بنابراین، ضروری است تعدیلاتی در مدل انجام گیرد تا مدل برازش کافی داشته باشد. بدین منظور، با بررسی شاخص اصلاح مشخص شد که با همبسته کردن خطای رابطه سودمند با مشتری و کسب ارزش از مشتریان مقدار کای اسکوئر حداقل به میزان ۴۷/۰۱۹ واحد

کاهش خواهد یافت. البته، از لحاظ نظری نیز همبسته کردن خطاهای این دو متغیر قابل توجه است. به بیان دیگر، این موضوع نشان می‌دهد برخی از شاخص‌های تأثیرگذار بر هر دو متغیر می‌توانند مشترک باشند. نتایج مدل بازتعریف شده در جدول ۶ ارائه شده است.

جدول (۴). آزمون فرضیه‌ها با استفاده ۴ از برآورد ضرایب استاندارد شده (مدل فرض شده)

فرضیه	مسیرهای فرض شده	ضرایب	خطای معیار	ضرایب استاندارد شده	نسبت بحرانی (t-value)	P	نتیجه
H ₁	درک بازار و نیاز کارآموزان ← استراتژی بازاریابی	۱/۱۴۹	۰/۰۵۲	۰/۹۱۳	۲۲/۲۱۹	۰/۰۰	تأیید
H ₂	استراتژی بازاریابی ← برنامه بازاریابی	۱/۱۳۹	۰/۰۵۲	۰/۹۰۶	۲۱/۹۷۲	۰/۰۰	تأیید
H ₃	برنامه بازاریابی ← رابطه سودمند با کارآموزان	۸/۱۵۶	۱/۳	۰/۳۱	۶/۹۷۲	۰/۰۰	تأیید
H ₄	رابطه سودمند با مشتری ← کسب ارزش از کارآموزان	۸/۵۰۳	۱/۴	۰/۲۸	۶/۵۴۳	۰/۰۰	تأیید

جدول (۵). شاخص‌های برازش مدل ساختاری پژوهش

X ² /df	RMSEA	CFI	NFI	TLI	AGFI	GFI	p	df	X ²	
۴/۸۹	۰/۰۹۷	۰/۹۴۸	۰/۹۳۶	۰/۹۲۷	۰/۸۶۱	۰/۹۱۶	/۰۰۰	۴۷	۲۲۹/۹	مدل اولیه
۳/۱۹۴	۰/۰۷۳	۰/۹۷۱	۰/۹۵۹	۰/۹۵۹	۰/۹۱۴	۰/۹۴۹	/۰۰۰	۴۶	۱۴۶/۹	مدل اصلاح شده
بین ۱ تا ۵	۰/۰۸ >	۰/۹۰ <	۰/۹۰ <	۰/۹۰ <	۰/۹۰ <	۰/۹۰ <	-	-	-	مقادیر قابل قبول

همان‌گونه که جدول ۴ نشان می‌دهد، با توجه به اینکه سطح معناداری هر چهار فرضیه کمتر از ۰/۰۵ است، فرضیه‌های تحقیق از لحاظ آماری معنادار و تأیید شده‌اند و می‌توان با ضریب اطمینان ۹۵ درصد ادعا کرد که چهار متغیر تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین شاخص‌های برازش مدل اصلاح شده (جدول ۵) نشان می‌دهد کلیه شاخص‌های برازش در محدوده پذیرفته شده قرار دارند و مدل تحقیق نیز از برازش لازم برخوردار است.

جدول ۶. آزمون فرضیه‌های پژوهش با استفاده از برآورد ضرایب استاندارد شده (مدل دوم)

فرضیه	مسیرهای فرض شده	ضرایب	خطای معیار	ضرایب استاندارد شده	نسبت بحرانی (t-value)	P	نتیجه
H ₁	درک بازار و نیاز کارآموزان ← استراتژی بازاریابی	۱/۰۶۵	۰/۰۵۳	۰/۸۵۵	۲۰/۱۹۴	۰/۰۰	تأیید
H ₂	استراتژی بازاریابی ← برنامه بازاریابی	۱/۰۵۵	۰/۰۵۳	۰/۸۴۷	۱۹/۹	۰/۰۰	تأیید
H ₃	برنامه بازاریابی ← رابطه سودمند با کارآموزان	۸/۵۴۶	۱/۲۹۴	۰/۳۲۷	۶/۶۰۶	۰/۰۰	تأیید
H ₄	رابطه سودمند با مشتری ← کسب ارزش از کارآموزان	۸/۷۵۳	۱/۳۵۶	۰/۲۹۶	۶/۴۳۵	۰/۰۰	تأیید

