**2 ـ 9 ) بازاریابی**

فلیپ کاتلر و گری آرمسترانگ[[1]](#footnote-1) بازاریابی را نوعی فرآیند اجتماعی و مدیریتی می­دانند که بوسیله آن، افراد و گروه­ها می­توانند از طریق تولید، ایجاد و مبادله محصولات و ارزشها با دیگران، نیازها و خواسته­های خود را برآورده سازند (کاتلر، 1383 : 21).

وارن کیگان[[2]](#footnote-2)، استاد بازاریابی دانشگاه "پیس[[3]](#footnote-3)" آمریکا بازاریابی را چنین تعریف کرده است :

«بازاریابی عبارتست از فرآیند تمرکز منابع و اهداف سازمان بر روی فرصتها و نیازهای محیطی.» (کیگان،1380 :21)

بنابراین بازاریابی هم یک مفهوم (شیوه مشتری مداری) و هم یک فرآیند (یک سری تصمیمات استراتژیک در چگونگی جلب رضایت مشتری) است.

**2 ـ 10 ) بازاریابی خدمات**[[4]](#footnote-4)

بازاریابی دارای دامنه بسیار گسترده­ای است، زیرا براساس تعریف، محصول عبارتست از «هر چیزی که بنحوی نیاز با خواسته­ای را بر­آورده کند» و «به شخص، سازمان، انگاره، مکان، خدمت و هر نوع فعالیتی که بنوعی این نیاز با خواسته­ها را بر­آورده سازد اطلاق می­گردد» در نتیجه از تعاریف فوق چنان مستفاد می­گردد که عرضه محصول با ابعاد مختلف آن نیاز به بازاریابی، با مفهوم کامل و ابعاد گسترده آن دارد. این مفهوم نه تنها بازاریابی محصول بلکه بازاریابی خدمات را نیز شامل می­شود، بنابراین سازمانهای خدماتی که اصول بازاریابی را پذیرفته و طرحها و برنامه­های خود را برپایه عناصر آمیخته بازاریابی بنا کرده­اند، به نتایج مثبتی رسیده­اند.

با توجه به اینکه میزان استفاده از خدمات و اشتغال به کارهای خدماتی در همه جوامع رو به افزایش است، هر چه فعالیتهای تجاری و اجتماعی پیچیده­تر، تخصص­تر و رقابتی­تر باشد، بخش خدمات رشد بیشتری می­یابد و مدیران ناگزیرند برای اداره بهتر سازمانهای خود در دنیای فعال و پر رقابت امروز با اصول بازاریابی خدماتی آشنا شده و از فنون بازاریابی در ارائه خدمات و ارضای نیاز مشتریان خود بهره گیرند.

یکی از مشخصه­های مهم سال­های اخیر در ایالات متحده امریکا، رشد شدید بخش خدمات بوده است. در حال حاضر 74% تولید ناخالص داخل ایالات متحده را بخش خدمات تشکیل می­دهد. رشد خدمات در اقتصاد جهانی از این هم سریع­تر است و معادل 25% ارزش کل تجارت بین­المللی می­باشد. در اروپا نیز بخش قابل توجهی از اقتصاد را خدمات تشکیل می­دهد. اما اهمیت بخش خدمات به کشورهای پیشرفته محدود نمی­شود. بعنوان مثال، آمارهای ارائه شده توسط بانک جهانی حاکی از آنست که بالغ بر 50% تولید ناخالص داخلی (GDP) و نیز نیمی از نیروی کار شاغل در بسیاری از کشورهای آمریکای لاتین به بخش خدمات مربوط می­گردد(عبدالوند، 1381: 21ـ22).

**2 ـ 11 ) بازاريابي داخلي**

بازاریابی داخلی عبارتست از جذب، توسعه، انگیزش و تداوم کیفیت کار کارکنان از طریق شغل به عنوان یك محصول و ارضای نیازمندی های آن ها. به عبارت دیگر، بازاریابی داخلی عبارتست از فلسفه، رابطه و پیمان مشترک مشتریان و کارکنان ( مشتریان داخلی) سازمان. به تعبیری، بازاریابی داخلی عبارست از یك شناخت آکادمیك، علمی و تجاری برای ارتقای سطح رضایتمندی مشتریان و کارکنان ( ابراهیمی ، 1383،ص 14 ـ 12 ).کوپر و کرونی، بازاریابی داخلی را کوشش سازمان برای دادن آموزش و پاداش و به طور کلی، مدیریت نیروی انسانی برای ارائه خدمات بهتر می دانند( ابزری و همکاران، 1388،ص 45 ).

 ساسر و آربیت معتقدند که کارکنان، بازار اولیه سازمان را تشکیل می دهند. بری و پاراشورمن نشان دادند که بین رضایت خاطر کارکنان و رضایت مشتریان، ارتباط مستقیم سنتی در محیط کسب وکار کالاهای P وجود دارد.آن ها همچنین معتقدند که، چهار سنتی فقط در محیط کسب وکار کالاهای فیزیکی کاربرد دارد و برای کارهای خدماتی، P پنجمی، یعنی کارکنان خدماتی، باید اضافه شود و چون خدمات مستقیماً توسط کارکنان ارائه می شود، لذا انتخاب، آموزش و انگیزش کارکنان در این بخش، نقش بسیار مهمی در جلب رضایت مشتری خواهد داشت ( ابراهیمی ، 1383،ص 14 ـ 12 ). این شاخه از علم بازاریابی، تا حدود زیادی، متأثر از مدیریت کیفیت و بازاریابی خدمات است که بر اهمیت و ضرورت ایجاد کیفیت در فرایند ارائه خدمات تأکید دارد. این حیطه از علم بازاریابی به بحث درباره رابطه مشتریان و عرضه کنندگان داخلی سازمان در ایجاد ارزش برای مشتریان خارجی می پردازد؛ موضوعی که می تواند به صورت یك زنجیره ارزش و ابزاری برای توسعه کیفیت محصولات و خدمات و تعاملات بین سازمانی و برون سازمانی ظاهر گردد. بنابراین، هدف بازاریابی داخلی، ایجاد اطمینان از رضایتمندی در میان کارکنان سازمان و توسعه کیفیت محصولات و خدمات به منظور دستیابی به رضایت مشتریان خارجی است؛ موضوعی که به صورت فرایندی از مشتریان داخلی به سمت مشتریان خارجی جریان دارد. مطالعات، بیانگر ارتباط مثبت رضایت مشتریان داخلی و رضایت مشتریان خارجی است. مطالعات کوهرت و لوین نشان می دهد که رضایت کارکنان تأثیر چشم گیر بر کیفیت محصولات می گذارد و در نتیجه، رضایت مشتریان خارجی را به همراه دارد( نصراصفهانی و همکاران، 1391،ص43 ).

**2 ـ 12 ) اصول بازاريابي داخلي**

مجموعه ای از اصول در زمینه بازاریابی داخلی بیان گردیده است که بیشتر به عنوان معیارهای اصلی بازاریابی داخلی مطرح هستند. این اصول، مواردی را در بر می گیرند که در ذیل به آن ها اشاره گردیده است. هر فرایندی که از عرضه کنندگان داخلی سرچشمه می گیرد، در مراحل بعد می بایست برای مشتریان ارزش آفرینی کند . این اصول عبارتند از:

رقابت برای جذب نخبگان

ارائه چشم انداز

آماده کردن کارکنان برای انجام کارها

تاکید برکار گروهی

نقش اهرمی آزادی عمل

ارزیابی عملکرد و پاداش

شناخت مشتری

نیازها و انتظارات مشتریان داخلی باید با عرضه کنندگان داخلی ( مدیران و افرادی که خدمات را به کارکنان ارائه می کنند ) مرتبط باشند؛ ارزیابی خدمات ارائه شده به مشتریان داخلی، نیازمند ارتباط مستمر با عرضه کنندگان داخلی است( نصراصفهانی و همکاران، 1391،ص44 ).

