

مدل بازاریابی استراتژیک صنایع آموزشی با در نظر گرفتن نقش مولفه های اخلاقی

محدثه محمدزاده چمتویی^۱، دکتر علی قلی پور سلیمانی^{۲*}، دکتر کامبیز شاهرودی^۳
 ۱. دانشجوی دکترای تخصصی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران.
 ۲. گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران.
 (تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۹/۰۶، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۱/۱۶)

چکیده

زمینه: صنایع آموزشی نقشی مهم در افزایش سطح یادگیری دانش آموزان داشته و با توجه به اهمیت آنها صاحبان این صنایع از زمان طراحی و تولید تا ورود به بازار می بایست اصول اخلاقی را مورد توجه قرار دهند. این پژوهش با هدف طراحی یک مدل بازاریابی استراتژیک با توجه به نقش مولفه های اخلاقی در جهت توسعه و سودآوری صنعت آموزش در آموزشگاه های آزاد فنی و حرفه ای انجام شده است.
روش: این پژوهش از حیث جهت گیری پژوهش، بنیادی و از نظر روش پژوهش، کیفی و بر اساس نظریه داده بنیاد انجام شد. جامعه آماری تحقیق، مشتریان و مدیران آموزشگاه ها و مدیران سازمان فنی و حرفه ای بود که ۳۱ نفر از این گروه با روش نمونه گیری، هدفمند به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار مصاحبه نیمه ساختاریافته بود و در نهایت داده ها با استفاده از روش کدگذاری سه گانه تحلیل شدند. برای تحلیل داده ها از نرم افزار MAXQDA استفاده شد.
یافته ها: نتایج به دست آمده نشانگر ۱۴۶ کد باز بود که در ۲۰ کد محوری طبقه بندی شد و در نهایت پس از کد گذاری انتخابی مدل تحقیق شکل گرفت.
نتیجه گیری: بکارگیری استراتژی های نوین و کارآمد صنعت آموزشی از جمله بازاریابی دیجیتال و بکارگیری فضای مجازی که البته ارزش های اخلاقی جامعه را مد نظر داشته باشد در همه ارکان و توجه به بخش سودآور مشتریان، یعنی فارغ التحصیلان دانشگاهی، که خواستار ورود به بازار کار و نیازمند یادگیری مهارت فنی و حرفه ای می باشند، لازم است.

کلیدواژگان: آموزشگاه فنی و حرفه ای، بازاریابی استراتژیک، بازاریابی اخلاقی، صنایع آموزشی

سر آغاز

امروزه مهمترین جنبه از فروش کالا، ارتباطی است که مصرف کننده با نشان تجاری و یا هیجان هایی که کالا یا خدمات به وجود می آورند، برقرار می کنند (۳). در واقع استراتژی بازاریابی^۳ شامل متغیرهای متفاوتی است که شرکت می تواند آنها را کنترل کند یا خود را با متغیرهای غیر قابل کنترل وفق دهد تا بصورتی مناسب به اهدافش نائل شود. آن گروه از متغیرها که قابل کنترل است مربوط به امکانات و اختیارات درونی شرکت می شوند و گروه دیگری که قابل کنترل نیستند متغیرهای محیطی شامل تقاضا، نیروهای رقابت، ساختار توزیع، قوانین بازاریابی، هزینه های غیر بازاریابی می باشند. متغیرهای قابل کنترل استراتژی بازاریابی شامل محصول، قیمت، مکان، توزیع، پرسنل، دارایی ها و امکانات فیزیکی و فرآیند می باشد.

صاحبان صنایع آموخته اند که توانایی آن ها در برقراری ارتباط اثربخش با مخاطبان، عامل بسیار مهمی در موفقیت های فردی^۱ و سازمانی^۲ است (۱). با گسترش رقابت و اشباع شدن بسیاری از بازارها و تغییرات پیوسته در محیط و ترکیب جمعیت، شرکت ها با این واقعیت روبه رو شدند، که امروزه دیگر مانند گذشته با یک نظام اقتصادی روبه رشد و بازارهای در حال رشد روبه رو نیستند. امروزه هر مشتری ارزش ویژه خود را دارد و شرکت ها برای به دست آوردن سهم بیشتری از بازار ثابت یا رو به کاهش باید مبارزه کنند (۲). با شروع هزاره جدید و اشباع شدن بازارها و افزایش رقابت بین شرکت ها نیاز به راهبردهای جدید برای تمایز محصولات ضروری به نظر می رسد. مؤسسات تجاری خواهان برقراری یک کانال عاطفی قابل اطمینان و همکاری دو سویه با مشتری هستند.

