

بررسی وضعیت عوامل آمیخته بازاریابی خدمات آموزش های مهارتی

مورد: مراکز آموزش فنی و حرفه ای استان مازندران

سید عبدالله خاوری^۱

چکیده

هدف از این تحقیق شناسایی و تعیین وضعیت عوامل آمیخته بازاریابی خدمات آموزش فنی حرفه ای بود روش تحقیق این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نوع آمیخته؛ کیفی (تحلیل مضمون محتوایی) و کمی (پیمایشی) بود؛ جامعه آماری این تحقیق را در بخش کیفی خبرگان و کارشناسان آگاه به اصول بازاریابی و خدمات آموزش فنی حرفه ای در استان مازندران به تعداد ۱۶ نفر در بخش کیفی و در بخش کمی ۳۵ نفر تشکیل دادند با استفاده از تکنیک تحلیل مضمون محتوایی ابتدا ۶ عامل اصلی با ۲۲ شاخص استنتاج شد سپس با استفاده از پرسشنامه با طیف لیکرت و تکنیک آمار استنباطی وضعیت موجود مراکز تعیین شدند؛ نتایج تحقیق نشان از وجود عوامل موقعیت مکانی، شواهد فیزیکی، فرآیند موسسه، افراد موسسه، خدمات آموزشی و ترفیع در خدمات آموزش مراکز فنی حرفه ای استان مازندران داده است؛ با توجه به میزان میانگین ها و با توجه به میزان t و سطح معنی داری می توان با ۹۵ درصد اطمینان بیان کرد که وضعیت عامل خدمات آموزشی در آمیخته بازاریابی خدمات آموزش فنی حرفه ای استان مازندران پایین تر از متوسط و در وضعیت مطلوب قرار ندارد. وضعیت عامل موقعیت مکانی، در وضعیت متوسط وضعیت عامل ترفیع، زیر متوسط و مطلوب نیست. وضعیت عامل شواهد فیزیکی، در وضعیت متوسط وضعیت عامل افراد مراکز، عامل افراد مراکز پایین تر از متوسط و وضعیت عامل فرآیند مراکز، مطلوب است.

واژگان کلیدی: آموزش های مهارتی، آمیخته بازاریابی، بازاریابی خدمات

^۱. اداراداره کل آموزش فنی و حرفه ای استان مازندران

مقدمه

امروزه مراکز مهارتی در محیطی کاملاً رقابتی که با تحولات سریعی همراه است، اداره می‌شوند تغییرات مستمری که وضعیت عدم تعادل جدیدی را برای سازمان‌ها به وجود آورده است. در این میان تنها سازمان‌هایی می‌توانند به حیات خود ادامه دهند که قادر به حفظ مزیت رقابتی خود باشند. به نظر اندیشمندان این عرصه، حفظ مزیت رقابتی و بقا سازمان به کمک مدیریت بازاریابی و شناسایی عوامل مؤثر بر موفقیت بازاریابی و ایجاد یک آمیخته مناسب و اصولی بازاریابی امکان‌پذیر است (حسن خان، ۲۰۱۳). مدیریت بازار و بازاریابی از شاخه‌های بسیار برجسته و رو به رشد دانش مدیریت است و هم‌اکنون در همه سازمان‌ها و بنگاه‌های اقتصادی، انتفاعی، خیریه و غیرانتفاعی پایگاه استواری به دست آورده است؛ عناصر آمیخته بازاریابی مجموعه‌ای از عناصر است که تحت کنترل سازمان بوده؛ سازمان می‌تواند با آمیختن این عناصر به گونه‌های مطلوب، به اهداف خود دست یابد، به طوری که این اجزا به‌عنوان اجزای یک سیستم در جهت نیل به اهداف سازمان عمل کنند. بدون شک هدف همه سازمان‌ها و کسب‌وکارها، برآوردن مأموریت‌های سازمانی و همچنین به دست آوردن سود است؛ بنابراین چنانچه بنگاه‌ها تمام منابع ارزشمند مادی، انسانی، علمی و فنی خود را در یک کفه ترازو بگذارند، کفه دیگر را کارایی دلخواه کاردر نظر بگیرند، مهار این کفه در دست مشتری و مخاطبین (ذی نفعان و متقاضیان) هدف آن بنگاه است و یافتن، جلب و نگهداری آنان وظیفه بازاریابی است. امروزه رقابت فشرده و دگرگونی‌های ژرف و پیاپی در زمینه کالا و خدمات، آن‌چنان گسترده و حساس شده که مشتری را نور چشم همه صاحبان و متصدیان صنایع و امور بازرگانی و خدماتی کرده است. مشتری‌گرایی هدف نخستین همه سازمان‌ها است و مدیریت بازار و بازاریابی در تمام بخش‌ها و فعالیت‌ها پذیرفته شده است؛ اما هدف بازاریابی محقق نخواهد شد مگر با طراحی درست آمیخته بازاریابی به‌ویژه در حال حاضر که نقش خدمات در جامعه امروز اهمیت بسزایی یافته است و این خود موجب اهمیت بیش‌ازپیش پرداختن به آمیخته بازاریابی بخش خدمات گشته است. امروزه خدمات در همه امور تولیدی، صنعتی، کشاورزی و معدنی، نقش بسیار ارزنده‌ای دارد که باید به‌درستی مدیریت گردد. مدیریت خدمات یعنی برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل محصولی غیرملموس و بازاریابی خدمات یعنی شناسایی نیازهای خدماتی