**2 ـ 13 ) پيامدهای بازاريابي داخلي**

هدف از همه اقدامات بازاریابی در سازمان ها، جذب، حفظ و ارتقای وفاداری مشتریان است. در کنار این امر، مدیریت منابع انسانی درصدد دستیابی به تعهد مشتریان داخلی، رضایت شغلی و جلب اعتماد به مدیران است؛ موضوعی که فعالیت های بازاریابی داخلی سازمان عجین گشته است. به طور کلی، پیامدهای اصلی بازاریابی داخلی را می توان از چندین جنبه بررسی نمود:

**امنیت شغلی:** به عنوان یکی از عناصر اصلی در بازاریابی داخلی مطرح است. این جنبه از بازاریابی داخلی، تجهیز کارکنان در زمینه امنیت شغلی قابل قبول را در برمی گیرد. هرگونه کاهش در بهره وری و یا سودآوری ممکن است به انتقال، آموزش مجدد و گردش شغلی کارکنان منجر گردد. به کارگیری مجدد کارکنان در سایر بخش ها یکی از راه های جلوگیری از ریزش آنهاست. بررسی ها بیانگر این واقعیت هستند که با افزایش امنیت شغلی کارکنان، رضایتمندی، وفاداری و اعتماد آن ها به مدیریت افزایش می یابد.

**آموزش های متنوع و گسترده :** در اقتصاد جهانی توسعه یافته، ایجاد و توسعه دانش، یکی از عوامل مهم برای دستیابی به مزیت رقابتی در عرصه جهانی است. عموماً آموزش کارکنان با شناخت و حل مسائل، ایجاد تغییرات ضروری در فرایندها و روش های انجام کار و خدمات پس از فروش ارتباط دارد. تحقیقات نشان داده است که سرمایه گذاری در آموزش، نتایج ملموسی را به همراه خواهد داشت؛ نتایجی که دربردارنده بهبود نگرش ها، افزایش مهارت ها برای ارتقای کیفیت خدمات و رضایتمندی و وفاداری کارکنان هستند.

**دادن پاداش های سخاوتمندانه :** پرداخت حقوق و مزایای بالاتر از حد متوسط در سطح صنعت و پرداخت های متناسب با عملکرد و بهره وری، یکی از روش های اعمال این کار است. بررسی ها نشان می دهد که کارکنان دارای حقوق و مزایای بالاتر از حد متوسط، رضایتمندی و تعهد بیشتری دارند( نصراصفهانی و همکاران، 1391،ص45 ).

**تسهیم اطلاعات :** به منظور ایجاد ارتباطات و تسهیم اطلاعات، سازمان ها با استفاده از روش های مختلف، باید آسان سازی جریان اطلاعات را برقرار سازند. اهمیت این جریان اطلاعات ایجاد سهولت در تصمیم گیری ها، ایجاد یك مکانیسم بازخورد مناسب و ارتقای سطح توانایی هاست.

**توانمندسازی کارکنان:**  توانمندسازی، دو جنبه را در بر می گیرد: آزادی عمل و اختیار در یك طرف و انتظارات و مسئولیت در طرف دیگر.

**کم کردن فاصله و شکاف در میان کارکنان :** باعث می شود که کارکنان بتوانند ایده هایشان را به سادگی بیان کنند و در نتیجه، خلاقیت، صداقت، اعتماد و رضایت شغلی افزایش می یابد. دو روش برای این کار وجود دارد : کاهش تفاوت مقام، کاهش تفاوت سطح حقوق و دستمزد در عرض سازمان و ایجاد نمادهای سازمانی در راستای ارتباطات سازمانی بر مبنای توسعه فرهنگ صداقت، اعتماد و عدالت سازمانی.

**گام های بازاريابي داخلي.** در اجرای مفاهیم بازاریابی داخلی، گام های متعددی برای توسعه و ارزیابی بازاریابی داخلی برداشته می شود. در یك تقسیم بندی، این گام ها در سه بخش قرار می گیرند:

**گام اول**: انگیزش و رضایتمندی کارکنان؛ شامل دو بخش است که عبارتند از: توجه به کارکنان به عنوان مشتریان داخلی و تمرکز بر رضایتمندی کارکنان..

**گام دوم**: مشتری گرایی؛ هدف اساسی بازاریابی داخلی، ایجاد تعامل مثبت بین کارکنان و مشتریان است. ارائه خدمات مؤثرتر نیازمند هماهنگی مؤثر بین کارکنان مرتبط با مشتریان از یك طرف و کارکنان رده های بعدی از طرف دیگر است.

**گام سوم**: توسعه و گسترش مفهوم بازاریابی داخلی؛ در این مرحله، به کارگیری استراتژی های بازاریابی داخلی و مدیریت تغییر در سازمان ها موردتوجه است و به طورکلی از بازاریابی داخلی به عنوان ابزاری برای به کارگیری استراتژی ها و مدیریت مشتریان به منظور دستیابی به اهداف سازمانی بهره گرفته می شود( نصراصفهانی و همکاران، 1391،ص46 ).

**2 ـ14 ) بازاریابی آموزشی**

امروزه در برنامه­ریزی­های آموزشی برای مدیران و مسئولان آموزش به مواد و موضوعاتی برخورد می­کنیم که در آنها کوشش شده است مدیر آموزش را به تمامی فنون و دانشهایی که در انجام دادن وظیفه خود بدانها نیاز دارد مجهز سازند. در فهرست مطالب و موضوعات درسی این گروه با دروسی چون برنامه­ریزی آموزشی، ارزیابی آموزشی، شیوه­های آموزش، بهبود بازسازی سازمان، رفتار سازمانی، آمار و تصمیم­گیری و امثال آن مواجه می­شویم که به منظور ایجاد توان کار در زمینه آموزش در برنامه آموزشی منظور گردیده­اند. اما آیا تا بحال بدین نکته اندیشیده­اید که اگر سازمانها و موسساتی که این افراد بعداً در آنها عهده­دار امر آموزش خواهند شد ضرورت و ارزش آموزش را احساس نکرده باشند تمامی این مواد و کوشش در آموزش آنها عبث و بی­اثر خواهند شد. این درست بدان می­ماند که مهندسی را به تمام فنون و علوم پیشرفته تخصصی مجهز سازیم ولی در محیطی که قرار است کار کند هیچ نیازی به دانش او احساس نشود. آیا این مهندس می­تواند از آموخته­های خود بهره کافی بگیرد، مسلماً پاسخ مثبت نخواهد بود. از این رو صرف آموزش موادی که ضرورت آموزش را فرضی بدیهی انگاشته نمی­تواند مفید واقع گردد. بزعم نگارنده مدیران، مسئولان و متولیان امر آموزش قبل از احاطه به هر ماده درسی باید به دانش و فنی مجهز گردند که آنان را قادر به زمینه­سازی آموزش در سازمانها سازد و این هدفی است که «بازاریابی آموزشی» آن را بر­آورده خواهد ساخت. مدیران آموزش برای آنکه بتوانند از آموخته­های آموزشی خود بهره گیرند باید زمینه­ای مساعد و بستری حاصلخیز برای آموزش مهیا سازند و باور و علاقه به آموزش را بوجود آورند، در حالی که هیچ­یک از مواد درسی آنان در این زمینه یاری­دهنده و کارساز نیست. زیرا طراحی و تنظیم مواد فوق برای برنامه آموزش بر این فرض استوار بوده است که نیاز به آموزش در سازمانها، موسسات و کارخانه­های ما کاملاً احساس شده و مورد باور و اعتقاد مدیران و کارکنان این سازمانها است. در حالی که این فرض همواره صحیح نیست وچه بسیارند کسانی که نه ضرورت آموزش را احساس می­کنند و نه اهمیت و خواص آنرا باور دارند. هنوز در اغلب سازمانهای ما آموزش به عنوان یک هزینه جاری در نظر گرفته شده و جنبه سرمایه­ای آن مدنظر نمی­باشد. عدم اعتقاد به آموزش در میزان اعتبارات آموزشی نیز منعکس می­باشد که در سازمانهای ما رقمی کمتر از نیم درصد هزینه­های جاری را تشکیل می­دهد و از این رقم نیز اغلب اوقات استفاده صد در صد بعمل نمی­­آید.