استقبال مردم از آموزشگاه ها و تعطیلی آنها می‌داند. در این شرایط رقابتی و اشباع بازار، در صورتیکه این آموزشگاه ها بدون در نظر گرفتن نیاز ها و خواسته های مشتریان موجود و بالقوه قصد ادامه حیات داشته باشند، بقای آنها به خطر می افتد. آشنایی با نیاز ها و خواسته های مشتریان می تواند راهکارهای خلاقانه برای ایجاد خدمت جدید و یا تغییر فرایند خدمت رسانی در جهت خواسته های مشتریان، ایجاد نماید. از این رو پژوهش حاضر با هدف طراحی یک مدل بازاریابی استراتژیک با توجه به نقش مولفه های اخلاقی در جهت توسعه و سودآوری صنعت آموزش در آموزشگاه های آزاد فنی و حرفه ای شکل گرفت.

روش

این پژوهش از حیث جهت گیری پژوهش: بنیادی؛ روش پژوهش: کیفی؛ فلسفه پژوهش: تفسیری؛ استراتژی پژوهش: نظریه داده بنیاد؛ رویکرد پژوهش: استقرایی؛ هدف پژوهش: اکتشافی؛ افق زمانی پژوهش: تک مقطعی است. در این راستا، پژوهش حاضر نیز با اتخاذ روش شناسی نظریه داده بنیاد، به عنوان یک روش شناسی کیفی به واکاوی استراتژی های بازاریابی آموزشی، جهت شناسایی ابعاد جدیدی از این مفهوم، پیرامون پدیده تحقیق، اقدام کرده است.

جامعه آماری تحقیق، مشتریان و مدیران آموزشگاه ها و مدیران سازمان فنی و حرفه ای بود که ۳۱ نفر از این گروه با روش نمونه گیری، هدفمند به عنوان نمونه انتخاب شدند (جدول ۱).

جدول ۱: ترکیب اعضای نمونه

گروه ها	تعداد
مشتریان	۱۵
مدیران آموزشگاه ها	۱۲
مدیران سازمان فنی و حرفه ای	۴

ابزار مصاحبه نیمه ساختاریافته بود و تمامی مصاحبه ها ضبط شد و پس از هر مصاحبه متن گفتگو پیاده سازی و سطر به سطر مورد تحلیل قرار گرفت. در نهایت داده ها با استفاده از روش کدگذاری سه گانه تحلیل شدند. برای تحلیل داده ها از نرم افزار MAXQDA استفاده شد.

یافته ها

در مطالعه کیفی، ابتدا ضمن جمع بندی مفاهیم استخراج شده از ادبیات نظری، پیشینه پژوهش، اسناد بالادستی و نظرات صاحب نظران، مدل مفهومی پژوهش طراحی می گردد. فرآیند تحلیل داده ها بر مبنای جمع آوری، دسته بندی، کدگذاری و مقایسه داده ها انجام شد. این فرآیند تحلیل با بررسی گفته ها و جملات افراد در فرآیندی به نام کدگذاری باز انجام گرفت که امکان شناسایی مقوله ها، ویژگی ها و ابعاد آنها را فراهم می سازد. در طی فرآیند کدگذاری مقوله ها به تدریج پیدا شده و توسعه یافتند. این کار با کمک روشی نظام مند و استاندارد و طی سه مرحله کدگذاری انجام شد: کدگذاری باز، محوری و انتخابی. در بخش کدگذاری باز، مفاهیم و مقوله های اصلی پژوهش حاصل شد. در حوزه

رضایت مندی مشتریان، متغیرهای محیطی هستند که می بایست با ارائه استراتژی های بازاریابی آنها را تحت کنترل درآورد (۴).

