

Future Research on Factors Affecting the Marketing Agility of Educational Services in Iran

Farid Entezari¹, Seyyed Hassan Hataminasab^{2*}, Shahnaz Nayebzadah³

1. Ph.D. Candidate, Department of Business Management, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran.
2. Associate Prof., Department of Business Management, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran.
3. Prof., Department of Business Management, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran.

OPEN ACCESS

Article type: Research Article

*Correspondence: Seyyed Hassan Hataminasab
dr.hataminasab@iau.ac.ir

Received: November 10, 2024

Accepted: February 16, 2025

Published: Winter 2025

Citation: Entezari, F., Hataminasab, S. H., Nayebzadah, Sh. (2025). Future Research on Factors Affecting the Marketing Agility of Educational Services in Iran. *Journal of Management and Sustainable Development Studies*, 4(4), 117-136.

Publisher's Note: MSDS stays neutral with regard to jurisdictional claims in published material and institutional affiliations.



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: This research was conducted with the aim of future research of effective factors on the marketing agility of educational services in Iran. In terms of methodology, the current research was among mixed research. Thus, at the beginning of the work and with a systematic review of the past literature, the factors affecting the marketing agility of educational services in Iran were identified and in the quantitative part, the mutual effects analysis method was used in the form of Mic Mac software for the future research of the marketing agility factors of educational services. The participants of the research in the qualitative part were the review of valid researches published in the last 20 years. The sampling method in this non-probability section was purposeful. The statistical population in the quantitative section consisted of experts familiar with topics related to educational services and marketing agility, and targeted non-probability sampling was used to select the sample. The findings showed that 6 factors and 30 components are effective in the marketing agility of educational services, which include: management, technology, environment, culture and values, competence and organizational dynamics. Also, the prospective study of relationships between marketing service agility factors in this research showed that management and technology are the most effective factors in the marketing agility of educational services in Iran, respectively.

Keywords: Future Studies, Marketing Agility, Educational Services, Iran.

DOI: [10.71572/msds.2025.1190068](https://doi.org/10.71572/msds.2025.1190068)

Extended Abstract

Introduction

In a situation where today education is known as a service industry, institutions and organizations active in the field of education, in order to gain a superior position and maintain a competitive advantage, are

forced to pay attention to the expectations and needs of their customers, and this means paying attention to the concept of marketing in the sector. It makes education essential (Chiramba & Maringe,2020). There are many forces in the market that are trying to form an educational space, so that the competition between educational institutions is increasing, and therefore, in order to continuously adapt and adapt to market conditions and changes, educational service provider organizations should look for new ways to improve presence in the market and increase satisfaction (Mohammadiha et al,2019). Therefore, such conditions have increased the need for marketing agility in the field of education services. Therefore, this research was conducted with the aim of future research of effective factors on the marketing agility of educational services in Iran.

Theoretical framework

In the field of agility, one of the proposed concepts is agile marketing as a new approach in marketing. This approach enables companies to identify opportunities and quickly respond to market changes, while marketing agility is considered a key priority to achieve marketing excellence (Homburg et al,2020). Kalaighnam et al (2021) say that among the achievements of agile marketing, quick access to information, multitasking teams and the speed of introducing new products and exploring new markets are what distinguish this type of marketing from other types. Due to the dynamism of the environment and the constant changes of customer preferences as a principle in the service industry like other industries, managers and researchers should look at the organization and the surrounding environment as well as the market and customers in a new way. Therefore, in recent years, the concept of service marketing agility has been viewed as a new method in marketing (Weber and Tarba,2014). Considering the challenges facing the country of Iran in the field of education and learning and the need for agility in providing educational services in accordance with the needs of the learners, there is a need for the organizations providing educational services at the country level to engage the forces of change in order to counting such drivers and understanding their future relationships in creating changes, they can design and implement their strategies in order to gain competitive advantages as much as possible and create a desirable future better than the past, and this is why the problem of how to monitor and understand the future in marketing agility of educational services for organizations active in this field in Iran is an important and at the same time ambiguous issue.

Methodology

The current research was applied research in terms of purpose, in terms nature was descriptive-analytical and in terms of methodology, it was among mixed research (qualitative-quantitative). In the present research, at the beginning and with a systematic review of past literature, the effective factors on the marketing agility of educational services in Iran were identified and in the quantitative part, using the method of mutual effects analysis and in the form of Mic-Mac software for the future research of the factors of marketing agility of educational services. It was used in Iran. The participants of the research in the qualitative part were a review of relevant research published in reliable databases in the last 20 years. The sampling method in this non-probability section was purposeful and judgmental. The statistical population in the quantitative section consisted of university professors and experts familiar with topics related to educational services and marketing agility and a purposeful and judgmental sampling method was used to select the sample. The tool of data collection in the qualitative part was a systematic library review of all

articles related to the research topic and in the quantitative part, the use of a questionnaire tool to collect quantitative data.

Discussion and Results

The findings showed that 6 factors and 30 related components are effective regarding the marketing agility of educational services, which include: management, technology, environment, culture and values, competence and organizational dynamics. On the other hand, the future research results of educational service marketing agility factors showed that considering the least impact (15%) on the one hand, culture can influence organizational management and lead to more dynamic educational service marketing, and on the other hand, technology promotes competence and consequence should be similar. With the increase in the level of conflict (25%), the role of the environment also becomes important and creates an interactive effect with technology. It was also found that dynamism can also improve competence. The analysis of the matrix of indirect effects also showed that in addition to the indirect effect of technology and competence on dynamism, these two also have an indirect effect on management, and the effect of competence was more significant.

Conclusion

The future research of the relationship between marketing service agility factors in this research shows that management and technology are considered to be the most effective factors in marketing service agility, respectively. Therefore, the priority of agility programs in these two areas can have the most short-term results.

Contribution of authors

All authors have participated in this research in equal proportion.

Ethical approval

Written informed consent was obtained from the individuals for their anonymized information to be published in this article.

Conflict of interest

No conflicts of interest are declared by the authors.

مطالعات مدیریت و توسعه پایدار

سال چهارم، شماره چهارم، زمستان ۱۴۰۳ - صفحه ۱۳۶-۱۱۷

Homepage: <https://sanad.iau.ir/journal/msds> - eISSN: 2783-4395

آینده پژوهی عوامل مؤثر بر چابکی بازاریابی خدمات آموزشی در ایران

فرید انتظاری^۱، سید حسن حاتمی نسب^{۲*}، شهناز نایب زاده^۳

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران.
۲. دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران.
۳. استاد، گروه مدیریت بازرگانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران.

چکیده: این پژوهش با هدف آینده پژوهی عوامل مؤثر بر چابکی بازاریابی خدمات آموزشی در ایران انجام شد. پژوهش حاضر از نظر روش شناسی در زمره پژوهش‌های آمیخته بود. بطوریکه، در بدو کار و با مرور نظامند ادبیات گذشته، عوامل مؤثر بر چابکی بازاریابی خدمات آموزشی در ایران شناسایی و در بخش کمی، از روش تحلیل اثرات متقابل و در قالب نرم افزار میک‌مک جهت آینده‌پژوهی عوامل چابکی بازاریابی خدمات آموزشی استفاده شد. مشارکت کنندگان پژوهش در بخش کیفی عبارت بودند از بررسی تحقیقات معتبر منتشر شده در ۲۰ سال اخیر. روش نمونه‌گیری در این بخش غیراحتمالی هدفمند بود. جامعه آماری در بخش کمی مشتمل بر خیرگان آشنا به مباحث مرتبط با خدمات آموزشی و چابکی بازاریابی بود و برای انتخاب نمونه از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی هدفمند استفاده شد. یافته‌ها نشان داد در خصوص چابکی بازاریابی خدمات آموزشی، ۶ عامل و ۳۰ مولفه مؤثرند که شامل: مدیریت، فناوری، محیط، فرهنگ و ارزش‌ها، شایستگی و پویایی سازمانی هستند. همچنین، آینده پژوهی روابط بین عوامل چابکی خدمات بازاریابی در این پژوهش نشان داد که مدیریت و فناوری به ترتیب به صورت مستقیم اثرپذیرترین عامل در چابکی بازاریابی خدمات آموزشی در ایران محسوب می‌شوند.

واژگان کلیدی: آینده پژوهی، چابکی بازاریابی، خدمات آموزشی، ایران.

DOI: [10.71572/msds.2025.1190068](https://doi.org/10.71572/msds.2025.1190068)

مقدمه

در فضای کنونی، با توجه به پیشرفت روز افزون تکنولوژی و نیازهای از پیش بیشتر متقاضیان به دریافت کالا و خدمات، شرکت‌ها بیش از گذشته شاهد تغییرات عمده و اساسی در وضعیت بازار هستند و از اینرو پویایی فضای کسب و کار فعلی، بازاریابان را بر آن داشته تا روش‌های چابک را برای کوتاه کردن زمان، افزایش انعطاف‌پذیری و تشدید رقابت به کار گیرند تا به سرعت با بازار هماهنگ و سازگار شوند (Khan, 2020).