در چنین شرایطی است که نقش مدیر آموزش در آغاز کار بعنوان یک بازاریاب آموزشی اهمیت پیدا می­کند، هم اوست که باید زمینه اعتقاد به آموزش را فراهم سازد و نیاز به آنرا ملموس سازد. این رسالت اصلی مدیران آموزش در این مقطع از زمان است که بکوشند تا بعنوان کاری بنیادین محیطی مساعد برای آموزش فراهم سازند و سپس در آن محیط به ترویج آموزش مشغول گردند. هرگاه در انجام این مهم مدیران آموزش توفیق یابند از آن پس متقاضیان آموزش خود در پی رفع نیازهایشان به آموزش روی آورده موجبات توسعه و گسترش آموزش را فراهم می­سازند. اما اگر این زمینه و بستر آماده نگردد مدیران آموزش هیچگاه نخواهند توانست از معلومات و دانش فنی خود بهره واقعی برگیرند بنابراین ضرورت در نظر گرفتن یک ماده درسی تحت عنوان "بازاریابی آموزشی" در برنامه آموزش مدیران و مسئولان کاملاً محسوس بوده برای توفیق آنان در کار اهمیت بسیار دارد( الوانی، 1385،ص47 ).

**2 ـ 15 ) "بازاریابی آموزشی" چیست؟**

شاید اغلب اوقات واژه بازاریابی در ذهن ما مترادف تبلیغات و فروش است و بازاریابی آموزشی را نیز نوعی تبلیغات برای آموزش تصور نمائیم در حالی که مفهوم بازاریابی فراتر از این بوده و مقوله گسترده­تری را در برمی­گیرد "بازاریابی آموزشی" بدین مفهوم مجموعه کوششهائی است که به منظور پیش­بینی، تعیین و هدایت نیازهای آموزشی کارکنان و طراحی برنامه­هائی جهت رفع این نیازها و ترغیب افراد و اعضاء سازمان به پذیرش آموزش صورت می­پذیرد. "بازاریابی آموزشی" می­کوشد تا مخاطبان آموزش و مشتریان بالقوه آموزش را به درستی بشناسد و باور و علاقه به آموزش را در آنان ایجاد و تقویت کند.

مدیر آموزش زمانی که با دید بازاریابی به موضوع آموزش می­نگرد بینشی متفاوت با نظرات سنتی از خود بروز می­دهد. او با بینش جدید معتقد است که کارکنان باید احساس کنند که نیاز به آموزش دارند و واحد آموزش باید آموزشی را ارائه دهد که ضمن جهت­دار بودن علاقه­مند و مشتری نیز داشته باشد و در کارکنان ایجاد انگیزه و علاقه نماید، جدول شماره 1 تطبیقی بین دید سنتی و دید بازاریابی آموزشی را نشان می­دهد.

همچنانکه در جدول مذکور ملاحظه می­شود مدیر آموزش با دید بازاریابی در زمینه­های مختلف نقش فعالتری را برعهده گرفته نسبت به هدف، محتوای برنامه­ها، شرکت کنندگان، مربیان و محیط آموزش بگونه­ای متفاوت با بینش سنتی آموزش اقدام می­نماید. مدیر با نگرش بازاریابی آموزش این فرض را که علاقه­مندان آموزش خود بسوی آموزش جذب خواهند شد به کنار نهاده براین نظر پافشاری می­کند که باید علاقه به آموزش را در افراد ایجاد نمود و پرورش داد. نیاز به آموزش و دانستن نیازی است که در افراد انسانی وجود دارد و بر مدیران آموزش است که این نیاز را در افراد شکوفا سازند. در کتاب آسمانی ما انسان موجودی توصیف شده که می­خواهد پیش روی خود را بشکافد و بجلو رود و اهل دانش با مردم جاهل یکسان نیستند همچنان که هیچ ظلمتی با نور برابر نخواهد بود. قرآن کتابی است که انسان را از ظلمات جهل و کفر بیرون می­آورد و به عالم نور و آگاهی می­رساند و این چنین انسانی در مکتب اسلام فطرتاً خواهان آگاهی و دانش است و تمایل به دانش­اندوزی در سینه او نهفته است. همچنین در اغلب طبقه­بندی­هائی که مورد نیازهای بشری بعمل آمده نیاز به شناخت، آگاهی و کمال جزء نیازهای متعالی انسان ذکر گردیده است. اریک­فروم معتقد است انسان نیازمند آن است که از طبیعت حیوانی فراتر رود، مایل است بیاموزد و به سازندگی و خلاقیت بپردازد .

الکساندر ماری نیاز به درک حقایق و فهم مطالب و آموختن و دانستن را از نیازهای انسانی می­داند. هورنای نیاز به کمال و آگاهی را در زمره نیازهای اجتماعی انسان قلمداد کرده است و مازلو شناخت و کنجکاوی را جزء نسازهای طبقات عالی انسان ذکر نموده است. بدین ترتیب ترتیب انسان ذاتاً و فطرتاً موجودی است که به دنبال آگاهی و کمال است و در صورتی که زمینه­ای مساعد برای وی فراهم گردد و بگونه­ای صحیح هدایت شود علاقه­مند به آموزش و کمال خواهد شد( الوانی، 1385،ص47 ).

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| دید سنتی آموزشی : | بینش مدیران آموزشی | دید بازاریابی آموزشی: |
| تنظیم و ارائه برنامه­های آموزشی لازم  | $$\leftarrow هدف به نسبت\rightarrow $$ | ایجاد باور و علاقه به آموزش قبل از ارائه برنامه |
| افراد به آموزش علاقه دارنددوره­ها مطابق نیاز شرکت کنندگان است | $$\leftarrow شرکتکنندگان به نسبت\rightarrow $$ | باید در افراد علاقه به آموزش را فعال کردشرکت­کنندگان باید واقعاً احساس کنند که نیاز به دوره­های مذکور دارند. |
| همه شرکت­کنندگان نیازهای آموزشی یکسانی دارند ارائه موثر برنامه­های آموزشی به کمک روشها و فنون جدید آموزش | $$\leftarrow آموزشی برنامههای به نسبت\rightarrow $$ | هر شرکت کننده نیازهای خاص خود دارد طراحی شیوه­های جدید برای ایجاد باور و علاقه به آموزش |
| ارائه محتوی برنامه­های تنظیمی به وسیله مدرس، مدرس محمل ارائه برنامه است | $$\leftarrow مربیان و مدرسان به نسبت\rightarrow $$آموزشی | ترغیب افراد به آموزشنقش مدرس فراتر از محمل ارائه برنامه است |
| بررسی نتایج آموزش | $$\leftarrow پژوهش و تحقیق به نسبت\rightarrow $$در آموزش | بررسی و تعیین نیاز شرکت کنندگان و چگونگی ارضاء آنها |
| یافتن طرق جدید صرفه­جوئی در هزینه­ها | $$\leftarrow نوآوری و ابتکار زمینه در\rightarrow $$ | یافتن فرصت­ها و زمینه­های جدید در امر آموزش |
| موقعیتی برای ارائه مطلب آموزشی و یادگیری | $$\leftarrow آموزش محیط به نسبت\rightarrow $$ | موقعیتی برای ایجاد علاقه و انگیزه نسبت به آموزش و احساس رضایت |