اهمیت استراتژی های بازاریابی در تمام صنایع از جمله صنایع آموزشی بر کسی پوشیده نیست. صاحبان صنایع آموزشی نیز مانند هر صنعت دیگر برای برقراری ارتباط با مشتریان خود به استراتژی های بازاریابی نیازمند هستند. ادبیات بازاریابی نشان می دهد که نزدیک شدن به مشتری می تواند به نوآوری شرکت و مزیت رقابتی سود برساند (۵). بنگاه هایی که به مشتریان نزدیکتر هستند، در موقعیتی عالی برای دریافت بازخورد و کسب اطلاعات بیشتر از این مشتریان هستند، که آنها را قادر می سازد به نیازها و خواسته های در حال تغییر مشتریان واکنش سریعتر و کارآمدتر داشته باشند. این شرکت ها حتی ممکن است در همکاری نزدیک یا شراکت برای محصول جدید یا توسعه خدمات با مشتریان اصلی، شرکت کنند (۶). در برخی موارد، شرکتی که توانسته است از طریق همراهی و هماهنگ شدن با محیط خود به موفقیت هایی دست یابد، بدلیل بی میلی مدیرانش به بازنگری یا کنار گذاشتن برنامه های بازاریابی و استراتژیکی که در گذشته موفق بوده است ارتباط خود را با بازار از دست می دهد (۷).

بنابراین در تمامی صنایع به ویژه صنایع آموزشی مهارت های بازاریابی نقش مهمی در پیشبرد اهداف استراتژیک دارند. نکته ای که مورد توجه محققان بسیاری قرار گرفته است این است که یکی از مهم ترین مولفه هایی که در بازاریابی موفق از جمله بازاریابی موفق صنایع آموزشی نقش دارد توجه به اصول اخلاقی^۴ چون التزام به ارزش ها^۵، صداقت^۶ و راستگویی، انعطاف پذیری^۷، مسئولیت پذیری^۸، تعهد^۹، مشتری مداری و مدیریت تعارض^{۱۰} است که از ان به عنوان بازاریابی اخلاقی^{۱۱} یاد شده است (۸ و ۹). اهمیت چنین بازاریابی ای در صنایع آموزشی به دلیل ارتباط ان با آموزش دو چندان می شود.

آموزشگاه های فنی و حرفه ای، زیر نظر سازمان فنی و حرفه ای، در رشته/ رشته های مختلف از جمله رشته های فنی-مهندسی، حسابداری، بازاریابی، هنرهای تجسمی و صنایع دستی به تربیت کارآموز می پردازند. در هر رشته و برای هر مهارت، محتوای آموزشی و هزینه دوره توسط سازمان فنی و حرفه ای تعیین شده و آموزشگاه ها موظف به رعایت آنها هستند. با توجه به اینکه محصول و قیمت آن برای بنگاه ها یکسان می باشد، این بازار در شرایط رقابت کامل می باشد. با توجه به تعدد آموزشگاه ها خصوصاً در رشته های فنی-مهندسی، و البته رکود اقتصادی و محدودیت درآمدی خانوارها، و نیز تغییر هرم سنی جامعه و کاهش نوجوانان، بازار این بنگاه های کوچک اقتصادی اشباع شده است. طبق اخبار منتشر شده و آمارهای ارائه شده در گردهمایی های مدیران صنفی، در بیشتر مناطق کشور، تعداد قابل توجهی از آموزشگاه های فنی و حرفه ای ورشکست شده اند و تعداد زیادی هم نیمه تعطیل هستند. طبق گزارش سایت خبری گیل نگاه، در گردهمایی مدیران آموزشگاه های آزاد در سال ۱۳۹۵ در گیلان، رئیس سازمان فنی و حرفه ای کشور، موازی کاری، عدم توجه به مولفه های بازاریابی اخلاقی و عدم خلاقیت در جذب مشتری و خدمت رسانی را یکی از دلایل عدم

کدگذاری محوری با خلاصه کردن مفاهیم و مقوله های حاصله در طبقات فرعی، طبقات اصلی تدوین گردید. بخش قبل، طبقات فرعی استخراج گردید. در نهایت با جمع بندی

