

عنوان مقاله:

شناسایی الزامات کلان و خرد در راستای تحقق فرایند بازاریابی آموزش عالی (مورد مطالعه: مدیران مؤسسات غیرانتفاعی شهر تهران)

محل انتشار:

دومین همایش علمی پژوهشی علوم تربیتی و روانشناسی آسیب های اجتماعی و فرهنگی ایران (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

نویسندگان:

محمد عباسی نیکو - کارشناس ارشد مدیریت بازاریابی دانشگاه ایلام (نویسنده مسئول)

علی یاسینی - استادیار گروه مدیریت دانشگاه ایلام

محمد تابان - استادیار گروه مدیریت دانشگاه ایلام

یاسان الله پوراشرف - دانشیار گروه مدیریت دانشگاه ایلام

خلاصه مقاله:

هدف از انجام این تحقیق شناسایی الزامات کلان و خرد در راستای تحقق فرایند بازاریابی آموزش عالی می باشد. این تحقیق از نوع کمی و توصیفی- پیمایشی است که به صورت مقطعی در بین مدیران مؤسسات غیرانتفاعی شهر تهران صورت گرفته است. نمونه گیری به صورت تصادفی ساده بوده است. تعداد جامعه، در بخش مصاحبه برابر با 25 نفر از متخصصان و نخبگان از مدیران ارشد بوده اند و در بخش کمی تعداد جامعه تقریباً برابر با 380 نفر بوده است که تعداد نمونه برابر با 191 نفر به دست آمده است. از این رو ابتدا با متخصصان و مدیران مؤسسات غیرانتفاعی شهر تهران مصاحبه های ساختارمندی صورت گرفت و به طور کلی عوامل توجه به شایسته سالاری در مدیریت دانشگاهی، آگاه سازی مدیران دانشگاهی، تفویض اختیار، استقلال دانشگاهی، تسهیم تجارب مدیران دانشگاهی و بازنگری و پالایش قوانین و مقررات استخراج شد و سپس برای این متغیرها پرسش نامه هایی طراحی شد و تأثیر هر کدام بر بازاریابی آموزش عالی سنجیده شد که تأثیر هر کدام به ترتیبی برابر با 0.64، 0.81، 0.61، 0.57، 0.61، 0.47 می باشند و نتایج حاکی از آن است که عوامل شناسایی شده تأثیر مثبت و معناداری بر بازاریابی آموزش عالی دارند.

کلمات کلیدی:

بازاریابی، آموزش عالی، مدیران دانشگاهی، شایسته سالاری، تجربه

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/419041>