دسترسی آزاد

نوع مقاله: مقاله پژوهشی

*نویسنده مسئول: سید حسن حاتمی نسب

dr.hataminasab@iau.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۸/۲۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۱/۲۸

تاریخ انتشار: زمستان ۱۴۰۳

استناد: انتظاری، فرید. حاتمی نسب، سید حسن. نایب زاده، شهناز. (۱۴۰۳). آینده پژوهی عوامل مؤثر بر چابکی بازاریابی خدمات آموزشی در ایران. فصلنامه مطالعات مدیریت و توسعه پایدار، ۴(۴)، ۱۱۷-۱۳۶.

یادداشت ناشر: MSDS درخصوص ادعاهای قضایی در مطالب منتشر شده و وابستگی‌های سازمانی بی‌طرف می‌ماند.



© 2025 by the authors.

Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

از آن جا که حفظ و نگهداشت مشتریان به چگونگی برآورده شدن انتظارات آنان از سوی شرکت‌ها بستگی دارد، سنجش دقیق و پاسخ گویی به انتظارات مشتریان به طور چابک الزامی و کلیدی است و از اینرو طرح مفهومی بنام چابکی بازاریابی خدمات قابل تأمل است (Mohammadian, 2019). چابکی بازاریابی در بخش خدمات به عنوان روشی نوین در بازاریابی به سازمان‌ها کمک می‌کند تا برای انجام وظایف کاری و پروژه‌های خدماتی‌شان عملکرد سریع‌تر، قوی‌تر و متمرکزتری داشته و موعد تحویل خدمت آن‌ها سرعت بیشتری به خود بگیرد (Vaillant & Lafuente, 2019). سازمان‌های آموزشی، به عنوان مهم‌ترین، موثرترین و گسترده‌ترین سازمان‌ها، تربیت و تعلیم افراد جامعه را از جهات مختلف برعهده دارند و نیز به عنوان تأمین کننده منابع انسانی سایر سازمان‌ها، از اهمیت ویژه‌ای برخوردارند (Jafari & Karimi, 2017). در شرایطی که امروزه آموزش به عنوان یک صنعت خدماتی شناخته شده است، مؤسسات و سازمان‌های فعال در حوزه آموزش، برای کسب جایگاه برتر و حفظ مزیت رقابتی، ناچارند به انتظارات و نیازهای مشتریان خود توجه نمایند و همین امر توجه به مفهوم بازاریابی در بخش آموزش را ضروری می‌سازد (Chiramba & Maringe, 2020). در سال‌های اخیر، بازار آموزشی پویاتر و پیچیده‌تر شده است. نیروهای زیادی در بازار وجود دارند که سعی در شکل‌گیری فضای آموزشی دارند به طوری که رقابت بین مؤسسات آموزشی رو به افزایش است و لذا برای تطبیق و سازگاری مستمر و مدام با شرایط و تغییرات بازار، سازمان‌های ارائه دهنده خدمات آموزشی، بایستی به دنبال راه‌های جدیدی برای بهبود حضور در بازار و افزایش رضایت باشند (Mohammadiha et al., 2019). از اینرو چنین شرایط خطیری، ضرورت چابکی بازاریابی در حوزه خدمات آموزش را بیش از پیش کرده است. به زعم محمدیان (۲۰۱۹) رویکردها و اقدامات سنتی دیگر پاسخگو نبوده و چابکی مشتری و چابکی شخصی نیروی فروش در سازمان‌های خدماتی تأثیر مثبت و معنادار بر چابکی بازاریابی گذاشته و از این طریق عملکرد سازمان بهبود خواهد یافت (Mohammadian, 2019). لذا، در چنین شرایطی نیاز است سازمان‌های خدماتی در راستای ارتقای بهره‌وری و بهبود کیفیت خدمات قابل ارائه خود، ضمن تطبیق دهی و پاسخ سریع به سیری از این تحولات، آینده چنین تحولاتی نیز بررسی و مورد واکاوی قرار گیرد.

بشر در سال‌های کنونی در جهانی سرشار از عدم قطعیت‌ها، فرصت‌ها و تهدیدهای تازه غوطه‌ور است. سیر تحول‌ها و پیشرفت‌های گوناگون بشر نشان از آن دارد که آینده شبیه گذشته نیست و راه جلوگیری از غفلت زدگی و عقب ماندن از دیگران، اندیشیدن به آینده و حرکت در مسیر ساختن هوشمندانه آینده است (Scott, 2018). از اینرو بهره‌گیری از روش آینده پژوهی و نتایج آن در برنامه‌ریزی‌های بلندمدت و استراتژیک و حتی برنامه‌ریزی‌های میان مدت و کوتاه مدت باعث می‌شود که منفعلانه به سمت آینده پیشروی نشود و با آگاهی نسبی از اوضاع و شرایط آینده، تصمیم‌گیری شود و در این خصوص یکی از پیش نیازهای مهم آینده نگاری، شناسایی پیشران‌های کلیدی مؤثر بر پدیده‌های موردنظر است که می‌تواند به کنشگری در تحولات آینده ی آن پدیده‌ها یاری رساند (Vidergor, 2021).

حال با عنایت به چالش‌های پیش روی کشور در حوزه آموزش و یادگیری (چالش‌هایی از قبیل: افزایش تعداد دانش‌آموختگان، بحران اشتغال جوانان به ویژه تحصیل کرده‌ها، تغییر در انتظارات جامعه، کاهش بودجه‌های دولتی در حوزه آموزش و...) و نیاز به چابکی در ارائه خدمات آموزشی منطبق با نیاز فراگیران آموزش، نیاز است که سازمان‌های ارائه

دهنده خدمات آموزشی در سطح کشور، به بررسی عوامل موثر در حوزه خدمات آموزشی مبادرت بورزند تا از طریق احصای چنین پیشران‌ها و فهم روابط آتی آن‌ها در ایجاد تغییرات، بتوانند راهبردهای خود در جهت کسب مزایای رقابتی هر چه بیشتر و خلق آینده مطلوب را بهتر از گذشته طراحی و پیاده سازی نمایند و از این روست که مساله چگونگی رصد و فهم آینده در چابکی بازاریابی خدمات آموزشی برای سازمان‌های فعال در این حوزه در کشور، مساله‌ای مهم و در عین حال غامض است. لذا تحقیق حاضر در تلاش است بدین سوال پاسخ دهد که آینده پژوهی عوامل موثر بر چابکی بازاریابی خدمات آموزشی در ایران چگونه است؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

سازمان‌ها برای بقاء در شرایط رقابتی بایستی خودشان را با شرایط پیچیده وفق دهند. در این شرایط هسته مقابله با عدم قطعیت‌ها مجهز بودن به دانش و آگاهی است. دانش و آگاهی بینشی به سازمان‌ها خواهد داد که افق تصمیم‌گیری‌های آنان را وسیع‌تر خواهد کرد. پاداشی که چابکی به سازمان‌ها خواهد داد پایداری در برابر این شرایط است (Arhipova, 2022). چابکی بر عملکرد سازمان‌ها تأثیرگذار بوده و مسیر تصمیم‌گیری مدیران را در مواجهه با چالش‌های ناشی از تحولات سریع، روشن می‌سازد (Dahmardeh & Pourshahabi, 2011). لذا چابک بودن به این معنی است که یک سازمان می‌تواند استراتژی‌های خود را به طور موثر تنظیم کند تا به بازارهای در حال تغییر، فناوری‌های جدید و رقابت واکنش نشان دهد (Cegarra-Navarro & Martelo-Landroguez, 2020). مک‌کورمک و همکاران (۲۰۲۱) چابکی سازمانی را به عنوان استراتژی رقابتی برای مواجهه با تغییرات و آشفتگی‌های غیرمنتظره و ارائه پاسخ سریع و مناسب به محیط‌های آشفته برشمردند (McCormack, Lemoine, Waller, & Richardson, 2021). اولیوریادیاس و همکاران (۲۰۲۲)، بیان می‌دارند چابکی را می‌توان به عنوان یکپارچگی سازمان، افراد با دانش و مهارت بالا و تکنولوژی‌های پیشرفته برای رسیدن به نوآوری و همکاری در پاسخ به نیازهای مشتریان در نظر گرفت (Oliveira-Dias, Moyano-Fuentes, & Maqueira-Marín, 2022).