مردم و درک بازار (میھیلاو دیگران، ۲۰۱۴). در این میان بازاریابی خدمات از اهمیت بسیار ویژه‌ای برخوردار است. خدمت فرآیندی مشتمل بر مجموعه‌ای از فعالیت‌های کم‌و‌بیش ناملموس است که به‌طور طبیعی اما به‌لرؤوماً همیشگی در تعاملات بین مشتریان و کارکنان یا منابع فیزیکی یا کالاها و یا منظومه‌های ارائه‌کننده‌ی خدمت روی می‌دهد تا راه‌حلی برای مسائل و مشکلات مشتریان باشد. صاحب‌نظران علم بازار، بازاریابی خدمات را بسیار سخت‌تر و پیچیده‌تر از بازاریابی کالا در نظر می‌گیرند. چراکه از نظر مفهوم، خدمات ستانده‌های ناهمگنی هستند که تولید آن‌ها بر اساس سفارش انجام می‌گیرد. خدمات دارای موجودیت مستقلی نیستند که امکان ایجاد حق مالکیت بر آن وجود داشته باشد. خرید و فروش خدمات از تولید آن‌ها جدا نیست و این دو فرآیند هم‌زمان صورت می‌گیرد. آنچه باید به آن نگاه ویژه‌ای داشت این است که خدمات در سراسر جهان بیشترین بخش اقتصاد کشورها را تشکیل می‌دهد. در بسیاری از کشورهای دنیا بخش خدمات اقتصادی بسیار متنوع است و مجموعه‌ی گسترده‌ای از صنایع مختلف را دربر می‌گیرد؛ بنابراین خدمات، فعالیت‌های اقتصادی هستند که در زمان و مکان معین برای مشتریان تولید ارزش می‌نمایند، این فعالیت‌ها در نهایت یک تعبیر مثبت دلخواه را به گیرنده‌ی خدمات خواهند رساند. با توجه به آنچه اشاره شد، برتری در بازار خدمات تنها با تأمین رضایت مشتری، از طریق ابداع، نوآوری، ارائه کیفیت، خدمات برتر و در یک کلام از طریق آمیخته بازاریابی مؤثر و کارا حاصل می‌شود (امبامرانگ، ۲۰۱۳). این در حالی است که بسیاری از مشکلات امروز صنعت و تجارت از نارسایی‌های مربوط به بازاریابی سرچشمه گرفته است و دلیل اصلی آن نیز ناآشنایی با و آمیخته بازاریابی متناسب با آن حوزه است. بازاریابی موفق مستلزم شناخت درک بازار هدف و طراحی آمیخته بازاریابی متوازن است و این مسئله هم در سازمان‌های انتفاعی و هم در مورد سازمان‌های غیرانتفاعی ضروری و صادق است. سازمان آموزش فنی و حرفه‌ای کشور متولی آموزش‌های فنی و حرفه‌ای کوتاه‌مدت بوده که فعالیت‌های آموزشی خود را در دو بخش دولتی و غیردولتی سازمان‌دهی نموده است. این سازمان علاوه بر ستاد مرکزی، دارای ۲۹ اداره کل و مدیریت در سطح کشور و یک مرکز تربیت مربی است و به‌منظور دستیابی به تازه‌های علوم و فن‌آوری روز و همگامی با استانداردهای بین‌المللی، همواره سعی بر

^۱Mihaela

^۲Embamrung

گسترش روابط بین‌المللی از جمله سازمان بین‌المللی کار نموده است. صرف‌نظر از تفسیر کلیت ساختار تشکیلاتی، در راستای تربیت نیروی انسانی ماهر و خودباور نقشی ستودنی و مؤثر می‌باشد و بدین منظور سازمان آموزش فنی و حرفه‌ای کشور با قابلیت‌ها و جایگاه قانونی خود اجرای آموزش‌های باعث ارتقای بهره‌وری فرآیند آموزش مهارتی و ایجاد و توسعه اشتغال پایدار می‌گردد. اما تحقق این اهداف درگرو جذب حداکثری فراگیران و مشارکت ذینفعان و افزایش رضایت آنان با ایجاد آموزش‌هایی مبتنی بر نیاز و کیفیت موردنیاز مخاطبان صورت خواهد گرفت و این موضوع مسئله اصلی این تحقیق را بیان می‌کند.