جدول ۲: کدگذاری مقوله های مستخرج از مصاحبه های نیمه ساختاریافته

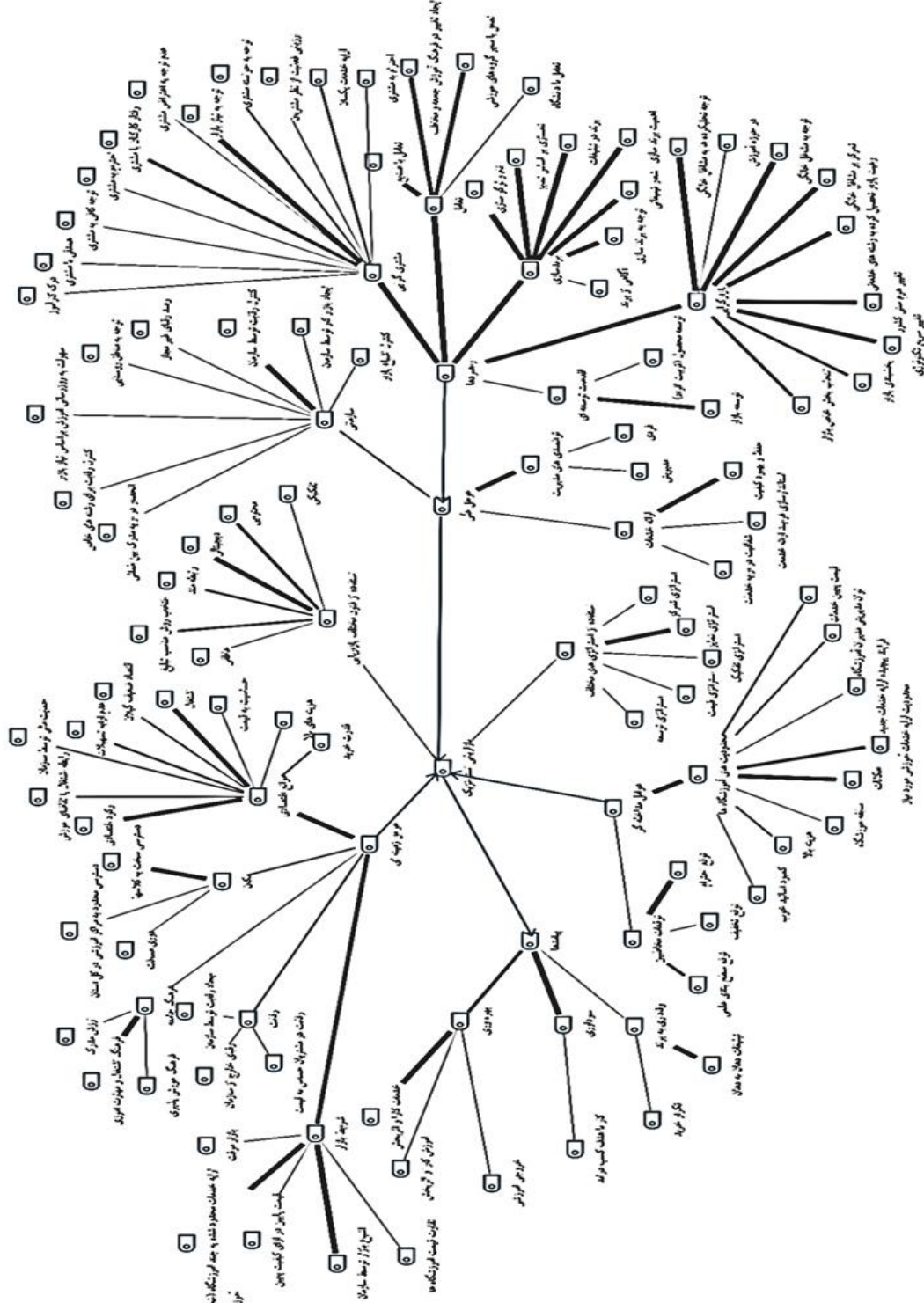
کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
پیامدها	سودآوری	کار با هدف کسب درآمد
	بهره وری	خدمات کارا و اثربخش
		آموزش کارا و اثربخش
	وفاداری به برند ^{۱۲}	خروجی آموزشی
		تکرار تقاضا
عوامل زمینه ای	موانع اقتصادی ^{۱۳}	تشویق دیگران به خرید
		قدرت خرید
		رابطه اشتغال با تقاضای آموزش
		رکود اقتصادی
		عدم آرایه تسهیلات
		حمایت مالی توسط سازمان
		اقتصاد ضعیف گیلان
		تبلیغات ^{۱۴}
		آموزش
		مشتری
	شرایط بازار	بازار
		قیمت پایین در ازای کیفیت پایین
		آرایه خدمات محدود شده به چند آموزشگاه (انحصار آموزشی)
		تفاوت قیمت آموزشگاه ها
		اشباع بازار با تعدد مجوز
	فرهنگ جامعه ^{۱۵}	مشتری کوتاه مدت
		ارزش مدرک
		فرهنگ اشتغال و مهارت آموزی
	رقابت	فرهنگ آموزش پذیری
		تعدد رقبا
		سهولت اخذ مجوز
		رقابت در مشتریان حساس به قیمت
عوامل مداخله گر	توقعات مخاطبین	رقبای خارج از سازمان
		دسترسی محدود به مراکز آموزشی در کل استان
		دوری مسافت
	محدودیت های آموزشگاه ها	دسترسی سخت به کلاسها
		توقع سطح بندی علمی
		توقع تخفیف
		توقع احترام
		کمبود اساتید خوب
		محدودیت آرایه خدمات آموزشی مورد نیاز
		هزینه بالا
		سابقه آموزشگاه
		فرایند پیچیده آرایه خدمات جدید
		امکانات
		توان مدیریتی مدیران آموزشگاه
		قیمت پایین خدمات
عوامل علی	سازمانی	رصد رقبای غیر مجاز
		سهولت به روزرسانی آموزش براساس نیاز بازار
		ایجاد بازار کار توسط سازمان
		کنترل رقابت برای رشته های خاص