جدول شماره (1) : تطبیق دید سنتی و دید و بازاریابی آموزشی

از سوی دیگر سایر نیازهای انسان را نیز می­توان به کمک آموزش برآورده ساخت. نیازهای مادی فرد در سازمان می­تواند با آموزش پبوند داده شود، بدین معنی که طی دوره­های آموزشی مؤثر در مشاغل مختلف بتواند مزایای مادی بهمراه داشته باشد و آموزش تلاشی بی­نتیجه از نظر مادی برای فرد به شمار نیاید. مرتبط ساختن سیستمهای حقوق و دستمزد و پرداخت در سازمان با آموزش می­تواند یکی از مهمترین و مؤثرترین تدابیر بازاریابی آموزشی محسوب گردد. نیاز به حرمت و ارزش و مرتبت در سازمان نیز می­تواند از طریق آموزش ارضاء شود بدین ترتیب که برای ارتقاء و ترفیعات در سلسله مراتب سازمانی طی دوره­های آموزشی ضرورت داشته باشد و دوره­های مذکور بتوانند نشانگر ارزش و مرتبت بالاتری برای فرد در سازمان باشد، نیاز به امنیت شغلی و فراغ خاطر نیز از طرق آموزش قابل رفع است، باید به افراد تفهیم شود که به کمک آموزش در شغل خود از تسلط بیشتری برخوردار شده نتیجتاً کمتر دچار تزلزل خواهند گردید، حتی به کمک آموزش و آگاهی و کاردانی بیشتر افراد امکان جابجایی در سازمانهای دیگر را کسب کرده از نظر آینده خود نگرانی کمتری خواهند داشت. درک این مساله از سوی کارکنان به جذابیت دوره­های آموزشی خواهد افزود.

اصولاً اگر آموزش به عنوان یکی از طرق مؤثر در رفع نیازهای مختلف کارکنان در سازمان تلقی شود، پس از مدتی کارکنان نگرش مثبتی نسبت به آموزش پیدا خواهند کرد. اگر احساس نیاز، به کمک آموزش به ارضاء آن منجر گردد، تدریجاً افراد پس از احساس نیاز خودبخود به دنبال آموزش خواهند رفت و راه چاره­های خود را در آموزش جستجو خواهند نمود، حتی اگر عملاً نیز در مواردی آموزش به رفع نیاز منتهی نگردد. به عبارت دیگر اثربخشی آموزش در رفع نیازها ملکه ذهنی افراد خواهد شد. شکل شماره 1 این دو مرحله را نشان می­دهد.

همچنانکه در شکل مذکور ملاحظه می­شود هرگاه در مراحل اول که آغاز تلاشهای بازاریابی آموزشی است احساس نیاز و تنش در افراد سازمان در زمینه­های مختلف با آموزش به رفع نیاز منتهی گردد پس از مدتی در مراحل بعدی فرد در سازمان می­آموزد که آموزش وسیله مطمئن و قابل اعتمادی برای رفع نیازهای اوست و این نحوه تلقی در پیشبرد اهداف بازاریابی آموزشی کمک مؤثری خواهد بود و افراد را نسبت به آموزش خود­انگیز خواهد کرد. به عنوان مثال فردی که نیاز به مرتبت و ارتقاء را بکمک طی دوره آموزشی برآورده ساخته است در مراحل بعد طی دوره­های آموزش را وسیله اصلی ارضاء نیازهای خود خواهد دانست( الوانی، 1385،ص48 ).

مثال

ارتقاء و مرتبت بالاتر

احساس نیاز تنش

احساس نیاز تنش

طی دوره آموزشی

آموزش

آموزش

ترفیع و ارتقاء

رفع نیاز

؟

 مرحله (1) ــــــــ زمان $\leftarrow $ مرحله (2)

شکل شماره1

فرد پس از مدتی می­آموزد که برای رفع نیاز می­توان به آموزش متکی بود

نکته دیگری که در پیوند دادن نیازهای افراد و آموزش باید بدان التفات داشت نیازهای بالقوه کارکنان است همچنانکه اشاره شد مدیر آموزش می­تواند از رابطه آموزش با ارضاء نیازهای بالفعل کارکنان در جذاب ساختن آموزش نهایت استفاده را به عمل آورد. در اینجا باید اضافه کرد مدیر آموزش نباید از نیازهای بالقوه و خفته کارکنان غافل باشد، بسیاری از نیازها ضمن آنکه در افراد وجود دارند، برای آنان ناشناخته و نامفهومند. مدیر آموزش باید این نیاز­ها را بشناسد، آنها را بیدار کند و ارتباط مؤثر آموزش در رفع آنها را به کارکنان نشان دهد. به فرض نیاز به خودیابی و کمال ضمن آنکه تقریباً در همه افراد آدمی وجود دارد اما ممکن است برای گروهی از کارکنان نهفته و ناشناخته باشد، مدیر آموزش می­تواند این نیاز را در آن گروه از کارکنان فعال ساخته به آنها تفهیم کند که از طریق آموزش می­توانند استعداد­های خود را شکوفا ساخته از ارج و اهمیت بیشتری برخوردار کردند استفاده از نمونه­های موفق و قابل شناسائی برای کارکنان در این زمینه مددکار مدیران آموزش است.

اساساً برای آنکه آموزش بتواند در سازمان توسعه یافته بعنوان عاملی مؤثر در رفع مشکلات شناسانده شود می­بایست واقعاً مشکل­گشای کارکنان و واحدها بوده این ادعا را عملاً اثبات نماید، برنامه­های آموزشی باید بگونه­ای طراحی و تنظیم شوند که به کمک آنها مشکلی رفع شده نیازی بر­آورده شود، نقش مدیر و مسئول آموزش در این زمینه می­تواند مشکل­یابی در سازمان و واحدها باشد، وی می­بایست در قسمت­ها و بخش­های مختلف حضور داشته با گروههای گوناگون کاری در تماس و مراوده باشد، تشکیل جلسات حل مساله در گروهها و یاری جستن از متخصصان امر در این جلسات می­تواند نوعی آموزش مؤثر کارگاهی بشمار آید و موثر بودن آموزش را در سازمان ترویج کند.

زمانی که کارکنان احساس کنند آموزش در کنار آنان و بهمراه آنان در حل مشکلاتشان گام برمی­دارد مسلماً نظر مثبتی نسبت به آموزش پیدا کرده آنرا اتلاف وقت نخواهند پنداشت. در چنین حالاتی آموزش شکل کلاس درس را ندارد بلکه تدبیری برای یافتن علت مشکل و یافتن راه حل برای آن است، البته در صورت لزوم از آموزشهای کلاس نیز می­توان در راه­حل اینگونه مشکلات کمک گرفت( الوانی، 1385،ص49 ).

**2 ـ 16 ) بازار هدف در آموزش**

بازار هدف در آموزش مجموعه افرادی هستند که دارای نیازهائی می­باشد که از طریق آموزش قابل رفع است و آنان مایلند در مقابل برآورده شدن نیازهای مذکور ما به ازاء مناسبی بپردازند، حال برمدیران آموزش است که بکوشند تا در این بازار از طریق ارضاء موثر نیازهای کارکنان نقش فعالی داشته موجبات توسعه و گسترش امر آموزش در سازمان را فراهم آورند. بازار هدف در آموزش متشکل از اجزاء مختلفی است که باید مورد شناسائی مدیر آموزش قرار گیرد. یکی از عوامل مهم در این بازار ترکیب جمعیت می­باشد، مدیر آموزش باید به اعضاء سازمان بعنوان عمده­ترین جزء بازار آموزش توجه نماید و آنها را دقیقاً بشناسد. مدیر آموزش باید بداند که تعدد و تنوع کارکنان و مشاغل در سازمان از چه الگوئی تبعیت می­کند. به فرض آیا اغلب کارکنان افراد جوان هستند با افراد مسن قسمت اعظم کارکنان را تشکیل می­دهند؟ نوع مشاغل و وظایفی که افراد بدانها اشتغال دارند چیست؟ میزان تحصیلات و تجربیات اعضای سازمان چگونه است؟ آیا در دوره­های آموزشی شرکت کرده­اند یا خیر؟ درآمد آنان در چه سطحی است؟ ساعات فراغت و بیکاری آنان چه مواقعی است؟ علائق و تمایلات آنان در چه زمینه­هائی است؟ فرهنگ، طرز تلقی و شخصیت کارکنان چگونه است؟.....