با توجه به نکات عنوان‌شده، مسئله تحقیق حاضر که بر برنامه عملیاتی بازاریابی خدمات آموزشی تمرکز دارد، شناسایی عوامل و شاخص‌های آمیخته بازاریابی خدمات در مراکز آموزش فنی و حرفه‌ای است و تعیین وضعیت آن در مراکز آموزش مهارتی استان مازندران است. بی‌تردید فقر دانش بازاریابی خدمات، در این مراکز و برخورد یکسان با عوامل آمیخته بازاریابی خدمات آموزشی، نه‌تنها توان رقابتی این مراکز را در سطح پایین نگه‌داشته بلکه در صورت عدم توجه و بهره‌برداری مطلوب از این عوامل در بازاریابی خدمات آموزشی فنی و حرفه‌ای تحقق اهداف عالی این سازمان جهت سیاست‌های اقتصاد مقاومتی با چالش جدی مواجه خواهد بود. جهانی‌شدن، فناوری اطلاعات و اقتصاد دانش‌محور به تغییرات فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی کنترل نشده و سریعی در سطح محلی، ملی و جهانی منجر شده (چن و چنگ، ۲۰۱۴) و به نحوی بر توسعه بخش خدمات از جمله مؤسسات آموزشی تأثیر گذاشته‌اند. طی سال‌های اخیر بازار باثبات آموزش به‌طور روزافزونی رقابتی و پویا شده است. مراکز آموزشی به‌ویژه مراکز مهارتی به‌عنوان یک صنعت خدماتی حرفه‌ای با چالش جذب افراد مواجه شده‌اند (گاتلیچارو و سوکالووا، ۲۰۱۵) که در نتیجه‌ی، چنین شرایطی افزایش رقابت بین مؤسسات آموزشی برای جذب و حفظ مخاطبان است که این موضوع ضرورت بازاریابی برای مؤسسات آموزشی به‌ویژه مراکز فنی و حرفه‌ای را نمایان می‌سازد تا بتوانند خدمات خود را با نیازها و شرایط در حال تغییر بازار متناسب سازند. بازاریابی آموزشی در اواسط دهه ۱۹۸۰ به‌عنوان شاخه‌ای از رشته بازاریابی ظاهر شد. امروزه، بسیاری از مراکز آموزشی بازاریابی خدمات را پذیرفته‌اند و به آن عمل می‌کنند

^۱Chen^۲Cheng^۳Gottlicharo, Soukalova

(بانل ۲۰۰۵). بازاریابی خدمات به عنوان ابزاری برای توسعه کسب و کار تأکید زیادی شده است. مدیریت بازاریابی در مؤسسات آموزشی به طور روزافزون بر راهبردها، روش ها و ابزارهایی که دنیای کسب و کار پذیرفته است، تکیه دارد، بدون توجه به جهت گیری انتفاعی یا غیرانتفاعی آن ها؛ بنابراین، مؤسسات آموزشی باید از نیازها و خواسته های مشتریان خود درک بهتری داشته باشند (مارینج و مراد، ۲۰۱۲). محور اصلی بازاریابی، این رویکرد است که نیازهای مشتری باید به طور مؤثر برآورده شوند؛ به عبارت دیگر، فعالیت های بازاریابی بر شناخت نیازهای مشتری و تأمین این نیازها متمرکز است (نیکولس، ۲۰۱۴). لذا، زمانی که یک مؤسسه آموزشی به جذب فراگیر اقدام می کند، باید تجربه آموزشی را فراهم سازد تا بتواند به نیازهای مخاطبین خود پاسخ دهد، اگرچه این نیازها به سادگی قابل تشخیص نیستند اما مشتریان زمانی از خدمات ارائه شده رضایت خاطر خواهند داشت که خدمت ارائه شده نیازها، تمایلات و خواسته هایشان را برآورده سازد. سازمان ها زمانی راضی می شوند که انجام دادن مبادلات و روابط آن ها با مشتری به سودآوری و عملکرد بهتر منجر شود. (هلجسن، ۲۰۱۴). در تحقیق پژوهشی حاضر روش های ارائه خدمات آموزشی فنی و حرفه ای طبق نیاز جامعه و فراگیران تعیین می شود و می تواند راهبردی برای مدیران جهت تصمیم گیری در راستای افزایش سهم بازار و کاهش هزینه ها و تبلیغات سازمان دهی شده، ارائه دهد. آمیخته بازاریابی (خدمات) یکی از ابزارهای مهم مدیران (آموزشی) برای تصمیم گیری بهینه در خصوص ارائه و گسترش خدمات آموزشی و در نهایت موجب کسب سودآوری بیشتر، رفع نیازهای جامعه و اشتغال زایی است که در راستای اهداف کلان سازمان فنی و حرفه ای است (لی دیگران، ۲۰۱۶). پژوهشگران بسیاری به بررسی بازاریابی سازمان ها و خدمات ارائه شده پرداختند برای مثال معصومی اسماعیلی و ناخدا (۱۳۹۴) در تحقیقی با عنوان بررسی وضعیت بازاریابی خدمات آرشیوی در آرشیو ملی ایران در چارچوب مدل آمیخته بازاریابی مدل هفت پی نشان دادند هر یک از عوامل آمیخته بازاریابی در مراکز آرشیوی شامل محصول، هزینه، مکان، فعالیت های تشویقی و ترغیبی و مانند آن از چه شاخص هایی تشکیل می شوند. همچنین مشخص شد وضعیت مدل آمیخته بازاریابی

