

## عنوان مقاله:

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

## محل انتشار:

فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، دوره 18، شماره 0 (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

## نویسندگان:

محدثه محمدزاده چمتویی - ۱. دانشجوی دکترای تخصصی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران.

علی قلی پور سلیمانی - گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران

کامبیز شاهرودی - گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران

## خلاصه مقاله:

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 کدگذاری 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.

## کلمات کلیدی:

Technical and vocational school, Strategic marketing, Ethical marketing, Educational industries, آموزشگاه

فنی و حرفه ای، بازاریابی استراتژیک، بازاریابی اخلاقی، صنایع آموزشی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1921799>