	کیفیت خدمات	کنترل اشباع بازار
		کنترل رقابت توسط سازمان
		تعداد کم رقبای خارج از سازمان
	کیفیت خدمات	انحصار در ارایه مدرک بین المللی
		استاندارسازی فرایند ارائه خدمات
		شفافیت در ارایه خدمات
	کیفیت آموزش	آموزش طبق استاندارد
		استانداردسازی خدمات
		توجه و تمرکز بر کیفیت
	توانمندی های مدیریت	کیفیت آموزش
		تضمین کیفیت خدمات
		بازارشناسی و تغییر استراتژی
	توانمندی های مدیریت	وابستگی مالی به کار
		شناخت از کار
		آگاهی از بازاریابی
	توانمندی های مدیریت	مدیریت مالی
		کنترل محیط کاری
		تسلط به کار
	توانمندی های مدیریت	دانش مدیریتی
		توانایی مدیریتی
		سابقه فعالیت
	توانمندی های مدیریت	علاقه به رشد
		نگرش
		رضایت شعلی
	توانمندی های مدیریت	پشتکار
		مسئولیت پذیری
		مادی گرایی
	توانمندی های مدیریت	ریسک پذیری
		تعهد به کار
		بررسی امکان و سهولت توسعه محصول
	اقدامات توسعه ای	توسعه محصول
		جذب مشتری آزاد
		ایجاد آگاهی از مزایای مدرک و مهارت
	اقدامات توسعه ای	طرح توسعه و رشد بازار
		توجه به تمام بخشهای بازار
		توجه به برخی رشته ها
	اقدامات توسعه ای	تناسب آموزش با نیاز بازار
		به روز گردانی
		نیاز بازار به رشته های خدماتی
	اقدامات توسعه ای	اهمیت آموزش رشته بازاریابی اینترنتی
		آموزش دوره های جدید
		آموزش کاربردی
	اقدامات توسعه ای	انتخاب بخش خاص بازار
		تغییر سریع تکنولوژی
		رغبت بازار تحصیل کرده به رشته های خدماتی
	اقدامات توسعه ای	تغییر هرم سنی کشور
		توجه به مشاغل خانگی
		تمرکز بر مشاغل خانگی
	اقدامات توسعه ای	توجه تحلیکرده ها به مشاغل خانگی
		ایجاد تغییر در فرهنگ آموزش جامعه و مخاطب
		تعامل با سایر گروه های آموزشی
	تعامل	تعامل با دانشگاه