^۱Hayes^۲Maringe, Mourad^۳Nicolescu^۴Helgesen

در خدمات آرشيو ملی ایران در سطح متوسط قرار دارد. پورجهان، ضرغام و مختاران (۱۳۹۹) در تحقیقی با عنوان تأثیر عناصر افزوده آمیخته بازاریابی خدمات در تعدیل فصلی بودن و بهبود کسب‌وکارهای صنعت گردشگری به نقش این نوع بازاریابی در افزایش نقش صنعت گردشگری پی بردند. رابرتسون (۲۰۱۷) نیز در تحقیقی با عنوان استعمار معاملات مگا تجارت، خدمات آموزش و پرورش آینده و بازارهای جهانی آموزش عالی به استراتژی‌های تجارت آموزش و پرورش توسط دولت‌ها و سازمان‌های متحد پیگیری پرداختند و راه‌های متعدد در که زمان آینده بسیج شده است. بررسی کرده‌اند. این در حالی است که با توجه به اهمیت آمیخته بازاریابی در آموزش‌های مهارتی، این مهم از سوی پژوهشگران کمتر مورد توجه قرار گرفته است؛ بنابراین هدف این تحقیق شناسایی عوامل آمیخته بازاریابی، وضعیت شاخص‌های آمیخته بازاریابی در مراکز آموزش مهارتی استان مازندران برای بهبود و توسعه این خدمات در جامعه است.

روش تحقیق

پژوهش از نظر هدف کاربردی و در زمره‌ی تحقیقات آمیخته است. در بخش کیفی از تحلیل محتوایی مضمون و در بخش کمی از روش پیمایش استفاده شده است. جامعه آماری در بخش کیفی خبرگان و کارشناسان آگاه به اصول بازاریابی و خدمات آموزش فنی حرفه‌ای در استان مازندران به تعداد ۱۶ نفر در بخش کیفی و در بخش کمی برای بررسی وضعیت موجود ۲۰۰ نفر از مربیان و کارشناسان اداره کل آموزش فنی و حرفه‌ای استان مازندران که درجه کارشناسی ارشد و بیش از ۲۰ سال سابقه خدمات داشتند و تقریباً نسبت به مراکز آگاهی داشتند چنانکه یا در این مراکز به‌طور مستقیم با سمت مربی فعالیت داشتند و یا به‌عنوان کارشناس تجهیز و بازسازی در این مراکز حضور داشتند. این افراد به‌صورت تصادفی ساده انتخاب شدند. برآورد حجم نمونه ۱۲۷ نفر بوده و با استفاده از جدول کرجسی و مورگان تعیین شد. ابزار جمع‌آوری داده‌ها در بخش کیفی مصاحبه و در بخش کمی پرسشنامه بوده است پرسشنامه با طیف لیکرت برای بررسی وضعیت موجود بود روایی پرسش‌نامه به صورت صوری بررسی و پایایی بر اساس روش همبستگی درونی

مولفه ها به میزان ۰/۷۱ مورد تایید قرار گرفت. روش تجزیه و تحلیل داده ها فن تحلیل مضمون محتوایی و آمار توصیفی و استنباطی تجزیه و تحلیل شدند. ابزار تجزیه و تحلیل داده ها در مرحله کمی SPSS ۲۱ بود.

یافته های تحقیق

جدول ۱، یافته های تحقیق در بخش کیفی شامل مقوله های اصلی و فرعی را معرفی می نماید

جدول ۱، شاخص ها

مقوله های اصلی بازاریابی	مقوله های فرعی بازاریابی
خدمات آموزشی	۱ معرفی و تحویل خدمات آموزشی: تقسیم بندی خدمات آموزشی بلندمدت و کوتاه مدت به تفکیک بخش ها و رشته های مختلف موجود در سطح استان و تهیه فهرستی کامل از خدمات قابل ارائه به فراگیران و تنظیم و توصیف دقیق و کامل خدمات آموزشی.
	۲ خط سرویس دهی خدمات آموزشی: راه های متنوع ارائه خدمات آموزشی (آموزش از طریق بسته های آموزشی مرتبط با رشته های موجود، خدمات آموزشی غیر حضوری و آنلاین و ...).
	۳ قابلیت خدمات آموزشی: میزان تطابق بین خدمات آموزشی موجود و ویژگی هایش با نیازها و خواسته های فراگیران. نیازسنجی، طراحی و ارائه خدمات آموزشی جدید، خلاقیت و پویایی در طراحی دوره های جدید، پویایی و تدوین سرفصل های آموزشی متناسب با بازار کار و نیازهای صنعت.
	۴ خدمات پیش و پس از آموزش: ارائه مشاوره به فراگیران قبل از ورود به رشته و پس از اتمام دوره جهت ورود به بازار کار پس از آموزش. برگزاری آزمون استعدادیابی و معرفی شغل مورد علاقه به فراگیران و خدماتی که مراکز به منظور پشتیبانی از خدمات آموزشی ارائه می کند.
موقعیت مکانی	۵ در دسترس بودن: در دسترس بودن مکان مرکز آموزشی برای جامعه هدف.
	۶ کانال های توزیع: استفاده از مکان مراکز آموزشی رسمی (دانشگاه ها و مدارس) و نهادهای عمومی به عنوان محل ارائه خدمات آموزش فنی و حرفه ای و تقویت و توسعه سامانه اینترنتی جهت نحوه ارائه خدمات آموزشی.
	۷ پوشش توزیع: ایجاد شعب و تشکل های آموزشی در مناطق مختلف، امکان انتخاب دوره و نوع آموزش در طول هفته و سال برای فراگیران و مشتریان.