پاسخ به این سوالات و بسیاری سوالات دیگر مدیران آموزش را یاری می­دهد تا با آگاهی کامل از بازار هدف به طراحی برنامه­های آموزشی مناسب و جذاب در سازمان همت نمایند و در توسعه آنها قرین توفیق گردند.

مدیر آموزش بعنوان یک بازاریاب باید از رفتار مصرف کنندگان خدمت او که برنامه­های آموزشی است اطلاع کافی داشته باشد. آگاهی از خصوصیات و ویژگیهای کارکنان به مدیر آموزش قدرت می­دهد تا برنامه­های مناسب را برای آنان طراحی نماید. مدیر آموزش باید بداند کارکنان چه نوع آموزشهایی را، در چه مکانهایی و در چه زمانهایی و به چه شیوه­هایی می­­پسندند و طلب می­کنند، ممکن است برای گروه مدیران یک سمینار آموزشی کوتاه مدت در خارج از محیط کار و به شیوه غیرکلاسی بسیار خوشایند باشد و برای یک گروه از کارکنان کلاس کارگاهی در محیط کار و ساعات خدمت مقبولیت بیشتری داشته باشد، همچنین ممکن است سمینار آموزشی برای گروهی از مدیران که فرصت کمی دارند مطلوب نباشد و ارسال بولتن اطلاعی ـ آموزشی از تازه­های مدیریت برای آنان مفیدتر و دلخواه­تر باشد. اصولاً همه افراد در بازار آموزش در یک گروه واحد قرار نمی­گیرند و آموزش یکسان و یکنواخت در اغلب اوقات کارساز نیست، بلکه باید براساس عوامل مختلف مربوط به کارکنان مانند حرفه، شغل، تحصیلات، تجربه، سن جنسیت و برخی اوقات عوامل فرهنگی و روانی، آموزشهای ویژه­ای را برنامه­ریزی کرد، تا به خواستهای هر گروه پاسخ مناسب داده شده از اتلاف منابع جلوگیری بعمل آید. البته گروهها باید به اندازه­ای باشندکه آموزش خاص برای آنها از جهت اقتصادی مقرون به صرفه و عملی باشد.

بطور خلاصه مدیران اموزش باید بازار هدف خود را بدرستی و بطور کامل بشناسند و از مشتریان بالقوه خود که تمامی اعضاء سازمان هستند اطلاعات لازم را بدست آورند. آگاهی از رفتار کارکنان در زمینه آموزش و اطلاع از محیط­های موثر بر آنان چون محیط­های ارزشی، فرهنگی، سیاسی، اجتماعی، اقتصادی قانونی، اقلیمی و امثالهم ، همه می­توانند مدیران آموزش را در تنظیم استراتژیهای مناسب آموزشی و طراحی برنامه­های جذاب و مورد پذیرش کارکنان یاری دهند.

بفرض عطف توجه به فرهنگ مخاطبان و مشتریان آموزش نقش عمده­ای در بازاریابی آموزش و علاقه­مندی افراد به آموزش ایفا می­کند. آموزشی که از جهت محتوی تمامی مباحث و موضوعات فنی را در بردارد ولی از جهت شکل با فرهنگ و ارزشهای شرکت کنندگان مغایر است مسلماً نمی­تواند مورد قبول بوده نقش تبلیغی داشته باشد( الوانی، 1385،ص50 ).

**2 ـ 17 ) انتخاب استراتژی مناسب برای آموزش**

پس از شناخت بازار هدف، مدیر آموزش باید استراتژی مناسبی را برای آموزش در سازمان انتخاب نماید، بدین معنی که بهترین نحوه استفاده از منابع سازمان را با توجه به نیازهای آموزشی کارکنان و خصوصیات بازار هدف تعیین کند، در تعیین استراتژی آموزش باید مشخص ساخت که چه نوع آموزشهایی به چه شیوه­هایی، در چه زمانهایی، و به چه بهایی در اختیار کارکنان قرار گیرد تا هدفهای سازمان در این مورد تحقق یابد و از امکانات موجود نهایت بهره­برداری بعمل آید و رضایت علاقه­مندی کارکنان نیز جلب شود.

همچنانکه اشاره شد توجه به نیازهای کارکنان و استفاده از آن در ایجاد علاقه نسبت به آموزش نقش موثری دارد، اگر کارکنان دریابند از طریق آموزش می­توان نیازهای مادی، نیاز به حرمت و احترام نیاز به امنیت شغلی و سایر نیازها را ارضاء نمود واقعی بودن این ارتباط را در عمل تجربه کنند نسبت به آموزش نظری کاملاً مثبت پیدا خواهند کرد. مدیر آموزش در نقش بازاریاب آموزشی باید در تشخیص و فعال کردن نیازها آنها را کمک کند و منافع حاصل از آموزش را بطور ملموسی به مخاطبان خود نشان دهد. در بازاریابی آموزشی بجای آنکه اتکا صرفاً برآموزش باشد باید بر نتایج آموزش تاکید شود، مثلاً می­بایست برای کارکنان دقیقاً مشخص شود که با گذرانیدن این دوره آموزش چه مزایائی از جهت فنی نسبت به سایرین پیدا می­کنند و چه ارتقائی در سازمان پیدا خواهند کرد، و یا به کارگران تفهیم شود که طی دوره ایمنی چه منافعی در حفاظت آنان از خطرات خواهد داشت و برای مدیران نیز اثبات گردد که انجام دادن دوره­های آموزشی تا چه حد می­تواند در کاهش ضایعات، تولید بیشتر و درآمد بالاتر برای سازمان مفید و موثر باشد. بطور کلی برای آنکه کارکنان، آموزش را پذیرا شوند باید توجه آنان را به آموزش جلب نمود، مزایا و منافع آنرا بر ایشان روشن ساخت، ارتباط و نقش آموزش در رفع نیازهایشان را نشان داد و به آموزش ترغیبشان نمود، و این فرایند را به اندازه کافی تکرار کرد تا از فراموش شدن آن جلوگیری گردد. در راه جلب نظر و ترغیب کارکنان به پذیرش و باور اثر­بخشی آموزش از تدابیر گوناگونی با توجه به خصوصیات بازار هدف می­توان استفاده کرد، بفرض استفاده از گروههای مرجع برای اثر­گذاری بر نظر افراد نسبت به آموزش بسیار مفید است، گروههای مرجع افرادی هستند که بر نظرات، طرز تفکر و نحوه عمل اکثر کارکنان نفوذ دارند، اظهار علاقه این افراد به آموزش می­تواند نقش موثری در قبول و توسعه آموزش در سازمان داشته باشد، چه بسا شرکت یکی از رهبران و افراد مورد علاقه و حرمت کارکنان در یک دوره آموزشی موجب شرکت بسیاری دیگر از کارکنان شده موجی از علاقه به آموزش را در سازمان بوجود آورد. حضور داوطلبان برخی از اعضاء ذی­نفوذ با سازمان در دوره­های آموزشی یکی از پشتوانه­های توسعه آموزش در سازمان است و باید بدان توجه داشت( الوانی، 1385،ص51 ).

همچنین افرادی که در مقامات بالای سازمان قرار دارند و افرادی که بعلت شغل با ماهیت کار و خصوصیات خلقی با بسیاری از کارکنان در تماس و مراوده می­باشند، نیز می­توانند با شرکت در دوره­های آموزشی موجبات رغبت و تمایل عامه کارکنان را نسبت به آموزش فراهم آورند، بطور خلاصه وجود افراد ذینفوذ و مورد علاقه و احترام کارکنان در دوره­های آموزشی، بخصوص دوره­های نخستین آموزش بسیار مهم می­باشد. همچنین باید کوشش شود که سایر شرکت کنندگان دوره­های اول نیز حتی­المقدور کسانی باشند که ذهنی تحلیل­گر داشته، دوستدار تنوع و تازگی بوده، اهل استدلال و مباحثه و دانش­اندوزی بوده، و مبتکر و خلاق باشند. بهمین ترتیب ارزیابی و اعلام نتایج حاصل از آموزش نیز می­تواند بهترین تبلیغ برای آموزش باشد، استفاده از کارکنانی که آموزش دیده و از مزایای آن بهر ترتیبی برخوردار گردیده­اند نمونه­های ملموس است که سایر کارکنان را به آموزش ترغیب می­نماید . معرفی کارگری که به کمک دوره آموزشی توانسته است ارتقاء مرتبه و شغل پیدا کند یا کارمندی که از طریق آموزش به گروه بالاتری دست یافته مثالهایی ازاین زمره­اند.