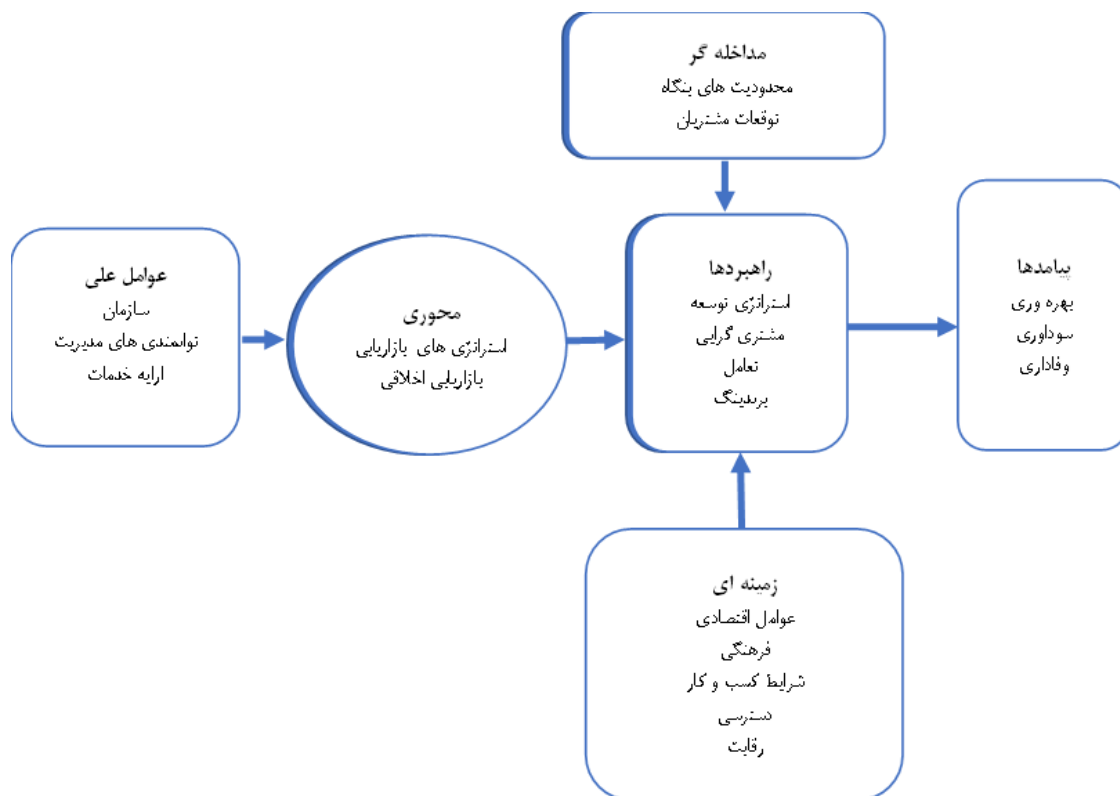
	برندسازی	تعامل با صنایع
		معرفی برند آموزشگاه
		فضای مجازی و شهرت
		توجه به برند سازی
		برند در تبلیغات
		شعار تبلیغاتی
		نامسازی بر اساس تمایز
		اهمیت برند سازی
		نام و لوگو سازی
	مشتري گرايی	درک مشتری توسط کارکنان
		همدلی کارکنان باکارآموز
		رفتار مناسب کارکنان
		اهمیت رفتار با مشتری
		توجه به اعتراض مشتری
		درک کارآموز
		رفتار کارکنان با مشتری
		ارایه خدمات یکسان
		توجه به خواسته مشتری
توجه به نیاز بازار		
ایجاد باشگاه مشتریان		
توجه کافی به مشتری		
ارزیابی فعالیت از نظر مشتریان		
عامل محوری	استفاده از استراتژی های مختلف	تمایل به ایجاد توسعه
		انتخاب استراتژی قیمت مناسب
		جداسازی بازار
		تمرکز بر بازار بزرگ دانشجویان
		بازار سودآور دانشجو
		آموزش پذیری دانشجویان
		ایجاد منبع تمایز
	استفاده از بازاریابی اخلاقی	تبلیغات محیطی اخلاق مدار
		توجه به اثربخشی تبلیغات
		توجه به هزینه
		تبلیغات چاپی منطبق با ارزش ها
		ارتباط با مشتری با حس خوب
		ایجاد حس خوب
		صداقت
		تعهد
		ارتباط اخلاقی و توام با احترام با مشتری
		ایجاد انگیزه
		وفاداری
		استفاده از وب سایت ها
		انطباق کیفیت با استاندارد ها
		استفاده اخلاق مدارانه از فضای مجازی
		هزینه کم تبلیغات اینترنتی
		شبکه های اجتماعی
		تولید محتوای اخلاقی
		جذب مشتری
		ارایه خدمات آموزشی پیشرفته

پس از کدگذاری داده های مستخرج از مصاحبه ها با استفاده از نرم افزار MAXQDA مدل اولیه پژوهش استخراج شد (شکل ۱) و پس از حذف و همسان سازی بخشی از کدها و طبقات فرعی، مدل نهایی بدست آمد (شکل ۲).

پس از کدگذاری مصاحبه های کارآموزان، نتایج بررسی نیازها و خواسته های مشتریان آموزشگاه های فنی و حرفه ای بطور خلاصه در شکل ۱ نشان داده شد.



نگاره ۱: مدل اولیه مستخرج از نرم افزار MAXQDA



نگاره ۲: مدل پیشنهادی بازاریابی استراتژیک صنایع آموزشی

بحث

بر جامعه، عوامل فرهنگی و فرهنگ کار و آموزش، شرایط کسب و کار و اشباع بازار، دسترسی و رقابت) و پیامدهای بکارگیری استراتژی های مطرح شده عبارتند از بهره وری، سودآوری و وفاداری به برند. نتایج به دست آمده از تحقیق با برخی تحقیقات در این حوزه همسو و همخوان است (۱۰-۲۲).