<p>۸ تبلیغات غیر نقدی روابط عمومی (اعلان عمومی): برگزاری نمایشگاه‌های عمومی و تخصصی معرفی خدمات آموزشی به افراد و دستگاه‌های دولتی، فراهم آوردن امکان بازدید عمومی از خدمات آموزشی سازمان فنی و حرفه‌ای، برگزاری سخنرانی، درس گروهی، ارائه گزارش سالانه، برگزاری مسابقات و اهدای جوایز جهت آشنایی عموم با آموزش‌های فنی و حرفه‌ای، شرکت در رسانه‌های گروهی.</p>	
<p>۹ تبلیغ تجاری و آگهی: طراحی علائم و نشانه تبلیغاتی مختص برند سازمان، بازاریابی محتوایی یا تولید محتوا، آگهی‌های تبلیغاتی چاپی و رسانه‌ای، پوستر و نشریات، بازاریابی راه دور و پست مستقیم، پست‌های صوتی، انتشار پوستر و نشریات و خبرنامه‌های مرتبط با خدمات آموزش فنی و حرفه‌ای، کانال‌ها و بروشورهایی برای معرفی فعالیت‌های مراکز آموزش.</p>	
<p>۱۰ محیط عینی: تابلوهای بین‌راهی و نصب برنوشته‌هایی برای معرفی فعالیت‌ها در برخی از مراکز موردنظر.</p>	<p>ترتیب</p>
<p>۱۱ بازاریابی مستقیم (خدمات تسهیلگر): بازاریابی با تلفن، پست الکترونیکی، تشکیل کانال‌های آنلاین و شبکه‌های اجتماعی برای تبلیغات، اطلاع‌رسانی و تبلیغات دهان‌به‌دهان (سایر مشتریان) جهت معرفی خدمات و تشکیل دوره‌ها و ارتباط با مخاطبان.</p>	
<p>۱۲ تبلیغات: مجموعه‌ای از ابزارهای محرک متنوع و مختلف و اغلب کوتاه‌مدت که برای تحریک مصرف‌کنندگان خدمات آموزشی، طراحی شده به کار گرفته می‌شوند. استفاده از ابزار و فن‌های جذاب اینفوگرافیک موشن گرافیک. ارائه نمونه امتحانی خدمات آموزشی به صورت رایگان. استفاده از امکانات پیشرفته مانند ایمیل، تلفن، فاکس، سامانه پیامکی و ... جهت ارائه خدمات غیرحضور به کاربران و تأمین برخی ملزومات آموزشی موردنیاز باهدف کاهش هزینه‌های فراگیران.</p>	
<p>۱۳ اسباب و اثاثیه رفاهی: فراهم کردن تجهیزات عمومی و رفاهی مناسب از جمله تهیه متبوع (گرمایش و سرمایش)، نور، آب‌خوری و مانند آن در ساختمان مراکز آموزشی.</p>	
<p>۱۴ طراحی و رنگ‌آمیزی محیط آموزش: اهمیت به نمای بیرونی و درونی و ظواهر فیزیکی ساختمان مراکز آموزشی فنی و حرفه‌ای، استفاده از تابلوها و علائم راهنما در ساختمان مراکز آموزشی.</p>	<p>شواهد فیزیکی (دارایی‌های فیزیکی یا عینی)</p>
<p>۱۵ به‌روز بودن تجهیزات آموزشی و امکانات موردنیاز تدریس: واحد کامپیوتر، محیط مرکز، کتابخانه، کارگاه‌ها، واحد سمعی بصری، سیستم‌های آموزشی هوشمند، دستگاه‌ها و لوازم مربوط به آزمایشگاه‌ها و کارگاه‌های تخصصی، استفاده از امکانات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری مدرن و مناسب.</p>	
<p>۱۶ آموزش کارکنان: دوره‌های آموزشی توانمندسازی بر اساس نیازهای کارکنان</p>	
	<p>افراد مرکز</p>