در این میان در حوزه چابکی، یکی از مفاهیم مطروحه بازاریابی چابک به عنوان رویکردی جدید در بازاریابی است. این رویکرد بنگاه‌ها را قادر می‌سازد فرصت‌ها را شناسایی کرده و سریع به تغییرات بازار واکنش نشان دهند (Dahmardeh & Pourshahabi, 2009)، از اینرو در بازارهای پویا به طور مؤثر رقابت کنند. ضمن آنکه چابکی بازاریابی به عنوان اولویت کلیدی برای دستیابی به برتری بازاریابی در نظر گرفته می‌شود (Homburg et al., 2020). صالحی و همکاران (۲۰۲۲) بیان می‌دارند برای موفقیت در محیط کسب و کار پویا، غیر قابل پیش بینی و جهانی، که تحت سلطه دیجیتالی شدن است؛ عملکرد بازاریابی نیاز به استفاده از اصول چابک دارد (Salehi et al., 2022). کالائنامان و همکاران (۲۰۲۱) عنوان می‌دارند از دستاوردهای بازاریابی چابک، دسترسی سریع به اطلاعات، تیم‌های چند وظیفه‌ای و سرعت در معرفی محصولات جدید و کاوش در بازارهای جدید است که این نوع از بازاریابی را از دیگر گونه‌ها متمایز می‌نماید (Kalaiganam et al., 2021). بازاریابی چابک منجر به ادغام شدن فناوری‌های مورد نیاز برای همسویی با مشاغل

می‌گردد و اطلاعات مؤثر در سراسر زنجیره تامین را تسهیل می‌کند. چابکی بازاریابی به عنوان عاملی که شرکت‌ها را قادر می‌سازد فرصت‌ها را شناسایی کرده و به تغییرات بازار و در نتیجه رقابت مؤثر در پویا به سرعت پاسخ دهند شناسایی شده است (Rahimi, 2021).

از طرف دیگر، امروزه چنان رقابتی در میان سازمان‌های مختلف از جمله خدماتی افزایش پیدا کرده است که برای بهبود بهره‌وری و افزایش کیفیت، اصلاح و بهبود سیستم‌های بازاریابی اجتناب پذیر است. از اینرو سازمان‌های آموزشی با سه کار مهم در زمینه بازاریابی روبه‌رو هستند. آن‌ها می‌باید تمایز رقابتی، کیفیت خدمت و بهره‌وری خود را تا حد ممکن افزایش دهند (Ramezani, 2019). در این بین به واسطه وجود پویایی محیط و تغییرات دائمی ترجیحات مشتریان به عنوان یک اصل در صنعت خدماتی همچون سایر صنایع، مدیران و پژوهشگران که می‌بایست با روشی نوین به سازمان و محیط پیرامون و همچنین بازار و مشتریان نگرسته شود. از اینرو در سال‌های اخیر، به مفهوم چابکی بازاریابی خدمات، به عنوان روشی نوین در بازاریابی نگاه شده است (Weber & Tarba, 2014). خاوری و همکاران (۲۰۱۶) چابکی بازاریابی در سازمان‌های خدماتی از جمله دانشگاه‌ها را توانایی تشخیص و پاسخ‌گویی به فرصت‌ها و تهدیدات محیطی با سهولت، سرعت و مهارت می‌دانند (Khavari et al., 2016). به عقیده محققان مذکور، راهبرد نوپای چابکی بازاریابی خدمات می‌تواند به اینکه سازمان‌های مذکور چگونه می‌توانند با توجه به اولویت‌ها و همچنین محدود بودن منابع‌شان در چنین محیطی واکنش‌های سریع و به موقع داشته و از فرصت‌های محیطی به بهینه‌ترین شکل استفاده نمایند، کمک مهمی نماید.

بطور کلی پس از جنگ جهانی دوم، تحولات وسیعی در نظام بین‌الملل و دنیای علم و فناوری رخ داد که زمینه ساز ایجاد فرهنگ و نگرشی جدید در مدیریت جامعه و نهادهای اجتماعی شد. یکی از دستاوردهای آن، پیدایش و گسترش دانش آینده پژوهی است. آینده پژوهی در حقیقت دانش و معرفت شکل بخشیدن به آینده به گونه‌ای آگاهانه، فعالانه و پیش‌دستانه است. همان دانش و معرفت سترگی که می‌تواند بذر رویاها، آرزوها و آرمان‌های نجیب و اصیل یک فرد، سازمان و یا ملت را بارور سازد. موضوعات آینده پژوهی در برگزیده گونه‌های «ممکن»، «محتمل» و «مطلوب» برای دگرگونی از حال به آینده می‌باشند (Dana et al., 2022). آینده پژوهی ترسیم رویدادهای آینده است و پژوهشی است توصیفی که به توصیف نادیده‌ها و ناشنیده‌ها در آینده می‌پردازد. پژوهشی است با صدها فرآیند در مورد جهان آینده سروکار دارد فرآیندی روشمند، مشارکتی و گردآورنده ادراکات آینده است که چشم اندازی میان مدت تا بلندمدت را با هدف اتخاذ تصمیمات روزآمد و بسیج اقدامات مشترک بنا می‌سازد (Minkkinen, 2020). نایدیش (۲۰۱۷) عنوان می‌دارد موضوعات آینده پژوهی در برگزیده گونه‌های ممکن، محتمل و مطلوب برای دگرگونی از حال به آینده می‌باشند و به منظور پایش تغییرات جهانی، بخصوص در حوزه فناوری اطلاعات و نیز مشخص نمودن آینده‌های ممکن، محتمل و مرجح و مطلوب می‌باشد (Naydysh, 2017). بطور کلی بحث و بررسی مقوله آینده پژوهی در حوزه خدمات آموزشی از مباحث نوظهور و مهمی است که کمتر بدان توجه شده است. با بررسی آینده پژوهی آموزشی: آموزش عالی در قرن بیست و یک، بیان می‌دارند که آینده پژوهی آموزشی از ضروریات آموزش عالی در قرن حاضر است و روندها، رویدادها،

سناریوها و اقدامات را در بر می‌گیرد (Harutiunyan & Mkhityaryan, 2020). ضمن آنکه با استفاده از روندهای آینده پژوهی می‌توان به سیاستگذاری درست و حرفه‌ای در حوزه آموزش دست یافت. استاکالینا (۲۰۱۳) عنوان می‌دارد که آینده پژوهی آموزشی به عنوان یک زمینه میان رشته‌ای نسبتاً جدید بین دو قلمرو «مدیریت و برنامه ریزی آموزشی» و «آینده پژوهی»، از حوزه‌هایی است که با وجود کثرت پژوهش‌هایی که در آن انجام می‌شود فاقد یک روش‌شناسی اختصاصی می‌باشد (Stukalina, 2013). چنین فرض می‌شود که نبود یک روش شناسی شفاف، پژوهشگران این حوزه را با چالش‌هایی از قبیل: ابهام در روش پژوهش، پائین بودن اعتبار و مشکل بودن دفاع از نتایج، مواجه ساخته است. حال نظر به آنچه که عنوان گردید و ضرورت توجه به موضوع آینده پژوهی چابکی بازاریابی خدمات آموزشی در ایران با توجه به خلاء تحقیقاتی مکشوفه مبتنی بر رصد تحقیقات پیشین، اندک پژوهش‌های داخلی و خارجی مرتبط به شرح زیر ارائه می‌شود:

فولتن و ون‌براگن (۲۰۲۲) در پژوهشی با عنوان فناوری‌های دیجیتال، چابکی بازاریابی و سیستم‌های پشتیبانی مدیریت بازاریابی: چگونه در بازارهای متحول رقابتی باقی بمانیم، به این نتیجه رسیدند که فناوری‌های عصر جدید می‌توانند سیستم‌های پشتیبانی مدیریت بازاریابی را افزایش دهند، که به نوبه خود می‌تواند چابکی بازاریابی و قابلیت‌های آمیخته بازاریابی را بهبود ببخشد و بنابراین منجر به بهبود رقابت و عملکرد شرکت‌ها می‌شود (Foltean & van Bruggen, 2022). شین و همکاران (۲۰۱۵) تأثیر چابکی راهبردی بر پاسخگویی عملیاتی و عملکرد سازمان در سازمان‌های متوسط و کوچک بخش خدماتی کشور کره را از نظر مدیران آن‌ها مورد بررسی قرار دادند. یافته‌ها نشان داد که چابکی سازمان بر پاسخگویی عملیاتی و عملکرد شرکت تأثیر قابل ملاحظه‌ای دارد (Shin, Lee, Kim, & Rhim, 2015). صالحی و همکاران (۲۰۲۲) در تحقیقی با عنوان بررسی عوامل مؤثر بر بازاریابی چابک دیجیتال در صنعت بانکداری با بهره‌گیری از نقشه شناخت، بیان می‌دارند که عامل ارتباطات اثربخش بالاترین مرکزیت را در بین شاخص‌های پژوهش داراست و نیز عامل سرعت بیشترین تأثیرگذاری و عامل ارتباطات اثربخش بیشترین تأثیرپذیری را در بین شاخص‌ها دارا می‌باشند (Salehi et al., 2022). امانیان و همکاران (۲۰۲۱) در تحقیقی با عنوان طراحی مدل کیفی آینده‌پژوهی با رویکرد تفکر استراتژیک در دانشگاه فرهنگیان، عنوان می‌دارد براساس نتایج اجرای تکنیک دلفی، برای متغیر آینده پژوهی ۶ بعد (آینده‌نگری، هوشیاری محیطی، خلاقیت و نوآوری، محدودکننده‌ها، تنظیم‌شونده‌ها، رهبری) و ۳۱ مؤلفه و برای متغیر تفکر استراتژیک ۵ بعد (فردی، گروهی، سازمانی، شهودی و سیستمی) و ۱۷ مؤلفه شناسایی شد (Amanian et al., 2021). باقری کراچی و عباس‌پور (۲۰۱۸) در تحقیقی با عنوان چابکی؛ رهیافتی نوآورانه در مدیریت دانشگاه‌ها، بیان می‌دارند یافته‌های کیفی حاکی از آن است که مؤلفه‌های چابکی سازمانی در دانشگاه‌ها عبارت است از: محرک‌های چابکی، قابلیت‌های چابکی، تسهیل‌کننده‌های چابکی، موانع چابکی، پیامدهای چابکی. همچنین یافته‌های کمی نشان می‌دهد که میانگین نمرات پاسخ دهندگان در مورد کاربست تمام مؤلفه‌ها در وضعیت موجود از میانگین کمتر بوده و در تمام مؤلفه‌ها دارای تفاوت معنادار است (Bagheri Karachi, 2018).