بر اساس یافته های تحقیق، بکارگیری فنون و استراتژی های نوین بازاریابی از جمله بازاریابی محتوا، بازاریابی شبکه های اجتماعی و بازاریابی حسی پیشنهاد می شود. مدیران آموزشگاه ها برای جذب مشتری می بایست:

- ۱: محتوای آموزشی متناسب با موازین اخلاقی و ارزشی جامعه و مفید و به روز را در وب سایت و صفحه های اختصاصی آموزشگاه ارائه دهند.
- ۲: از شبکه های اجتماعی و بطور کلی فضای مجازی، به دلیل دسترسی سریع به بازار هدف، بهره ببرند و ارزش های اخلاقی و فرهنگی را مورد توجه قرار دهند.
- ۳: امکانات آموزشی مدرن و بدون نقص را بکارگیرند و طراحی داخلی جذاب متناسب با فضای آموزشی داشته باشند.

این پژوهش در صنایع آموزشی و بطور مشخص در مورد آموزشگاه های فنی و حرفه ای تحت نظارت سازمان فنی و حرفه ای و در استان گیلان انجام شد. نتایج به دست آمده نشانگر ۱۴۶ کد باز بود که در ۲۰ کد محوری طبقه بندی شد و در نهایت پس از کد گذاری انتخابی مدل تحقیق شکل گرفت. مفهوم مرکزی پژوهش یعنی بازاریابی استراتژیک متشکل از دو زیر مفهوم استراتژی بازاریابی و بازاریابی اخلاقی می باشد. عوامل علی تأثیرگذار بر بازاریابی استراتژیک عبارتند از سازمان (محدودیت ها و فرصت های ایجاد شده توسط سازمان فنی و حرفه ای برای بنگاه ها)، توانمندی های مدیریتی (از جمله توانمندی های فردی مدیر آموزشگاه) و کیفیت خدمات (نحوه ارائه خدمات). راهبردهای خروجی بازاریابی استراتژیک عبارتند از استراتژی توسعه (توسعه محصول و توسعه بازار)، بازارگرایی (و بطور مشخص مشتری گرایی)، تعامل (ایجاد ارتباط با دانشگاه و صنعت) و استراتژی برندینگ (ایجاد نام و نشان و شهرت برای موسسه آموزشی و تلاش در جهت ایجاد ارزش ویژه برند). دو مفهوم بر راهبردها اثر گذارند که عبارتند از متغیرهای مداخله گر (محدودیت های آموزشگاه ها و توقعات مشتریان) و متغیرهای زمینه ای (از جمله عوامل اقتصادی و شرایط اقتصادی حاکم

Journal of Marketing Management; 10: 45-27. (In Persian)

3. Olivier P, Wallace J. (2009). Digital technologies and the emotional family. Int. J. Hum. -Comput. Study; 67(2): 204-214.
4. Hill N. (2006). Customer satisfaction measurement. Translated by Eskandari A. 1st ed. Tehran: Rasa Publication. (In Persian)
5. Adams M, Day GS, Dougherty D. (1998). Enhancing new product development performance: an organizational learning perspective. Journal of Product Innovation Management; 15(5): 403-22
6. Hillebrand B, Kemp GMR, Nijssen JE. (2011). Customer orientation and future market focus in NSD. Journal of Service Management; 22(1): 67 – 84.
7. Walker O, Boyd H, Mullins J, Larreche J. (2004). Marketing strategy with decision-making approach. Translated by Aarabi SM. 1st ed. Tehran: Cultural Research Office Publications. (In Persian).
8. Nowruzi A, Sanavifard R, Eivazi Heshmat A. (2022). Designing an ethical marketing process model with the approach of strengthening the intention of customers to buy. Ethics in Science and Technology; 17:126-132. (In Persian).
9. Rezaei M, Nasehifar V, Ghobadi T. (2022). Designing and explaining the ethical marketing model of food products on social networks. Ethics in Science and Technology; 17 :188-199. (In Persian).
10. Nikbakht M, Haghshenas Kashani F, Momeni M. (2021). Designing an ethical marketing model in the banking industry. Ethics in Science and Technology; 16 : 176-186. (In Persian).
11. Anjomshoa Z, Hasanpour E, Bagheri M, Ranjbar MH. (2020). Designing and explaining the ethical marketing model and its implications for children in the field of non-educational books. Ethics in Science and Technology; 14 :69-79. (In Persian).
12. Seyed Danesh SY, Mohammadzadeh Chamtoei M. (2015). An investigation of the relationship between services marketing mix elements and brand equity. Journal of Applied Environmental and Biological Sciences; 5: 583-589.
13. Durkin M, McKenna S, Cummins D. (2012). Emotional connections in higher education marketing. International Journal of Educational Management; 26(2): 153-161.
14. Binsardi A, Ekwulugo F. (2003). International marketing of British education: research on the students' perception and the UK market penetration. Marketing Intelligence & Planning; 21(5): 318-27.
15. Hemsley-Brown J, Oplatka I. (2006). Universities in a global marketplace. International Journal of Public Sector Management; 19(4): 316-338.
16. Lukas BA, Maignan I. (1996). Striving for quality: the key role of internal and external customers. Journal of Market-Focused Management; 1(2): 175-187.