۱۷ جبران خدمات: رواج سیاست شایسته‌سالاری و ارج نهادن به افراد و کارکنانی که بیشتر از سایر کارمندان به کار خود اهمیت می‌دهند	
۱۸ ظاهر و رفتار افراد: توجه به ظاهر و نحوه پوشش کارکنان، لباس های متحدالشکل؛ توجه و درک احساسات مراجعه کنندگان، عنایت و توجهات منحصر به فرد به متقاضیان، ارائه خدمت سریع و کارآمد و مطمئن، کارکنانی مطلع، مؤدب، شایسته و قابل اعتماد، در پاسخگویی و ارتباط با مشتریان و رفتارهای مشتری‌پسند.	
۱۹ مربیان متخصص: جذب استادان خبره و توانمند و بانگیزه متناسب با اهداف آموزشی فنی و حرفه‌ای؛ به‌کارگیری روش‌های نوین یادگیری و تدریس و هدایت فراگیران توسط مربیان (به‌طور مثال در آموزشگاه استاد از نزدیک از روند فعالیت و آموزش کارآموز آگاه شده و شناخت کافی یافته و وی را در طول دوره راهنمایی می‌کند)	
۲۰ رویه‌ها: استفاده از فرم‌ها و شفاف‌سازی رویه‌های دریافت و ارائه خدمات، اجرای قوانین و مقررات ثابت و یکسان در کلیه شعب مراکز آموزشی فنی و حرفه‌ای.	
۲۱ ارزیابی عملکرد سازمانی: وجود سیستم توصیف نظام‌دار نقاط قوت و ضعف عملکرد فرد، گروه و واحد در رابطه با اجزای وظایف محوله.	فرآیند مرکز آموزشی
۲۲ ارزیابی کیفیت ارائه خدمات آموزشی: فراهم نمودن امکان نظرخواهی و دریافت پیشنهادها و انتقادات از فراگیران در زمینه ارزیابی مدرسان و کارکنان و فرایند ارائه خدمات به‌منظور بهبود مستمر و ارتقا کیفیت آموزشی (نظرسنجی دقیق دوره‌ها، تحلیل و پردازش نظرسنجی‌های کتبی، حضوری، تلفنی و اینترنتی).	

بررسی وضعیت هر یک از متغیرها توسط پرسشنامه مشخص شد نتایج آزمون t در جدول ۲ معرفی شده است.

پژوهشگاه ملی علوم انسانی
جدول ۲ آزمون t تک متغیره

عنوان عناصر آمیخته	آزمون t تک متغیره			
	سطح معناداری	درجه آزادی	T	میانگین
خدمات	۰۱۰	۱۲۶	۵۸.۲-	۱/۸۵
مکان	۱۷۰	۱۲۶	۱۹.۴۰	۲/۹۵
ترفیع	۰۰۰	۱۲۶	۱۴.۵-	۱/۹۶
شواهد فیزیکی	۱۳۰	۱۲۶	۱۵.۵	۳/۲۵
افراد	۰۶۰	۱۲۶	۱۹.۸	۲/۰۸
فرآیند	۱۸۰	۱۲۶	۲۰.۷	۴/۵۴

با توجه به میزان میانگین‌ها وضعیت عامل خدمات آموزشی، با توجه به اینکه t محاسبه‌شده برابر ۲,۵۸- شده است و سطح معنی‌داری ۹۵٪ کمتر از ۰,۰۵ است، می‌توان نتیجه گرفت که عامل خدمات آموزشی در آمیخته بازاریابی خدمات آموزش فنی حرفه‌ای استان مازندران پایین‌تر از متوسط و در وضعیت مطلوب قرار ندارد. وضعیت عامل موقعیت مکانی، با توجه به اینکه t محاسبه‌شده برابر ۱۹/۴۰ شده است و سطح معنی‌داری ۹۵٪ بیشتر از ۰,۰۵ است، می‌توان نتیجه گرفت که عامل موقعیت مکانی در آمیخته بازاریابی خدمات آموزش فنی حرفه‌ای استان مازندران در وضعیت متوسط قرار دارد. وضعیت عامل ترفیع، با توجه به اینکه t محاسبه‌شده برابر ۵,۱۴- شده است و سطح معنی‌داری ۹۵٪ کمتر از ۰,۰۵ است، می‌توان نتیجه گرفت که عامل ترفیع در آمیخته بازاریابی خدمات آموزش فنی حرفه‌ای استان مازندران در وضعیت زیر متوسط قرار دارد و مطلوب نیست. وضعیت عامل شواهد فیزیکی، با توجه به اینکه t محاسبه‌شده برابر ۱۵,۵ شده است و سطح معنی‌داری ۹۵٪ بیشتر از ۰,۰۵ است، می‌توان نتیجه گرفت که عامل شواهد فیزیکی در آمیخته بازاریابی خدمات آموزش فنی حرفه‌ای استان مازندران در وضعیت متوسط قرار دارد. وضعیت عامل افراد موسسه، با توجه به اینکه t محاسبه‌شده برابر ۱۹,۸ شده است و سطح معنی‌داری ۹۵٪ بیشتر از ۰,۰۵ است، می‌توان نتیجه گرفت که عامل افراد موسسه در آمیخته بازاریابی خدمات آموزش فنی حرفه‌ای استان مازندران در وضعیت پایین‌تر از متوسط قرار دارد. وضعیت عامل فرآیند موسسه، با توجه به اینکه t محاسبه‌شده برابر ۲۰,۷ شده است و سطح معنی‌داری ۹۵٪ بیشتر از ۰,۰۵ است، می‌توان نتیجه گرفت که عامل فرآیند موسسه در آمیخته بازاریابی خدمات آموزش فنی حرفه‌ای استان مازندران در وضعیت خوب قرار دارد.

