

## عنوان مقاله:

تدوین و اعتبار یابی الگوی بازاریابی آموزشی در آموزش فنی و حرفه ای

## محل انتشار:

طب و تزکیه، دوره 28، شماره 1 (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 28

## نویسندگان:

ندا علی حاجی اکبری - دانشجوی دکتر، گروه مدیریت آموزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد گرمسار، گرمسار، ایران.

نادر سلیمانی - دانشیار، گروه مدیریت آموزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد گرمسار، گرمسار، ایران.

حمید شفیق زاده - دانشیار، گروه مدیریت آموزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد گرمسار، گرمسار، ایران.

سید موسی طباطبایی - استادیار، دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران.

## خلاصه مقاله:

زمینه و هدف: هدف از مطالعه حاضر تدوین و اعتبار یابی الگوی بازاریابی آموزشی در آموزش فنی و حرفه ای بود. روش بررسی: جهت دستیابی به هدف تحقیق از روش آمیخته متوالی استفاده شده است که شامل دو بخش کیفی و کمی است. اطلاعات و داده های لازم از مدیران و معاونین دانشگاه های علمی و کاربردی و مراکز فنی و حرفه ای شهر تهران جمع آوری گردیده و سپس الگوی بازاریابی آموزشی در آموزش فنی و حرفه ای اعتبارسنجی شده است. الگوی بازاریابی آموزشی در آموزش فنی و حرفه ای دارای 11 عامل اصلی فردی، عوامل ساختاری سازمان، بازاریابی خدمات، منابع مالی، خدمات و محصول آموزشی، رویه و سیاستهای آموزشی، فراگیر محوری و توجه به انتظارات، عوامل حقوقی و قانونی، همسویی سیاستهای بازاریابی و سازمان، عوامل اجتماعی و فرهنگی و پیامدها است که شامل 63 شاخص تشکیل دهنده آنها می باشد. یافته ها: یافته های تحقیق نشان داد که ضرایب مسیر همه متغیرهای تحقیق در سطح 01/0 مثبت و معنادار است. اثر مستقیم عوامل فردی (β= 41/0)، عوامل ساختاری سازمان (β= 53/0)، بازاریابی خدمات (β= 41/0)، منابع مالی (β= 50/0)، خدمات و محصول آموزشی (β= 48/0)، رویه و سیاستهای آموزشی (β= 45/0)، فراگیر محوری و توجه به انتظارات (β= 39/0)، عوامل حقوقی و قانونی (β= -45/0)، همسویی سیاستهای بازاریابی و سازمان (β= 35/0)، عوامل اجتماعی و فرهنگی (β= -46/0) و پیامدها (β= 45/0) بر بازاریابی آموزشی در سطح (P < 01/0) مثبت و معنادار است. براساس یافته های تحقیق میزان 99/0 از بازاریابی آموزشی توسط مدل پژوهش تبیین می شود. نتیجه گیری: براساس محاسبه بارهای عاملی عوامل ساختاری سازمان (53/0) بیشترین اثرگذاری را بر بازاریابی آموزشی در آموزش فنی و حرفه ای دارد و متغیرهای منابع مالی (50/0)، خدمات و محصول آموزشی (48/0) و رویه و سیاستهای آموزشی (45/0) در اولویتهای بعدی قرار می گیرند.

## کلمات کلیدی:

بازاریابی، بازاریابی آموزشی، فنی و حرفه ای

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/945515>