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج آزمون فرضیه‌ها نشان داد درک بازار و نیاز کارآموزان بر استراتژی بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری دارد و فرضیه اول تأیید می‌شود. این نتایج نشان می‌دهد با مشخص شدن دقیق نیازها و خواسته‌های کارآموزان و ارزش ایجادشده برای کارآموزان، ایجاد فرصت مناسبی برای آموزشگاه‌ها برای طراحی استراتژی مناسب برای کارآموزان شده و با توجه به موقعیت‌های مکانی و زمانی طرح ارزش نموده و به دنبال مشتریانی باشند که به‌خوبی می‌تواند به آن‌ها خدمت کنند و رابطه سودمندی نیز با آن‌ها برقرار کنند. مقایسه نتایج با تحقیقات قبلی نشان می‌دهد نتایج این تحقیق درباره تأثیر درک بازار و نیاز کارآموزان بر استراتژی بازاریابی با پیشینه تحقیقات قبلی (چن و همکاران، ۲۰۱۱؛ راجابلینا و برگرون، ۲۰۰۹؛ کاستلانوس-وردیگو، ۲۰۰۹؛ مکینتاش و لاورنس، ۲۰۰۷؛ پالماتیر و همکاران، ۲۰۰۶؛ کیم و چا، ۲۰۰۲) همسو می‌باشد.

همچنین نتایج تحقیق نشان داد استراتژی بازاریابی بر برنامه بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری دارد و با تحقیقات کاتلر و کالر (۲۰۱۱)، کریستین (۲۰۱۴) تطابقت می‌کند. درواقع باوجود یک استراتژی بازاریابی برای آموزشگاه می‌توان در مورد کارآموزانی که می‌خواهیم ارائه خدمت کنیم، نحوه ایجاد ارزش ترسیم نماییم و با کمک ابزارهای آمیخته بازاریابی در ایجاد ارزش به کارآموزان تصمیم‌گیری نماییم و با کارآموزان در مورد پیشنهادها ارائه‌شده از سوی آموزشگاه ارتباط برقرار کرده و شایستگی پیشنهاد به آن‌ها نشان داده شود (ترویج). آموزشگاه‌ها باید همه این ابزارها را باهم ترکیب کرده و برنامه بازاریابی جامع و یکپارچه‌ای به وجود آورد که ارزش موردنظر را به مشتری انتخاب‌شده مخابره و ارائه کند. نتایج تحقیق حاکی از این است برنامه بازاریابی

آموزشی در جهت ایجاد رابطه سودمندی با کارآموزان و این نیز بر کسب ارزش از کارآموزان برای آموزشگاه دارای تأثیر مثبت و معنادار می‌باشد. درواقع با ایجاد استراتژی بازاریابی مناسب با استفاده از ابزارهای آمیخته بازاریابی (قیمت، محصول، مکان و ترفیع در فروش و خدمات) به‌طور گسترده به ایجاد و حفظ رابطه سودمند با کارآموز از طریق ارائه ارزش‌های بالاتر به او منجر می‌شود. درواقع این کار همچون سرمایه‌گذاری درازمدت برای آموزشگاه است.

بر اساس یافته‌های تحقیق، توصیه‌های مدیریتی به شرح زیر ارائه می‌شود:

- ✓ مدیران آموزشگاه برای درک بهتر و صحیح بازار ابتدا بر تشخیص نیازها و خواسته‌های کارآموزان تمرکز نمایند. در این امر مهم از شناخت نیازهای اجتماعی و نیازهای شخصی استفاده نمایند؛ چراکه طبق نظر کاتلر یکی از ساختار اساسی انسان‌ها بوده است و درک صحیح نیازها و خواسته کارآموزان یکی از مزیت‌های رقابتی برای مدیران آموزشگاه‌ها تلقی می‌شود و آگاهی دادن کارکنان از طریق آموزش و اطلاع‌رسانی به ایشان درباره نیاز و خواسته‌های کارآموزان باعث سهولت در طراحی یک استراتژی بازاریابی و ایجاد و انتخاب طرح ارزش برای مشتریان خواهد شد.
- ✓ با انتخاب و تعیین استراتژی مناسب برای آموزشگاه از سوی مدیر و مشارکت دادن کارکنان با عملی کردن آن استراتژی‌ها توسط یک برنامه‌ریزی صحیح بازاریابی با کمک ابزارهای آمیخته بازاریابی که تضمینی در جذب و حفظ کارآموز می‌گردد.
- ✓ جهت کسب رضایت و وفاداری کارآموزان که به‌صورت یک رابطه برد برد بین کارآموز و آموزشگاه می‌باشد، توصیه می‌شود مدیران آموزشگاه‌ها با استفاده از فناوری‌های ارتباطی جدید در جهت جلب اعتماد، تعهد و رضایت مشتریان و درنهایت افزایش وفاداری مشتریان حرکت کنند. در این راستا پیشنهاد می‌شود مدیران آموزشگاه‌ها از کلیه کانال‌های ارتباطی مدرن از قبیل اینترنت، تلفن، موبایل، شبکه‌های اجتماعی و... همچنین روش‌های صحیح در ارتباطات برای برقراری روابط مؤثر و ارائه خدمات مناسب به گروه‌های مختلف مشتریان بهره‌گیرند. بدیهی است سرمایه‌گذاری در حوزه IT می‌تواند کیفیت رابطه و درنهایت وفاداری و سهم مشتریان را بهبود بخشد.

منابع

حیدرزاده، ک. (۱۳۹۴). مدیریت بازاریابی خدمات انتشارات مؤسسه کتاب مهربان نشر.