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، پژوهشی کاربردی، از نظر ماهیت توصیفی-تحلیلی و از بعد روش شناسی در زمره پژوهش‌های آمیخته (کیفی-کمی از نوع متوالی) است. در تحقیق حاضر، محقق، در بدو کار و با مرور نظامند و فراطریب ادبیات گذشته (مطالعات کتابخانه‌ای)، عوامل مؤثر بر چابکی بازاریابی خدمات آموزشی در ایران را شناسایی (بخش کیفی) و در بخش کمی، از روش تحلیل اثرات متقابل و در قالب نرم افزار میک مک جهت آینده پژوهی عوامل چابکی بازاریابی خدمات آموزشی در ایران استفاده نموده است. جامعه مورد مطالعه در بخش کیفی عبارت بودند از تحقیقات معتبر داخلی و خارجی مرتبط با موضوع تحقیق و منتشره در پایگاه‌های اطلاعاتی معتبر خارجی و داخلی در یک بازه ۲۰ ساله منتهی به ۱۴۰۳ (۲۰۲۴). روش نمونه گیری در این بخش غیراحتمالی از نوع هدفمند و قضاوتی است و فرآیند انتخاب مقالات با جستجوی مقاله‌ها با استفاده از کلیدواژه‌های فارسی و لاتین مرتبط با موضوع تحقیق صورت پذیرفت. جامعه آماری در بخش کمی مشتمل بر اساتید دانشگاهی و خبرگان فعال و آشنا به مباحث مرتبط با خدمات آموزشی و چابکی بازاریابی است (حجم این جامعه نامشخص بوده است). برای انتخاب نمونه از روش نمونه‌گیری هدفمند و قضاوتی استفاده شد. در نتیجه محقق توانست به ۷ نفر از خبرگان منتخب وزارت آموزش و پرورش به عنوان اعضای پنل خبرگان دسترسی پیدا کند. ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کیفی، مرور نظامند به شیوه کتابخانه‌ای از کلیه مقالات مرتبط با موضوع تحقیق منبعت از مجلات معتبر بین‌المللی نمایه شده در پایگاه‌های معتبر داخلی و خارجی بود. ضمن آنکه محقق، در پژوهش حاضر برای دستیابی به دقت قابل قبول برای کدهای احصاء شده، حاصل از بررسی محتوای مقالات مرتبط، پژوهشگر با ارائه کدهای به دست آمده به افراد خبره (در این مطالعه ۳ فرد خبره از اساتید دانشگاهی) و مراجعه و مقایسه مکرر کدها و مشاوره‌های متعدد با خبره، سعی نمود تا دقت کدهای به دست آمده و در نتیجه روابط بین آنها و مقوله‌های حاصله افزایش و به عبارتی روایی داده‌ها افزایش یابد. در بخش کمی، ابزار جمع‌آوری داده‌ها، استفاده از ابزار پرسشنامه بود. بطوریکه مبتنی بر ابعاد و شاخص‌های مکشوفه در مرحله کیفی، این پرسشنامه مبتنی بر طیف ۳ گزینه‌ای طراحی گردید و از خبرگان خواسته شد تا اثرات متغیرها بر یکدیگر را از ۰ تا ۳ امتیاز دهی نمایند. به این ترتیب که ۰ به معنای عدم تأثیر، ۱ تأثیر کم، ۲ متوسط و ۳ تأثیر زیاد می‌باشد. همچنین از حیث ملاحظات اخلاقی در این مطالعه سعی گردید، رضایت کتبی یا شفاهی شرکت کنندگان در پژوهش اخذ شده تا آن‌ها آگاهانه رضایت خود را برای حضور در فرآیند جمع‌آوری داده اعلام دارند.

در تحقیق حاضر، جهت تحلیل داده‌ها در بخش کیفی، تحلیل و بازنگری ادبیات تحقیق (مطالعات کتابخانه‌ای) با انجام تحلیل محتوای متون داخلی و خارجی مرتبط نمایه شده در پایگاه علمی معتبر داخلی و خارجی در راستای شناسایی عوامل مؤثر بر چابکی بازاریابی خدمات آموزشی در ایران صورت پذیرفت و در بخش کمی، پس از تکمیل پرسشنامه‌ها، اطلاعات موجود کدگذاری و با استفاده از نرم افزار میک مک مورد تحلیل قرار گرفت. استفاده از روش تحلیل اثرات متقابل با استفاده از نرم افزار میک مک و در طی ۴ مرحله انجام شد. خروجی این مرحله بررسی آینده

پژوهی عوامل چابکی بازاریابی خدمات آموزشی در ایران، با مشارکت جمعی از صاحب نظران و خبرگان مختلف و همچنین تصویری از این است که چه چیز وابسته و چه چیز مستقل است، چه چیز پیشران است و چه چیز به وسیله چیزهای دیگر پیش برده می شود. روش ۴ مرحله‌ای مذکور شامل مرحله اول: نظرسنجی از خبرگان و مروری بر پیشینه‌های پژوهش، برای شناسایی عوامل چابکی بازاریابی خدمات آموزشی در ایران؛ مرحله دوم: برگزاری پنل خبرگان برای شناسایی اثرات متقابل مسائل برگزیده؛ مرحله سوم: تحلیل‌های آماری و نرم‌افزاری ماتریس اثرات متقابل مسائل برگزیده؛ مرحله چهارم: طبقه بندی رتبه تأثیرپذیری مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای موثر بر چابکی بازاریابی خدمات آموزشی.

یافته‌های پژوهش

تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش کیفی

پس از تحلیل محتوای تحقیقات مرتبط داخلی و خارجی در بازه زمانی مدنظر، مؤلفه‌های چابکی بازاریابی و چابکی خدمات استخراج شده از تحقیقات پیشین به شرح جدول شماره ۱ احصا و شناسایی شدند.

جدول ۱. مؤلفه‌های چابکی بازاریابی و چابکی خدمات استخراج شده از تحقیقات پیشین (Source:By author)

ردیف	ابعاد	ردیف	ابعاد
۱	احساس نیاز به چابکی	۴۴	سازمان چابک
۲	ارزش‌های بنیادین	۴۵	سرعت
۳	اشتیاق یادگیری	۴۶	شایستگی
۴	انعطاف پذیری	۴۷	عوامل انسانی
۵	انعطاف‌پذیری	۴۸	عوامل راهبردی
۶	ایمنی و امنیت	۴۹	عوامل سازمانی
۷	آموزش چند تخصصی	۵۰	عوامل فردی
۸	آموزش و پرورش مستمر	۵۱	عوامل فناورانه
۹	بازار	۵۲	غنی سازی شغلی
۱۰	برانگیختن خود	۵۳	فرایندهای محوری عملیاتی
۱۱	برنامه‌های نوآورانه	۵۴	فرصت شناسی
۱۲	برنامه ریزی مشترک	۵۵	فرهنگ‌ها و ارزش‌ها
۱۳	برنامه ریزی و کنترل پروژه	۵۶	فناوری اطلاعات
۱۴	بعد استراتژیک	۵۷	فناوری‌های مبتنی بر کامپیوتر
۱۵	بعد انسانی	۵۸	فناوری پیشرفته
۱۶	بعد سازمانی	۵۹	قابلیت حفظ (نگهداری)
۱۷	بعد فرهنگی	۶۰	قابلیت انطباق
۱۸	بکارگیری تکنولوژی‌های نوین	۶۱	قطعی‌های اطلاع رسانی کیفیت خدمات
۱۹	پاسخگویی	۶۲	قوانین و مقررات
۲۰	پشتیبانی آموزشی	۶۳	کار گروهی یا تیمی
۲۱	تشویق و پشتیبانی مدیریت	۶۴	کارکنان
۲۲	تغییر سازمانی	۶۵	کیفیت فنی
۲۳	تکنولوژی	۶۶	ماندگاری و دوام (پایداری)