نتیجه گیری

آموزشگاه های فنی و حرفه ای که عضوی از صنعت نوپای آموزش در کشور می باشند تحت تاثیر عواملی همچون ایجاد رقابت شدید و سهولت اخذ مجوز توسط سازمان در شرایط اشباع بازار و تحت تاثیر رکود اقتصادی حاکم بر جامعه در شرایط تعطیلی کامل و نیمه کامل قرار گرفتند و در استان گیلان حدود ۲۵ درصد از بیش از ۱۳۷۰ آموزشگاه تا سال ۱۳۹۸ در شرایط مرخصی اجباری قرار گرفتند. با توجه به اینکه هنوز فرهنگ آموزش مهارت در کنار آموزش های آکادمیک رشد نکرده و شرایط اقتصادی بازار هدف نیز مساعد نمی باشد، در چنین شرایطی بکارگیری استراتژی های نوین و کارآمد در این صنعت از جمله بازاریابی دیجیتال و بکارگیری فضای مجازی که البته ارزش های اخلاقی جامعه را مد نظر داشته باشد در همه ارکان و توجه به بخش سودآور مشتریان، یعنی فارغ التحصیلان دانشگاهی، که خواستار ورود به بازار کار و نیازمند یادگیری مهارت فنی و حرفه ای می باشند، لازم است.

ملاحظه های اخلاقی

موضوعات اخلاقی همچون؛ سرقت ادبی، رضایت آگاهانه؛ انتشار چندانکه و ... در پژوهش حاضر موردتوجه قرار گرفته اند.

واژه نامه

1. Individual success	موفقیت فردی
2. Organizational success	موفقیت سازمانی
3. Marketing	بازاریابی
4. Ethical principles	اصول اخلاقی
5. Commitment to values	التزام به ارزشها
6. Honesty	صداقت
7. Flexibility	انعطاف پذیری
8. Responsibility	مسئولیت پذیری
9. Commitment	تعهد
10. Conflict management	مدیریت تعارض
11. Ethical marketing	بازاریابی اخلاقی
12. Brand loyalty	وفاداری به برند
13. Economic barriers	موانع اقتصادی
14. Advertisement	تبلیغات
15. Society culture	فرهنگ جامعه

References

1. Doroodi H. (2013). The role of media advertising message based on the AIDA model on consumer behavior. Journal of Media Studies; 8(21): 118-111. (in Persian)
2. Ghaffari Ashtiani P, Eskandari Mehrabadi AR. (2011). Evaluation of the relationship between the features of loyalty program, store satisfaction and store loyalty (Case study: Arak Refah Store).

20. Appiah-Adu K, Singh S. (1998). Customer orientation and performance: a study of SMEs. Management Decision; 36(6): 385-394.
21. Rojouei M. (2008). The concept of customer orientation. Journal of Art of Management; 2: 9-7. (In Persian).
22. Consoli D. (2010). A new concept of marketing: the emotional marketing, broad research in accounting. Negotiation and Distribution; 1(1): 1-8.
17. Khanifar H, Naderi Bani N, Ebrahimi P, Fayyazi M, Rahmati M. (2020). School principals: competence, knowledge, ability and skills and model presentation. Journal of new approach in educational management; 11(4): 1-30. (In Persian).
18. Haghighi M, Atai Saeedi S, Ghaffari A. (2015). Study of the effect of customer orientation of service and health organizations on strategic innovation. Public Management; 7(4): 803-818.
19. Narver JC, Slater SF. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. Journal of Marketing; 54(4): 20-35.