مساله دیگری که در ترغیب کارکنان، واجد اهمیت است پیوستگی آموزش دهنده و آموزش با یکدیگر است بعبارت دیگر فروش مستقیم و بلا واسطه تنها از طریق عرضه آموزش است و آموزش و آموزش­دهنده با هم در آمیخته­اند و قابل تفکیک و جدایی نیستند. مربی و مدرس می­توانند محتوای آموزش را بطور مثبت و یا منفی تحت­الشعاع شخصیت، نحوه برخورد، طرز بیان و سایر خصوصیات خود قرار دهند، از اینرو انتخاب مدرسان حائز شرایط برای دوره­های آموزشی اهمیت بسیار دارد و بازاریابی آموزشی نقشی عمده­تر از محتوای آموزشی و شیوه آموزش ایفا میکند، یک مدرس خوب می­تواند افراد را به آموزش علاقه­مند سازد و یک مدرس ضعیف موجب می­گردد تمام کوششهای مدیران آموزش در ترغیب کارکنان خنثی و بی­اثر گردد. در تمام دوره­ها و بویژه در دوره­های نخستین آموزش در سازمان که بعنوان نمونه و الگو مطرح می­گردند باید کوشش شود مدرسان و مربیان حتی­الامکان از جمیع جهات مورد قبول شرکت­کنندگان باشند، بدین معنی که به موضوع آموزش احاطه کامل داشته و همچنین از جنبه­های غیر تخصصی نیز چون اخلاق و شخصیت نیز از مقبولیت کافی بین شرکت­کنندگان برخوردار باشند.

نکته مهم دیگر در علاقه­مند ساختن کارکنان به آموزش توجه به فرهنگ و اعتقادات و آداب وسنن آنان است که یک دوره آموزشی پایدار جهت مکان، زمان، مدرس و شیوه ارائه مطالب بگونه­ای طراحی شود که برخوردی با فرهنگ شرکت­کنندگان نداشته باشد، و از این نظر در آنان مقاومت بوجود نیاورد. بنابراین دقت در تعیین محتوا و سایر اجزاء آموزشی باید بهمراه توجه به بعد فرهنگی صورت پذیرد تا از نفوذ فرهنگی برای پیشبرد برنامه­های آموزشی نهایت استفاده بعمل آید. برنامه آموزشی که همراستا با ارزشهای شرکت­کنندگان است مسلماً ساده­تر و نافذتر پیام دوره را منتقل می­سازد تا برنامه­ای که فاقد این همسویی باشد.

آنچه در این مختصر بدان اشاره رفت واژه نخست و تجربه آغاز در موضوع بازاریابی آموزشی بود. تجربه­ای که در پاسخ به ضرورت ایجاد باور و اعتقاد به آموزش در کارکنان و مدیران ایجاد فضای علاقه و تمایل به آموزش در سازمانها شکل گرفته است، تجربه­ای که فرض علاقه­مندی به آموزش را مورد تردید قرار داد و لزوم بازاریابی برای آموزش و ترغیب مدیران و کارکنان به آموزش را یاد­آور گردیده است، تجربه­ای که برای مدیران و مسئولان آموزش وظیفه­ای بس مهم و بنیادی که اساس و زیربنای سایر وظایف سنتی آنها است قرار داده و آنرا وظیفه بازاریابی آموزشی نام نهاده است( الوانی، 1385،ص52 ).

**2 ـ 18 ) پیشینه تحقیق**

در زمینه بازاریابی آموزشی تاکنون تحقیقی در کشور انجام نشده است و لذا بیشتر تحقیقات موجود به توانمندسازی و نقش آموزش در توانمند سازی کارکنان پرداخته اند که در اینجا به ذکر چند مورد می پردازیم :

از نظر فوکس (1998) توانمندسازي کارکنان يک فرايند است و از طريق آن يک فرهنگ توانمند سازي توسعه مي‌يابد که در آن آرمان ها، اهداف، مرزهاي تصميم‌گيري و نتايج تأثيرات وتلاش هاي آنان در کل سازمان به اشتراك گذاشته مي‌شود .در چنين فرهنگي منابع و رقابت براي کسب منابع مورد نياز جهت اثربخشي فعاليت هايشان فراهم و حمايت مي‌شود( رجاییپور و همکاران، 1385 ).

بلانچارد و همکاران (1999) توانمند سازي يكي از نويد بخش ترين مفاهيم دنياي كسب و كار بوده كه كمتر به آن توجه شده ولي اكنون به موضوع روز بدل گشته است اما عليرغم بحث هاي فراوان درباره ي فوائد توانمند سازي، بهره برداري از آن اندك و ناچيز است و هرچند توانمند سازي به مديران اين امكان را مي دهد كه از دانش، مهارت و تجربه ي همه ي افراد سازمان استفاده كنند اما متاسفانه تعداد مديران و گروه هايي كه راه و رسم ايجاد فرهنگ توانمند سازي را بدانند اندكي است( طالبیان و وفایی، 1388 ).

منوريان و نيازي (1385) عوامل مؤثر بر توانمندسازي كاركنان سازمان مديريت و برنامه ريزي را بررسی نمودند. یافته های پژوهش حاکی است که توانمندسازی، ظرفیت های بالقوه ای را برای بهره برداری از سرچشمه توانایی های سرمایه های انسانی بوجود می آورد.رهبری سازمان می تواند از این ابزار در جهت ارتقای بهره وری کارکنان و اعتلای سازمانی استفاده نماید( منوریان و نیازی، 1385 ).

قنبری ( 1385 )تحقیقی با عنوان بررسی عوامل مؤثر بر توانمند سازی منابع انسانی در شرکت بهره برداری و توزيع آب استان گلستان انجام داده است. یافته های بدست آمده حاکی از آن است که بين عوامل سطح آموزشهای ضمن خدمت کارکنان ،تفويض اختيار به کارکنان ، غنی سازی شغلی ، انگیزه درونی وفردی ، میزان اعمال سبک مدیریت مشارکتی کارکنان ومیزان توانمندی رابطه وجوددارد( قنبری، 1386 ).

 محمدی(1380) در تحقیقی باعنوان ارزیابی راههای توانمندسازی کارکنان دانشگاه بیرجند ، اعلام داشته است که غنی سازی شغلی، تفویض اختیار، پاداش مبتنی برعملکرد، مدیریت مشارکتی، و تشکیل تیمهای کاری را به عنوان راههای اصلی توانمندسازی محسوب می گردد( محمدی، 1380 ).

بختیاری و احمدی مقدم (1389) در پژوهشی نقش راهبردهاى مديريتى در توانمندسازى مديران را بررسی نمودند. نتايج تحقيق نشان داد در بين راهبردهاى مديريتى، عامل تدارك منابع بيشترين تاثير و عامل ساختار كمترين ميزان تأثير را در توانمندسازى مديران داشته اند( بختیاری و احمدی مقدم، 1389،ص 45 ).

 ویو وشرت (1996) درتحقیق خود به وجود رابطه بین توانمندی روان شناختی معلمان وتعهد شغل پی بردند. وبیان اسپرتیزر(1995) با تحقیق برتوانمندسازی کارکنان بدین نتیجه دست یافت که اعتماد به نفس کارکنان، دسترسی به اطلاعات در مورد رسالت سازمان، عملکرد کاری کارکنان ورفتارهای خلاق و نوآورانه با توانمندسازی روان شناختی ارتباط مثبت ومعناداری دارد. و بیان نموده اند که بین مولفه های توانمندسازی روان شناختی و رشد حرفه ای رابطه وجود دارد( کروبی و متانی، 1388،ص 18 ).