ردیف	ابعاد	ردیف	ابعاد
۲۴	تلفیق و یکپارچگی (درون سازمانی)	۶۷	محیط کاری متنوع
۲۵	تمرکز بر مصرفکننده	۶۸	مدیریت
۲۶	توانمندی حل مسئله	۶۹	مدیریت ارتباطات در پروژه
۲۷	تولید	۷۰	مدیریت اطلاعات و ارتباطات
۲۸	جهت دار بودن آموزش	۷۱	مدیریت پروژه
۲۹	چابکی آموزشی	۷۲	مدیریت تغییر سازمانی
۳۰	چابکی محیطی	۷۳	مدیریت روابط
۳۱	حساسیت نسبت به بازار	۷۴	مدیریت سازمان
۳۲	خدمت به مشتری	۷۵	مدیریت عملکرد
۳۳	خلاقیت در آموزش	۷۶	مدیریت کیفیت فراگیر
۳۴	خودآگاهی	۷۷	مدیریت منابع انسانی
۳۵	خودکنترلی	۷۸	مشارکت (کارگروهی)
۳۶	دانش و اطلاعات	۷۹	مشارکت و همکاری برون سازمانی
۳۷	دولت الکترونیک	۸۰	منابع انسانی منعطف و چندمهارته
۳۸	روابط با تأمین کنندگان	۸۱	وابستگی به شغل
۳۹	روابط مشارکتی	۸۲	هدفمندی آموزشی
۴۰	رهبری سازمانی	۸۳	همدلی
۴۱	زنجیره تامین	۸۴	همکاری
۴۲	زیرساخت‌های آموزشی	۸۵	یادگیری مشارکتی
۴۳	ساختار سازمانی	۸۶	یادگیری و توسعه

پس از شناسایی مولفه‌ها به شرح جدول شماره ۱، این مولفه‌ها مورد بازنگری و بازبینی قرار گرفته شد و در نهایت ۶ عامل (به عنوان مقوله‌های اصلی) شناسایی و مولفه‌ها (۳۰ مولفه حاصل از بازبینی و ادغام مؤلفه‌های مرحله قبل) به شرح جدول شماره ۲ به آن تخصیص داده شد.

جدول ۲. عوامل اصلی چابکی بازاریابی خدمات آموزشی و مولفه‌های مرتبط (Source:By author)

عوامل (مقوله‌ها)	مؤلفه‌ها (کدهای اصلی)
پویایی و سازگاری	سرعت
	انعطاف پذیری
	قابلیت انطباق
	فرصت شناسایی
فناوری	پاسخگویی
	نرم افزار
	سخت افزار
مدیریت سازمانی	مغز افزار
	مدیریت تغییر
	مدیریت فرایندها
	برنامه ریزی و کنترل پروژه
	مدیریت کیفیت فراگیر

عوامل (مقوله‌ها)	مؤلفه‌ها (کدهای اصلی)
فرهنگ‌ها و ارزشها	رهبری و مدیریت سازمانی
	استراتژی و برنامه ریزی راهبردی
	مدیریت اطلاعات
	مدیریت ارتباطات
	ارزش‌های بنیادین
	فرهنگ یادگیری، توسعه و تغییر
محیط	تشویق
	فرهنگ تغییر
	خلاقیت
	تحولات محیط بیرونی و بازار
	تغییرات مخاطبان، مشتریان و مصرف کنندگان
	تنوع محیط کاری
شایستگی و توانمندسازی منابع	قوانین و مقررات
	ایمنی و امنیت
	مدیریت منابع انسانی
	آموزش مستمر
	آموزش تخصصی
	چند مهارتی بودن

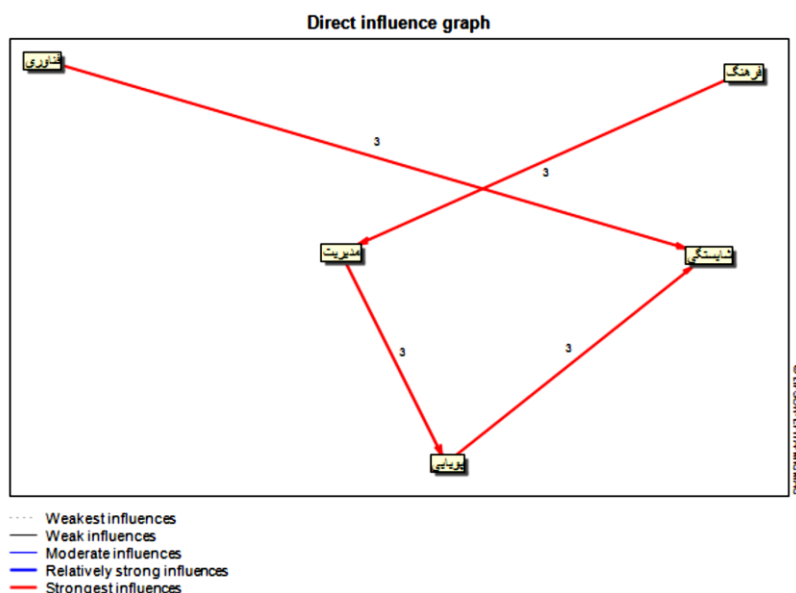
تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش کمی

در این مرحله از تجزیه و تحلیل اطلاعات با به‌کارگیری روش تحلیل ساختاری اثرات متقابل و بهره‌گیری از نرم‌افزار میک‌مک، نتایج مد نظر به دست آمد. تحلیل ساختاری یا تحلیل اثر متقابل، روشی برای تشخیص روابط متقابل است؛ به‌طوری که تأثیر هر متغیر بر متغیرهای دیگر درجه‌بندی می‌شود. در این تحقیق، بررسی آینده‌پژوهی عوامل چابکی بازاریابی خدمات آموزشی در ایران در قالب مراحل زیر انجام شد:

مرحله اول: پس از نظرسنجی از خبرگان، از مجموع مهمترین عوامل به‌دست آمده بعد از جرح و تعدیل و بررسی کارشناسی، از میان ۷ عامل مطروحه در جدول ۲، ۶ عامل شناسایی شده در کارگروه نخبگی به منزله عوامل چابکی بازاریابی خدمات آموزشی در ایران نهایی شد.

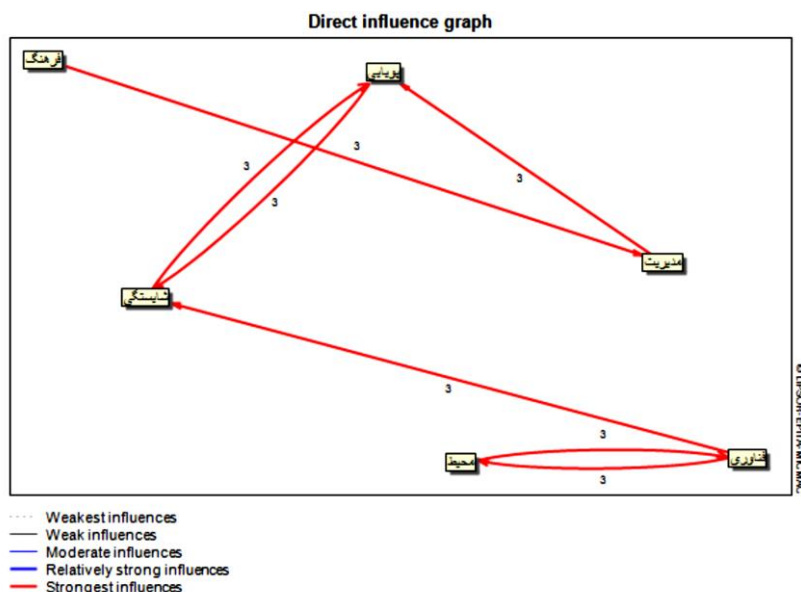
مرحله دوم: برگزاری پنل خبرگان برای شناسایی اثرات متقابل مسائل برگزیده. در این مرحله عوامل ۶ گانه را وارد ماتریس تحلیل اثرات متقابل نموده و در قالب پرسشنامه عدم قطعیت‌ها (جدول ۶ در ۶) در بین خبرگان توزیع می‌گردد. ۷ نفر از خبرگان منتخب وزارت آموزش و پرورش برای این منظور شناسایی و مورد پرسش قرار گرفتند و از آن‌ها خواسته شد تا از اثرات متغیرهای بر یکدیگر را از ۰ تا ۳ امتیاز دهی نمایند. به این ترتیب که ۰ به معنای عدم تأثیر، ۱ تأثیر کم، ۲ متوسط و ۳ تأثیر زیاد می‌باشد. در نهایت از بین نظرات به دست آمده، پرتکرارترین نظرات برای هر رابطه به عنوان مبنای ورودی نرم افزار میک مک در نظر گرفته شد.