تفسیر نتایج

امروزه شاخص توسعه انسانی به عنوان یکی از شاخص های مهم و اثرگذار در روند توسعه همه جانبه بوده و در فراهم کردن بستر لازم برای ورود کشورها در عرصه رقابت های جهانی سهم قابل توجهی را به خود اختصاص داده است؛ تا آنجا که در رتبه بندی کشورها، شاخص توسعه انسانی در جایگاه بسیار مهم تری نسبت به درآمد سرانه قرار دارد. در همین مسیر، یکی از مؤلفه های اصلی توسعه انسانی، آموزش و توانمندسازی است به شکلی که از این طریق می توان مشارکت توأم با بهره وری نیروی انسانی را در فرایند توسعه کشور شاهد بود. نیروی انسانی توانمند در مسیر توسعه همه جانبه کشورها، بر شاخص هایی همچون رشد اقتصادی، اشتغال و کاهش نرخ بیکاری، کاهش فقر و توزیع عادلانه درآمد تأثیرگذار است. در این میان و در گستره وسیعی از انواع آموزش ها، آموزش های مهارتی به دلیل ابعاد کاربردی و عملی بودنشان در ایجاد، تقویت و رشد قابلیت های انسانی سهم قابل توجهی را دارند به طوری که امروزه صاحب نظران اقتصادی با ارائه نظریه های توسعه نیروی انسانی، بر ضرورت سرمایه گذاری در زمینه آموزش برای توسعه قابلیت های انسانی و افزایش سطح مهارت های حرفه ای تأکید دارند. نتایج این تحقیق گواه آنست که؛ عامل خدمات در بررسی وضعیت جایگاه مطلوبی ندارد به نظر می رسد نحوه توصیف دقیق و کامل خدمات آموزشی که از دید مصاحبه شوندگان جایگاه بسیار متعالی برای تبیین جایگاه آموزش های مهارتی است به خوبی انجام نگرفته است. همین طور آزمون های استعدادیابی که اکنون صورت می گیرد به نظر مصاحبه شوندگان نمی تواند پاسخ گوی نیازهای مراجعه کنندگان باشد؛ عامل موقعیت مکانی در آمیخته بازاریابی اداره کل آموزش فنی و حرفه ای استان مازندران در وضعیت متوسط قرار دارد. یکی از علت هایی که می توان علت فاصله تا حد مطلوب را در قالب آن توجیه کرد و در توضیحات مصاحبه شوندگان نیز موجود بود می تواند این باشد که اعتبار آموزش فنی و حرفه ای در ایران (به دلیل اهمیت مدرک اعطایی و نیز برد بین المللی) از اهمیت مطلوبی برخوردار است اما به دلیل گسترش نهادهای آموزشی با امکانات مدرن و وجود رقابت مؤسسات آموزشی ملاک هایی مانند در دسترس بودن و پوشش

توزیع مورد چه قرار می‌گیرد که متأسفانه مورد غفلت قرار گرفته شده است. عامل ترفیع درآمیکته بازاریابی اداره کل آموزش فنی و حرفه‌ای استان مازندران مطلوب نیست در توجیه این وضعیت که مورد تأکید مصاحبه‌شوندگان قرار گرفته است می‌توان عدم توجه مطلوب کارگزاران را دربرند سازی آموزش‌های مهارتی برشمرد؛ نیز معرفی آموزش‌های مهارتی بدلائیل مختلف مورد دغدغه مسئولین نیست. عامل شواهد فیزیکی درآمیکته بازاریابی اداره کل آموزش فنی و حرفه‌ای استان مازندران در موقعیت متوسط قرار گرفته است به نظر می‌رسد در این مورد باید برنامه‌های اجرایی مدونی در استان در نظر گرفته شود تا این سیستم اثرگذاری بهتری در بازار رقابتی آموزش از خود نشان دهد

عامل افراد مراکز درآمیکته بازاریابی اداره کل آموزش فنی و حرفه‌ای استان مازندران پایین‌تر از سطح متوسط یا در وضعیت قابل قبول قرار ندارد. در توجیه این وضعیت که مورد تأکید مصاحبه‌شوندگان بوده است عدم انگیزه افراد مربیان و کارشناسان به دلیل ضعیف بودن نظام جبران خدمت دانست.