ابراهیم زاده و همکاران (1389) دریافتند که عوامل موثر بر افزایش عملکرد نیروی انسانی در کارکنان دانشگاه پیام نور استان گلستان به ترتیب زیرمی باشند :انگیزه های فردی با میانگین 69.4 بیشترین تأثیر را درافزایش عملکرد دارد. در مرتبه های بعدی، غنی سازی شغلی با میانگین 69.1 ،تفویض اختیار با میانگین 68.9 ، آموزش شغلی با میانگین 64.4، سبک مدیریت مشارکتی با میانگین 54.5 و نگرش شغلی با میانگین 48.3 کمترین اثر را بر افزایش عملکرد دارد( ابراهیم زاده و دیگران، 1389 ).

در كشور ما نيز تا به حال چندين تحقيق در خصوص توانمند سازي كاركنان شكل گرفته است كه اهم آنها عبارتند از:

محمد محمدي ( 1380 )" ارزيابي راههاي توانمند سازي كاركنان در دانشگاه بيرجند"

مجتبي اسكندري ( 1381 )"طراحي و تبيين الگوي توانمند سازي مديران (مديران كاروانهاي حج جمهوري اسلامي ايران" ).

محمد صادق حسن زاده ( 1383 ) "بررسي تاثير فرهنگ سازماني بر توانمندسازي كاركنان در يكي از شركت هاي فعال در زمينه خودرو "

سودابه طاهري طريق( 1383 ) "بررسي نقش و جايگاه توانمندسازي كاركنان بر عملكردبانك رفاه تهران"

امير حسين مزيد آبادي( 1383 ) "بررسي تاثيرات كاربرد فناوري اطلاعات بر توانمند سازي شغلي كاركنان ( سازمان تامين اجتماعي استان قم)

مجيد حر آبادي فراهاني ( 1384 ) "بررسي رابطه بين ساختار سازماني و تواانمندسازي كاركنان "

هانيه محمدزاده طاهري( 1384 ) "بررسي عوامل موثر بر توانمندسازي كاركنان ( سازمان تامين اجتماعي) "

نكتة قابل توجه دربارة توانمندسازي كاركنان، فقدان منابع علمي كافي و مناسب و نيز نبود الگوي قابل اعتماد در اجراي برنامه هاي توانمندسازي در سازمانهاست. انجام نشدن طرح هاي تحقيقي در اين زمينه موجب شده است تا مديران از ورود به اين زمينه پرهيز كنند.

**مروری بر مباحث نظری و مدل تحقیقاتی:**

**در رابطه با ارزیابی تاثیر بازاریابی آموزشی بر توانمند سازی کارکنان فروش خدمات با وجود تحقیقات اندکی که در کشور و چه در دنیا روی این مبحث صورت گرفته است،و این به معنا محدود بودن مباحث مطروحه در زمینه بازاریابی آموزشی می باشد. به یقین می توان گفت که در زمینه بازاریابی آموزشی مدل جامعی وجود ندارد لیکن در زمینه توانمندسازی کارکنان تحقیقات زیادی انجام شده است در تحقیقات منسو ندر سال 2007 به اهمیت مطالعات بازار در ارائه خدمات به شركت هايی پرداخت كه در زمينه مديريت منابع انساني خود موفق نبوده ند. Albertson et al درسال 2009 با ارائه مدل بازاریابی خدمات آموزشی ،اهمیت این موضوع را بیش از پیش مهم جلوه داده اند. در این مدل ،افزایش بهره وری سازمانی مرهون ارائه خدمات آموزشی نوین منطبق با موضوع کار و فعالیت شرکت می باشد. در این مدل ،نقش بازاریابی هدفمند و مبتنی بر بازار خدمات مهم ارزیابی شده است. ارائه مشوق هایی نظیر استفاده از فضای آموزشی مناسب، استفاده از تکنولوژی های عملیاتی،نرم افزار ها و ... در این رابطه موثر بوده است. آقای الوانی ( 1385 ) تحقیقی اسنادی با عنوان** بازاریابی آموزشی ضرورت امروز برای مدیران و مسئولین آموزش آنجام داده اند که مباحث مطرح شده در زمینه بازاریابی آموزشی در این پژوهش مورد استفاده محقق در انجام پژوهش حاضر شده است. در زمینه توانمندسازی کارکنان چند مدل توانمندسازی مورد بررسی قرار گرفت که عبارتند از : مدل توانمندسازي رابينز و كرينو وفرندال، مدل توانمندسازي باون و لاولر، مدل توانمندسازي مگ لاگان ونل و دل توانمندسازي گائو که جهت بررسی و مقیاس سازی از مدل توانمندسازی اسپریتزر استفاده شده است.

**منابع**

ـ بختيارى، حسن و احمدى مقدم، اسماعيل(1389). نقش راهبردهاى مديريتى در توانمندسازى مديران. فصلنامه مطالعات مديريت انتظامى، سال پنجم، شمارة اول. 53-39

ـ ابراهیم زاده، فریمان . کوهستانی ،حسینعلی. و اسماعیل، مهرانگیز.(1389). بررسی نقش روشهای توانمندسازی بر افزایش عملکرد منابع انسانی دانشگاه های پیام نور استان گلستان. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه بیرجند.

ـ ابراهیمی، ابوالقاسم ( 1382 ) بررسی عوامل موثر بر بازاریابی داخلی، نشریه تدبیر، شماره 121، صص 14 ـ 12.

ـ ابزری، مهدی ؛ رنجبریان، بهرام؛ فتحی، سعید و قربانی، حسن ( 1388 ) تاثیربازاریابی داخلی و عملکرد سازمانی در صنعت، نشریه چشم انداز مدیریت، شماره 31،صص 42 ـ 25.

ـ ابطحی،ح. و عباسی ،س ( 1386 ) توانمندسازی کارکنان، کرج : موسسه تحقیقات آموزشی مدیریت.

ـ آذر . عادل و مومنی ، منصور ، 1382 ، آمار و کاربرد آن در مدیریت انتشارات سمت ، چاپ پنجم

ـ اسكندري، مجتبي، ( 1381 )، طراحي و تبين الگوي توانمند سازي مديران ( بررسی موردی مدیران کاروانهای حج جمهوری اسلامی ایران، سازمان حج و زیارت، پایان نامه، دانشگاه تهران.

ـ اسلامی، یحیی؛ نوروزی، طهمورث و بدیعی، حسین ( 1390 )بررسی تاثیر آموزش ضمن خدمت بر میزان توانمندسازی کارکنان دانشگاه آزاد اسلامی، فصلنامه رهبری و مدیریت آموزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد گرمسار، سال پنجم، شماره4 ، نوبت زمستان،ص 22 ـ 9.

ـ افجه، ا و میری، ع ( 1387 ) رویکرد روانشناختی، نگرش جدید در توانمند سازی کارکنان، دومین همایش ملی توامندسازی منابع انسانی، تهران : 5 و 6 آذرماه.

ـ الوانی، سید مهدی (1385 ) بازاریابی آموزشی ضرورت امروز برای مدیران و مسئولین آموزش، نشریه دانش مدیریت.

ـ بلانچارد، كنت. كارلوس، جان. راندولف، آلن.(1374) مديريت توانا سازي كاركنان .ترجمه مهدي ايران نژاد پاريزي. تهران. نشر مديران.

ـ رجایی پور، سعید. جمشیدیان، عبدالرسول. و ناهید، نادری. (1385). مفاهیم و راهبرد های توانمندسازی کارکنان.ماهنامه تدبیر.سال هجدهم. شماره186.