مرحله سوم: تحلیل‌های آماری و نرم‌افزاری ماتریس اثرات متقابل مسائل برگزیده. در این مرحله براساس محاسبات نرم افزاری، میزان قدرت پیش‌برندگی متغیرها شناسایی و تعیین خواهد شد که هر متغیر تا چه اندازه متغیرهای دیگر را تحت تأثیر قرار می‌دهد یا از آن‌ها تأثیر می‌پذیرد (سطح وابستگی). رسم روندها (متغیرها) بر روی یک نمودار، وابستگی در یک محور و پیش‌رانی در محور دیگر به منظور تشریح بهتر نتایج و تعریف سناریوها به کار برده می‌شود. نتایج تحلیل اثرات متقابل در این پژوهش نشان داد که براساس نمودار شماره ۱، اثر مستقیم متغیرها بر یکدیگر در سطح ۱۵٪ (بالاترین ۱۵٪ شدت روابط) متغیر فرهنگ عامل اصلی و اولیه در چابک سازی بازاریابی خدمات آموزشی محسوب می‌شود. این متغیر می‌تواند مدیریت سازمان را تغییر داده و منجر به پویایی و سازگاری بیشتر شده و تا شایستگی و توانمندی منابع ارتقا یابد. این در حالیست که فناوری به صورت مستقیم و از سوی دیگر، شایستگی و توانمندسازی منابع را تحت تأثیر قرار می‌دهد.



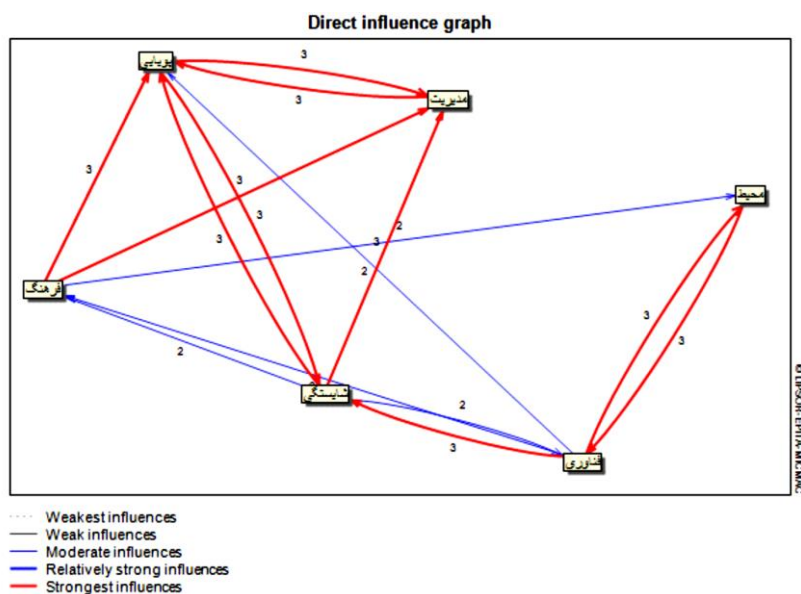
نمودار ۱. نمودار اثرات مستقیم در سطح ۱۵٪ (Source: By author)

در سطح ۲۵٪ (نمودار شماره ۲)، این تأثیرگذاری حاکی از تأثیر متقابل شایستگی و پویایی بر یکدیگر است. به عبارت دیگر، پویایی عملاً نقش اصل را در ارتقای شایستگی دارد اما شایستگی نیز تأثیر قابل توجه ولی کمتری برای پویایی می‌گذارد. در سوی دیگر شکل فناوری که در سطح ۱۵٪ عاملی مستقل بوده است، ارتباطی تعاملی با محیط برقرار می‌نماید. به عبارت دیگر، در سطح دوم شدت اثرات، محیط به عنوان بازیگر جدید نقش آفرینی می‌نماید.



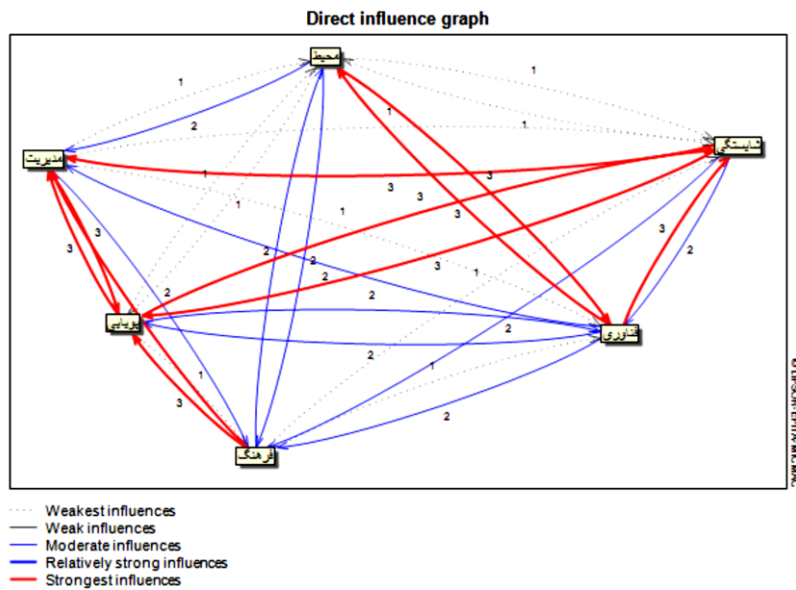
نمودار ۲. نمودار اثرات مستقیم در سطح ۲۵٪ (Source:By author)

در سطح ۵۰٪ (نمودار شماره ۳) علاوه بر روابط قرمز رنگ (اثرات قوی)، روابط آبی رنگ نیز به مدل اضافه شده است که نشان دهنده اثرات نسبتاً قوی است. در این سطح از بین روابط قوی، فرهنگ علاوه بر اینکه بر روی مدیریت تأثیرگذار است، پویایی را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد. مدیریت نیز علاوه بر تأثیرگذاری بر پویایی، با آن رابطه تعاملی برقرار نموده و تأثیر پذیر نیز خواهد بود. ضمن اینکه شایستگی نیز بر مدیریت سازمان اثرگذار شناخته می‌شود. در کنار این موارد، تأثیرپذیری محیط از فرهنگ‌ها و ارزش‌ها، یا اثر فناوری و شایستگی بر فرهنگ نیز جالب توجه است.



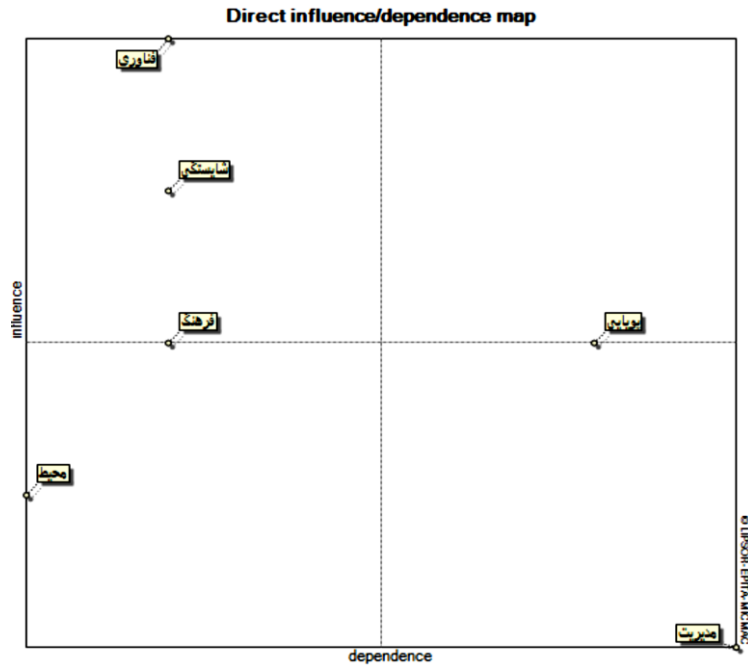
نمودار ۳. نمودار اثرات مستقیم در سطح ۵۰٪ (Source:By author)

با در نظر گرفتن اثرات کم اهمیت و نمایش روابط با در نظر گرفتن ضعیف‌ترین اثرات، نمودار ۴ به دست می‌آید.