Anderson, J. C. & Gerbing, D. W. (۱۹۸۸). *Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach*, *Psychological Bulletin*, ۱۰۳(۳): ۴۱۱-۴۲۳.

Anderson, J. C. & Narus, J. A. (۱۹۹۰). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of Marketing*, ۵۴ (۱): ۴۲-۵۸.

Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (۱۹۸۸). On the evaluation of structural equation models. *Journal of The Academy of Marketing Science*, ۱۶(۱): ۷۴-۹۴

Birnik, A and Bowman, C (۲۰۰۷), 'Marketing mix standardization in multinational corporations: A review of the evidence', *International Journal of Management Review*, ۹, ۳۰۳.

Castellanos-Verdugo, M., Oviedo-García, M. Á., Roldán, J. L., Veerapermal, N. (۲۰۰۹). The employee-customer relationship quality: Antecedents and consequences in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, ۲۱(۳): ۲۵۱ - ۲۷۴

Chen, C. Y., Chen, C.C., Chen Y. S., & Wey, S. C. (۲۰۱۱). Moderating effects in relationship marketing: The roles of customer expertise and price orientation. *African Journal of Business Management*, ۵(۲۲): ۹۴۹۰-۹۵۰۲

- Chih-Wen Wu (۲۰۱۱). Global marketing strategy modeling of high tech products. *Journal of Business Research*; ۶۴: ۱۲۲۹–۱۲۳۳
- Craig CS, Douglas SP (۲۰۰۰). *Configuration advantage in global markets*. *J Int Mark*; ۸(۱): ۶–۲۵. Cronbach LJ. Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrik* ۱۹۵۱; ۱۶: ۲۹۷–۳۳۳
- Cristian, S. & Denisa, M. A. (۲۰۱۴). *Institutional visibility - criterion of the effectiveness of educational marketing actions*. Case study. *Social and Behavioral Sciences* ۱۲۷ . ۹۸ – ۱۰۲ .
- De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., & Van Kenhove, P. (۲۰۰۳). Investments in consumer relationships: A critical reassessment and model extension. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, ۱۳(۳): ۲۴۵-۲۶۱.
- Glava, C & Glava, A (۲۰۱۵) “Moment of Truth” in Educational Marketing. Factors That Contribute to the Decision Making on the Educational Market in Romania. *Social and Behavioral Sciences* ۱۷۰ – ۱۷۵.
- Kalenskaya, N.& Novenkova, A (۲۰۱۳). Marketing of Educational Services: Research on Service Providers Satisfaction. *Procedia Economics and Finance* ۵ , ۳۶۸ – ۳۷۶.
- Kim, W. G. & Cha, Y. (۲۰۰۲). Antecedents and consequences of relationship quality in hotel industry. *Hospitality Management*, ۲۱(۴), ۳۲۱-۳۳۸.

- Kline, R. B. (۲۰۰۵). *Principles and Practice of Structural Equation Modelling (۲nd ed.)*. New York: The Guilford Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (۲۰۰۸). *Principles of Marketing (۱۲th ed.)*. New Jersey, USA: Prentice Hall Inc.
- Kotler, PH., & Keller, K. (۲۰۱۱). *Marketing Management (۱۳th Edition)*, Prentice Hall.
- Kustin R (۲۰۱۰). *The earth is flat, almost: measuring marketing standardization and profit performance of Japanese and U.S. firms*. J Glob Mark; ۲۳(۲): ۱۰۰-۱۰۸.
- Leeflang, P. S., & Wittink, D. R. (۲۰۰۰). Building models for marketing decisions:: Past, present and future. *International journal of research in marketing*, ۱۱(۲-۳), ۱۰۵-۱۲۶.
- Macintosh, G. & Lawrence S. L. (۲۰۰۷). Retail Relationships and Store Loyalty: A Multi-level Perspective. *International Journal of Research in Marketing*, ۱۴(۵): ۴۸۷-۴۹۷
- Morgan, R. M. & Hunt S. D. (۱۹۹۴). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, ۵۸(July): ۲۰-۳۸.
- Palmatier, R. W. (۲۰۰۷). *What Drives Customer Relationship Value in Business-to-Business Exchanges?* Cambridge, Mass: Marketing Science Institute, Report No. ۰۷.
- Reynolds, K. E. & Beatty, S. E. (۱۹۹۹). Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing. *Journal of Retailing*, ۷۵(۱): ۱۱-۳۲
- Reynolds, K. E., & Beatty, S. E. (۱۹۹۹). Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing. *Journal of retailing*, ۷۲(۱), ۱۱-۱۳.

- Roberts, K., Varki, S. & Brodie, R. (۲۰۰۳). Measuring the quality of relationships in consumer services: An empirical study. *European Journal of Marketing*, ۳۷(۱/۲): ۱۶۹-۱۹۶.
- Zou S, Cavusgil ST. (۲۰۰۲). The GMS: a broad conceptualization of global marketing strategy and its effect on firm performance. *Journal of Marketing*; ۶۶(۴): ۴۰-۵۶.