ـ قنبری، حسین.(1386)، برسی عوامل موثربر توانمندسازی منابع انسانی در شرکت بهره برداری وتوزیع آب گلستان.مرکزآموزش مدیریت دولتی استان گلستان.پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه بیرجند.

ـ منوريان ،عباس و نيازي، حميد رضا (1385). عوامل مؤثر بر توانمندسازي كاركنان سازمان مديريت و برنامه ريزي.سومین کنفرانس توسعه منابع انسانی . تهران.

ـ حافظ نیا ، محمدرضا ، 1381 ، مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی ، چاپ هشتم ، انتشارات سمت ، تهران.

ـ حرآبادي فراهاني، مجيد،( 1384 )، بررسي رابطه بين ساختار سازماني و توانمندسازي كاركنان، پايان نامه، تهران، دانشگاه تهران

ـ حسن زاده، محمد صادق،( 1383 )، بررسي تاثير فرهنگ سازماني بر توانمندسازي كاركنان در يكي از شركتهاي فعال در زمينه خودرو، پايان نامه، تهران، دانشگاه تربيت مدرس

ـ خاکی ، غلامرضا ، 1383 ، روش تحقیق در مدیریت ، انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی ، چاپ ششم.

ـ خانعلیزاده، رقیه , کردنائیج، اسداله؛ فانی، علی اصغر و مشبکی ، اصغر ( 1389 ) رابطه بین توانمندسازی و یادگیری سازمانی ( مورد مطالعه : دانشگاه تربیت مدرس ) ، پژوهش نامه مدیریت تحول، سال دوم، شماره 3، صص35 ـ 20 .

ـ دانایی فرد ، حسن الوانی ، سیدمهدی و آذر عادل ، 1385 ، روش تحقیق کمی در مدیریت انتشارات صفار تهران.

ـ دعایی، حبیب اله و عاقل، ابراهیم ( 1381 ) بررسی و تعیین نیازهای آموزشی کارکنان امور فنی و تولید موسسه های انتشاراتی، پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی، سال دوم، شماره 5 ، صص 41 ـ 37 .

ـ دلاور ، علی ، 1382، مبانی نظری و علمی پژوهش در علم انسانی و اجتماعی ، انتشارات رشد

ـ ژیان پور، حمید ( 1390 ) مدل گسترش عملکرد کیفیت « رویکرد مشتری مدار در نیازسنجی آموزشی کارکنان ( با نگاهی به آموزش ضمن خدمت کارکنان سازمان کتابخانه مرکزی آستان قدس رضوی )، نشریه الکترونیکی سازمان موزه ها و مرکز اسناد آستان قدس رضوی، دوره 3 ، شماره 10 و 11 ، نوبت بهار تابستان،صص 25 ـ 1.

ـ سعیدی رضوانی، محمود و آهنچیان ، نرگس ( 1386 ) مقایسه نظری و تجربی ( عملی ) رویکردهای کل نگر و جزء نگر نیازسنجی آموزشی ( مطالعه موردی شرکت برق منطقه ای استان خراسان )، مجله روانشناسی و علوم تربیتی دانشگاه فردوسی مشهد ، شماره 29 شهریور.

ـ سکاران ، اوما ، 1381 ، روش های تحقیق در مدیریت ، ترجمه صائبی و شیرازی ، چاپ سوم.

ـ سلطانی، ایرج ( 1385 ) تعامل نیازسنجی و اثربخشی آموزش در سازمانهای یادگیرنده، اصفهان : انتشارات اردکان.

ـ شاه محمدي، عبدالرضا ( 1389 )، تقويم آموزش هاي كوتاه مدت، مركز مطالعات و آموزش نيروي انساني، منطقه هشت دانشگاه آزاد اسلامي، جلد اول.

ـ شیروانی، علیرضا و احمدی، پرستو ( 1389 ) بررسی موانع استقرار سازمانهای مبتنی بر توانمندی و ارائه راهکارهایی برای ایجاد آن (مطالعه موردی در سازمانهای بخش دولتی شهرکرد )، همایش ملی چالشهای مدیریت و رهبری در سازمانهای ایرانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات اصفهان ، 24 تیرماه.

ـ طالبیان، احمدرضا. و فاطمه، وفایی.(1388). **الگوي جامع تـوانمندسازي منـابع انـساني**. ماهنامه تدبیر- سال بیستم- شماره 203.

ـ طاهري طريق، سودابه، ( 1383 )، بررسي نقش و جايگاه توانمند سازي كاركنان بر عملكرد بانك رفاه تهران، پايان نامه، تهران، دانشگاه شهيد بهشتي.

ـ عباسی، سعید و کرد، باقر ( 1388 ) شناسایی و تبیین مدل توانمندساازی کارکنان در سازمانهای دولتی ایران( مطالعه موردی استان یزد )، نشریه پژوهش نامه مدیریت، سال دوم، شماره سوم، نوبت بهار،صص 94 ـ 75.

ـ فتحی واجارگاه، کوروش (1381 )، نیازسنجی آموزشی ( الگوها و فنون )، تهران: انتشارات آییژ.

ـ فرجاد، شهروز ( 1388 ) نیاز سنجی آموزشی در سازمانها ( مفاهیم، تکنیک ها و چهارچوب عملی )، تهران : انتشارات بال.

ـ کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ، گری ( 1383 ) اصول بازاریابی، ترجمه : بهمن فروزنده، اصفهان : آترپات کتاب.

ـ کروبی، مهدی. و مهرداد، متانی.(1388). توانمندسازی منابع انسانی از طریق آموزش های ضمن خدمت. نشریه فراسوی مدیریت. شماره 9 ص 30-7.

ـ مجتهد، داوود ؛ مهدوی، عبدالحمید و خالقی سروش ، فریبا ( 1382 ) مدل مماس، مدل پیشنهادی برای نیاز سنجی آموزشی، مجله دانش مدیریت ، شماره 63، نوبت زمستان.

ـ محمد زاده طاهري،هانيه، ( 1384 )، بررسي عوامل مؤثر بر توانمند سازي كاركنان در سازمان تأمين اجتماعي، پايان نامه، دانشگاه پيام نور، تهران.

ـ محمدي، محمد،( 1380 )، ارزيابي راه هاي توانمند سازي كاركنان دانشگاه بیرجند ، پایان نامه، تهران، دانشگاه تربیت مدرس.

ـ محمدي،محمد.(1380) توانمندسازي نيروي انساني، فصلنامه مطالعات مديريت. شماره هاي 31 و32.

ـ مزيد آبادي فراهاني، امير حسين، ( 1383 )، بررسي تاثيرات كاربرد فن آوري اطلاعات بر توانمند سازي شغلي كاركنان مطالعه اي در سازمان تامين اجتماعي استان قم ، پايان نامه، تهران، دانشگاه تهران.

ـ نادری . عزت الله ، نراقی . مریم ، 1383 ، روش های تخقیق و چگونگی ارزشیابی آن در علوم انسانی ، تهران ، انتشارات بدر

ـ نصراصفهانی، علی؛ فرخی ، مجتبی و امانی، مجتبی ( 1391 ) تاثیر بازاریابی داخلی بر اثربخشی کار گروهی در آموزش عاعلی : مطالعه موردی دانشگاه اصفهان، نشریه چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره 9، نوبت بهار، صص 59 ـ 41 .

ـ نيوندي، فيروزه، ( 1378 )، سازماندهي براي توانمندسازي، مجله تدبير، شماره 98.

Carter, M. (2001), Strategic planning ( in nonprofit or for profit organizations), http://www. Strategic planning .com.

Robbins, T.L.,Crino, M.D.,Fredendall, L.D. (2002), An integrative model of the empowerment process, Human Resource management Vol. 12 N.1. 419-443.

1. . Philip Kotler & Gary Armstrong [↑](#footnote-ref-1)
2. .Warren J.Keegan [↑](#footnote-ref-2)
3. .Pace [↑](#footnote-ref-3)
4. . Service Marketing [↑](#footnote-ref-4)