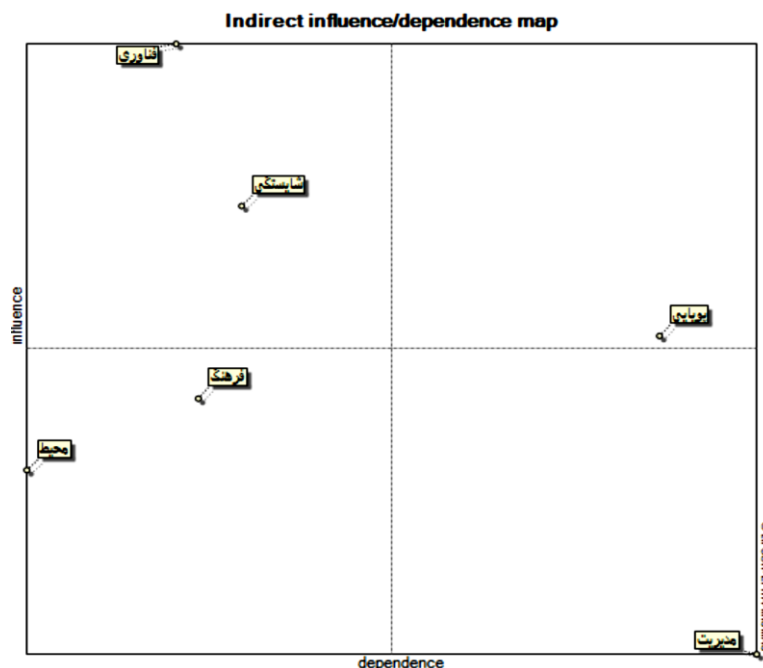


نمودار ۴. نمودار اثرات مستقیم در سطح ۱۰۰٪ (Source: By author)

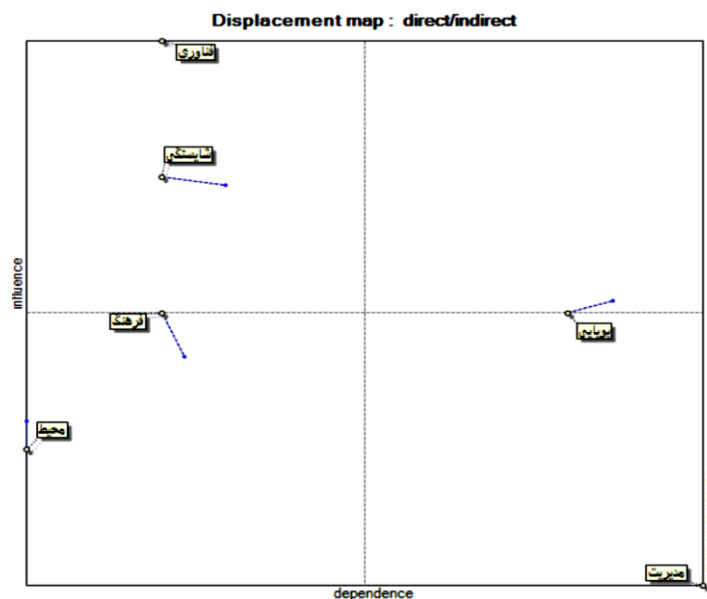
نقشه پیشران‌ها (نمودار شماره ۵) در این پژوهش نیز نشان می‌دهد که مدیریت سازمان عملاً متغیری وابسته بوده و فناوری در مقابل آن بیشترین نقش مستقل را ایفا می‌کند. در بین متغیرهای دیگر، محیط اثر مستقل نسبتاً کمی را دارد و پویایی و سازگاری حالت بینابینی را به خود گرفته است. نقش شایستگی در این زمینه بیشتر مستقل بوده، اما در مواردی نیز تأثیرپذیر خواهد بود. فرهنگ نیز با شرایط مشابه شایستگی ولی قدرت تأثیرگذاری کمتر قرار دارد.



نمودار ۵- ماتریس نقش تأثیرگذاری/تأثیرپذیری متغیرها (الف) (Source: By author)



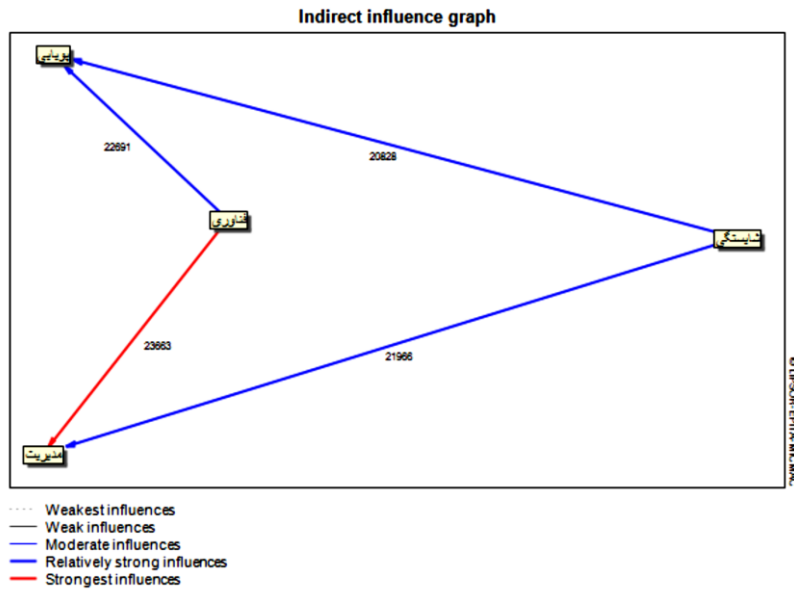
نمودار ۶- ماتریس نقش تأثیرگذاری/تأثیرپذیری متغیرها (ب) (Source:By author)



نمودار ۷. ماتریس نقش تأثیرگذاری/تأثیرپذیری متغیرها (ج) (Source:By author)

تحلیل ماتریس اثرات غیرمستقیم (MII) نشان می‌دهد که، در مقایسه اثر مستقیم و غیرمستقیم پیشران‌ها، پویایی و محیط، اندکی اثر مستقیمی بیشتری به خود گرفته است؛ در مقابل اثرگذاری فرهنگ کمتر می‌شود. از نظر تأثیرپذیری نیز، شایستگی و پویایی افزایش و فرهنگ اندکی کاهش داشته است. این تغییرات در نمودار شماره ۷ قابل مشاهده می‌باشد. از نظر روابط غیرمستقیم نمودار نقشه علی (نمودار شماره ۸) نشان می‌دهد که در سطح ۱۵٪ بیشترین تأثیر

غیرمستقیم از فناوری بر مدیریت اتفاق می‌دهد. اثرات غیرمستقیم فناوری بر پویایی، شایستگی بر پویایی و شایستگی بر مدیریت نیز نسبتاً قابل توجه است.



نمودار ۸. نقشه اثرات غیرمستقیم در سطح ۱۵٪ (Source:By author)

در نهایت، نمودار شماره ۹ طبقه بندی تأثیرپذیری عوامل چابکی بازاریابی خدمات آموزشی به صورت مستقیم (سمت چپ) و غیرمستقیم (سمت راست) را نشان می‌دهد که شایستگی به صورت مستقیم در رتبه پنجم قرار دارد اما تأثیرپذیری آن به صورت غیرمستقیم به رتبه سوم تغییر می‌یابد. همچنین، فناوری به صورت مستقیم در رتبه دوم قرار دارد اما به صورت غیر مستقیم به رتبه پنجم کاهش یافته است.

Classement par dépendance

Rank	Variable
1	مدیریت - 3
2	پویایی - 1
3	فناوری - 2
4	فرهنگ - 4
5	شایستگی - 6
6	محیط - 5

Variable
مدیریت - 3
پویایی - 1
شایستگی - 6
فرهنگ - 4
فناوری - 2
محیط - 5

نمودار ۹. طبقه بندی رتبه تأثیرپذیری مستقیم و غیرمستقیم متغیرها (Source:By author)

بحث و نتیجه گیری

این پژوهش با هدف آینده پژوهی عوامل موثر بر چابکی بازاریابی خدمات آموزشی در ایران انجام شد. بطوریکه مبتنی بر بکارگیری روش تحقیق آمیخته (کیفی-کمی) در بدو کار عوامل موثر بر چابکی بازاریابی خدمات آموزشی با رصد تحقیقات معتبر داخلی و خارجی مرتبط در بازه زمانی ۲۰ ساله اخیر، شناسایی و سپس مبتنی بر عوامل شناسایی شده، آینده پژوهی عوامل چابکی بازاریابی خدمات آموزشی در ایران در رویارویی با تغییرات ساختارها و شیوه‌هایی آموزشی، قوانین، ابزارهای کمک آموزشی، فضای مجازی و ...، با مشارکت جمعی از خبرگان مختلف در قالب چهار مرحله به انجام رسید. یافته‌ها نشان داد که در خصوص چابکی بازاریابی خدمات آموزشی، ۶ عامل و ۳۰ مولفه مرتبط بدان، موثرند که این عوامل شامل مدیریت، فناوری، محیط، فرهنگ و ارزش‌ها، شایستگی و پویایی سازمانی هستند. این یافته‌ها با نتایج تحقیق Foltean & van Bruggen (2022) (اشاره به نقش فناوری)، Salehi et al (2022) (اشاره به نقش محیط و ارتباطات)، Amanian et al (2021) (اشاره به هوشیاری محیطی، فناوری)، Bagheri Karachi & Abbaspour (2018) (اشاره به نقش فرهنگ و ارزش‌ها، محیط) همسوست و مطابقت دارد. از طرف دیگر نتایج آینده پژوهی عوامل چابکی بازاریابی خدمات آموزشی نشان داد که با در نظرگیری با کمترین تأثیر (۱۵٪) از یک سو فرهنگ می‌تواند مدیریت سازمانی را تحت تأثیر داده و منجر به پویاتر شدن بازاریابی خدماتی آموزشی شود و از سوی دیگر فناوری موجب ارتقای شایستگی و پیامد مشابه گردد. با افزایش سطح درگیری (۲۵٪) نقش محیط نیز اهمیت پیدا کرده و اثر تعاملی با فناوری ایجاد می‌نماید. همچنین مشخص می‌گردد که پویایی نیز می‌تواند شایستگی را ارتقا بخشد. با افزایش این سطح درگیری، روابط با درجه اهمیت پایین‌تر نیز روشن می‌گردد. همچنین تحلیل ماتریس اثرات غیرمستقیم نیز نشان می‌دهد که علاوه بر اثر غیرمستقیم فناوری و شایستگی بر پویایی، این دو بر مدیریت نیز تأثیر غیرمستقیم دارند که اثر شایستگی قابل توجه‌تر می‌باشد. نتایج بررسی دقیق‌تر از طریق آینده پژوهی روابط بین عوامل چابکی خدمات بازاریابی در این پژوهش نشان می‌دهد که مدیریت و فناوری به ترتیب به صورت مستقیم اثرپذیرترین عامل در چابکی خدمات بازاریابی محسوب می‌شوند.