عامل فرآیند مراکز درآمیکته بازاریابی اداره کل آموزش فنی و حرفه‌ای استان مازندران، ازجمله رویه‌ها بالاتر از سطح متوسط یا در وضعیت قابل قبول قرار دارد که می‌توان نظام‌مند بودن رویه‌های جدید را در کارایی این عامل مدنظر قرارداد.

با توجه به اینکه مهم‌ترین هدف سازمان‌های آموزشی از جمله اداره کل آموزش‌های فنی و حرفه‌ای، کارآمدی و در نتیجه جلب رضایت فراگیران و آگاهی از خدمات آموزشی که توسط سازمان ارائه می‌شود است و در این راه بازاریابی یکی از بهترین راه‌ها برای رسیدن به این هدف است، با بازبینی در برنامه بازاریابی یا تصمیم به تدوین برنامه بازاریابی در زمینه شناسایی و انتخاب ترفیع مناسب و نحوه ارائه خدمات آموزشی اقدام شود. خلأهای موجود در زمینه عوامل آمیکته بازاریابی نشان می‌دهد که پرداختن ناکافی به همه عوامل آمیکته بازاریابی، همانند سایر پژوهش‌ها، کماکان به قوت خود باقی است. پیشنهاد می‌شود که کارکنان و مدیران اداره کل فنی و حرفه‌ای استان مازندران

با برگزاری نشست های تخصصی و کلاس های آموزشی نسبت به پرداختن به تمامی جنبه های عوامل آمیخته بازاریابی به صورت منطقی اقدام کنند. همینطور می توان پیشنهاد تدوین استراتژی های تبلیغات مجازی خدمات آموزش مراکز فنی و حرفه ای، طراحی الگوی خدمات مشاوره ای بعنوان یک محصول در خدمات آموزش مراکز فنی و حرفه ای تدوین برنامه بازاریابی اداره کل آموزش فنی و حرفه ای استان مازندران را نیز برای دست اندرکاران به منظور پویا تر شدن نظام آموزش مهارتی ارائه کرد.

منابع

- پور جهان، ساره و ضرغام، حمید و مختاران، وهب، ۱۳۹۹، تاثیر عناصر افزوده آمیخته بازاریابی خدمات در تعدیل فصلی بودن و بهبود کسب و کارهای صنعت گردشگری، همایش ملی بهبود و بازسازی سازمان و کسب و کار، تهران، <https://civilica.com/doc/1120873>
- معصومی، لیلا؛ اسماعیلی، محمدرضا، ناخدا، مریم، (۱۳۹۴)، بررسی وضعیت بازاریابی خدمات آرشویی در آرشویو ملی ایران در چارچوب مدل آمیخته بازاریابی مدل هفت پی « فصلنامه گنجینه اسناد: سال بیستم و پنجم، دفتر دوم.
- Bunnell, T (2005). Strategic marketing planning in international schools. *International Journal of Educational Management* 19, no. 1: pp 59-66
- Chen, T.H. Cheng, e.k. (2014). The Relationship between Technical and Vocational Education and Training and Innovation, *International Encyclopedia of Education (Third Edition)*, pp 423-428
- Embamrung, wantanee. (2012) service marketing mix factors affecting decision making of trainees in choosing private massege training schools in BANGKOK, master project, Spinakharinwirot University.
- Gottlichero, F. Soukalova. (2015). Training students for new jobs: The role of technical and vocational higher education and implications for science policy in Portugal, *Technological Forecasting and Social Change* 113, Part B, pp 328-340
- Hassan Khan (2013). Application of Thinking Skills in Career: A Survey on Technical and Vocational Education Training (TVET) Qualification Semi-professional Job Duties, *Social and Behavioral Sciences*, 211, pp 1163-1170

- Helgesen ,M.(2010). *Needs, opportunities and constraints on the way to the wide introduction of robotics to teaching at secondary vocational schools. Advances in Intelligent Systems and Computing*,630,pp 311-316
- Lee,B.H. Jesica,N. Alvarez,D.F. Sazki,K.M.(2016)*Vocational education & training - A pathway to success for all young people? The impact of ethnic origin in Germany | [L'alternance, une voie de réussite pour tous ? L'impact de l'origine ethnique en Allemagne, Formation Emploi ,139(3), pp. 119-146.*
- Maringe, F; Mourad, M (2012). *Marketing for Higher Education in Developing Countries:emphases and omissions.:* pp 1-9
- Mihaela .M. klarck,J. ashli,D.G. mehcroB,T.(2014).*Skilling for Job: A Grounded Theory of Vocational Training at Industrial Training Institutes of Malaysia,Social and Behavioral Sciences, 204(3),pp 198-205*
- Nicolescu ,B.(2014).*Problems and Solution Offers Related to the Vocational and Technical Orientation in Turkey, - Social and Behavioral Sciences, 174,pp 3572-3576.*
- Robertson,S.L(۲۰۱۷).*Colonising thefuture:Mega-tradedeals,education services and global higher education markets . Futures, ۲۲,p 1-۱۰.*