بنابراین، اولویت برنامه‌های چابک سازی در این دو حوزه می‌تواند بیشترین نتایج کوتاه مدت را داشته باشد. این در حالی است که مدیریت به صورت غیرمستقیم نیز در بالاترین رتبه قرار دارد. همچنین مقایسه ماتریس نقش تأثیرگذاری/تأثیرپذیری متغیرها به صورت مستقیم و غیرمستقیم نشان می‌دهد که نقش مستقل و وابسته بودن همه عوامل چه به صورت مستقیم و چه به صورت غیرمستقیم چندان متفاوت نیست. این در حالی است که مدیریت به عنوان یک متغیر کاملاً وابسته و فناوری به عنوان یک متغیر کاملاً مستقل (با وابستگی اندک) شناخته شده است. بنابراین در چابک سازی بازاریابی خدمات آموزشی در ایران می‌بایست بیشترین انعطاف را در مؤلفه‌های مدیریت سازمان ایجاد نمود و در مقابل تا حد امکان با فناوری سازگار بود. وضعیت نسبتاً مستقل فناوری شایستگی و اثر نه چندان بالای محیط نیز جالب توجه می‌باشد. بررسی موجود نشان می‌دهد که تغییرات در منابع انسانی و مهارت‌ها امری دشوار می‌باشد و حوزه

خدمات آموزش از این حیث وابستگی زیادی را نخواهد داشت، برعکس این بخش نقش قابل توجهی در چابک سازی بازاریابی خدمات آموزشی ایفا می نماید.

پیشنهادها

- با عنایت به تحولات داخلی و هم بیرونی سازمان و تغییرات مداوم، فرایند برنامه ریزی برای بازاریابی خدمات آموزشی دشوار است. لذا، اشراف کامل بر قوانین حاکم برای نظام آموزشی و فعالیت بازاریابی در آن حوزه بسیار حائز اهمیت است. از سوی دیگر، تنوع و تغییر ماهیت تهدیدها و فرصت های بازار مدیران را ملزم می سازد تا ضمن نظارت و پایش مداوم و مستمر بر بازار، امکان انعطاف در ساختار سازمانی را ایجاد نمایند؛
- از آنجاییکه مبانی مدیریت هر سازمانی را رویکردهای بنیادین استراتژیک شکل می دهد، سبک رهبری و مدیریت حاکم بر یک سازمان تأثیر قابل توجهی بر عملکرد بازاریابی خدمات آموزشی آن سازمان دارد. لذا، لازم است تا مدیران مراکز خدمات آموزشی ضمن مطالعه شیوه های فعالیت مدیران موفق برای محک زنی، توانایی خود در تغییر سبک مدیریت بر اساس تغییر شرایط را در دستور کار خود قرار دهند؛
- مدیران مراکز آموزشی می بایست برای چابک سازی بازاریابی خود به اشتراک گذاری دانش و انتقال اطلاعات جدید و کافی را در دستور کار خود قرار داده و دسترسی به پایگاه های داده و اطلاعات طبقه بندی شده را برای کارکنان خود فراهم سازند؛
- مدیران بازاریابی باید با تمرکز بر ارزش ها و اخلاق کاری، ابتدا نگرش سازمانی به مدیریت خدمات را اصلاح نموده و بینش های فردی و بین فردی را در راستای افزایش اعتماد و صداقت و وجود روحیه پذیرش تغییر تحت تأثیر قرار دهند؛
- مدیریت مراکز خدمات آموزشی باید برای فعالیت های بازاریابی خود را به افراد متخصص تفویض نموده و تا حد امکان برای ارتقای تعهد کارکنان و تیم اجرایی برنامه های توانمندسازی مناسب تدارک ببینند. از سوی دیگر، نحوه پرداخت حقوق و مزایای تیم، جلب رضایت شغلی کارکنان و عدم مقاومت آن ها در برابر تغییر می تواند ظرفیت چابک بودن بازاریابی سیستم را ارتقا بخشد.

مشارکت نویسندگان

تمام نویسندگان به نسبت سهم برابر در این پژوهش مشارکت داشته اند.

تأیید اخلاقی

رضایت کتبی آگاهانه از افراد برای انتشار اطلاعات ناشناس آنها در این مقاله اخذ شده است.

تعارض منافع

هیچ گونه تعارض منافع توسط نویسندگان بیان نشده است.

References

- Amanian, A., Nasserri, N., Fariborzi, E., & Ormoz, E. (2021). Designing Future studies Qualitative Model with Strategic Thinking Approach in Farhangian University. *Educational and Scholastic studies*, 10(1), 7-32.
- Arhipova, L. (2022). Agile marketing: essence and benefits.
- Chiramba, O., & Maringe, F. (2020). Marketing higher education: Creating value for refugee students. In *Understanding the higher education market in Africa* (pp. 108-123). Routledge.
- Dahmardeh, N., & Pourshahabi, V. (2009). Agility evaluation in public sector. *Chinese Business Review*, 8(10), 19-24. <http://www.davidpublisher.com/Public/uploads/Contribute/556418ecc5922.pdf>
- Dahmardeh, N., & Pourshahabi, V. (2011). Agility evaluation in public sector using fuzzy logic. *Iranian Journal of Fuzzy Systems*, 8(3), 95-111. <https://doi.org/10.22111/ijfs.2011.289>
- Dana, L.-P., Salamzadeh, A., Mortazavi, S., Hadizadeh, M., & Zolfaghari, M. (2022). Strategic futures studies and entrepreneurial resiliency: a focus on digital technology trends and emerging markets. *Tec Empresarial*, 16(1), 87-100.
- Homburg, C., Theel, M., & Hohenberg, S. (2020). Marketing excellence: Nature, measurement, and investor valuations. *Journal of Marketing*, 84(4), 1-22.
- Kalaiganam, K., Tuli, K. R., Kushwaha, T., Lee, L., & Gal, D. (2021). Marketing agility: The concept, antecedents, and a research agenda. *Journal of Marketing*, 85(1), 35-58.
- Khavari, S. A., Arasteh, H., & Jafari, P. (2016). Assessing the level organizational universities agility; case study of Islamic Azad University in Mazandaran. *culture*.
- Minkinen, M. (2020). Theories in futures studies: Examining the theory base of the futures field in light of survey results. *World Futures Review*, 12(1), 12-25.
- Mohammadian, Y. R. (2019). Service marketing agility, conceptualization and scale development.
- Mohammadiha, P., Mohammad, D. A. H., & Mosleh, M. (2019). Educational Marketing at Azad University, A Strategy for Sustainable Development.
- Naydysh, O., V., (2017). Ordinary consciousness and modern futurology. *RUDN Journal of Philosophy*, 21(2), 240-249.
- Rahimi, S. (2021). An overview of agile marketing and its application. *Journal of Intelligent Marketing Management*, 1(5), 81-93.
- Ramezani, G., Azizi, Nematilla, Shafiei, Maryam (2019). Market orientation in higher education: An analysis of the role and function of marketing. *journal of Educational planning studies*, 8(15), 1-18.
- Salehi, J., Hoseinzadeh, A., & Bastam, H. (2022). Investigating the effective factors on agile digital marketing in the banking industry using cognitive mapping. *Journal of Operations Management*, 2(7), 55-87.
- Scott, P. (2018). Policy process in higher education. *Encyclopedia of International Higher Education Systems and Institutions*, 2278-2283.
- Stukalina, Y. (2013). Management of the educational environment: the context in which strategic decisions are made. *Procedia-social and behavioral sciences*, 99, 1054-1062.
- Vaillant, Y., & Lafuente, E. (2019). The increased international propensity of serial entrepreneurs demonstrating ambidextrous strategic agility: A precursor to international marketing agility. *International marketing review*, 36(2), 239-259.
- Vidergor, H. E. (2021). Futures studies and future thinking literacy in gifted education: A multidimensional instructional-based conception. *Conceptions of Giftedness and Talent*, 467-487.
- Weber, Y., & Tarba, S. Y. (2014). Strategic agility: A state of the art introduction to the special section on strategic agility. *California management review*, 56(3), 5-12.