

عنوان مقاله:

مطالعه کیفی دیدگاه صاحب‌نظران آموزش عالی در مورد بازاریابی خدمات در بخش دولتی

محل انتشار:

دوفصلنامه مطالعات رفتار مصرف کننده، دوره 3، شماره 3 (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 29

نویسندگان:

محمد لگزیان - دانشیار دانشکده علوم اداری و اقتصادی دانشگاه فردوسی مشهد

سعید مرتضوی - استاد دانشکده علوم اداری و اقتصادی دانشگاه فردوسی مشهد

فاطمه بخشی - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه فردوسی مشهد (نویسنده مسئول)

خلاصه مقاله:

شرایط رقابتی روزافزون حاکم بر موسسات بخش خصوصی، سازمان های بخش دولتی را نیز تحت تاثیر قرار داده و لزوم بکارگیری مفاهیم و ابزارهای بازاریابی را تشدید نموده است. با توجه به این مطلب که چگونگی دیدگاه ها و برداشت های کارگزاران بخش دولتی نسبت به مفاهیم بازاریابی، می تواند در میزان بکارگیری این مفاهیم در سازمان های بخش دولتی موثر باشد؛ تحقیق حاضر در پی تفسیر دیدگاه ها و برداشت های صاحب نظران حوزه آموزش عالی به عنوان یکی از مهم ترین سازمان های بخش دولتی، درباره این مفاهیم بوده است. تحقیق حاضر با رویکرد کیفی، روش پدیدارنگاری و با استفاده از مصاحبه نیمه ساختاریافته در دانشگاه فردوسی مشهد انجام شد. برای انتخاب نمونه، روش نمونه گیری گلوله برفی که جزو روش های نمونه گیری هدفمند می باشد، تا حصول اصل اشباع نظری بکار گرفته شد. داده ها با استفاده از روش تحلیل پدیدارنگاری و به کمک نرم افزار NVivo تحلیل گردید. یافته های این پژوهش، 9 مفهوم اصلی است که می توان آن ها را در دو دسته اصلی تقسیم بندی نمود. دسته اول شامل کاربردی بودن مفاهیم بازاریابی در بخش دولتی، سازگاری مفاهیم بازاریابی با ویژگی های بخش دولتی، عدم باورمندی مدیران نسبت به مفاهیم بازاریابی می باشد که بیانگر ادراک کلی مصاحبه شوندگان از مفهوم بازاریابی و بیانگر گرایش و دیدگاه ایشان نسبت به مفاهیم بازاریابی در بخش دولتی می باشد. دسته دوم که شامل محصولات آموزشی و پژوهشی، شهریه تحصیل، ابزارهای ترفیعی، اعضای هیات علمی و کارکنان دانشگاه، شواهد فیزیکی و فرایند است، دیدگاه مصاحبه شوندگان را درباره عناصر آمیخته بازاریابی خدمات به عنوان یکی از مفاهیم اصلی بازاریابی، تشریح می کند.

کلمات کلیدی:

بازاریابی خدمات، رویکرد کیفی، پدیدارنگاری، بخش دولتی، آموزش عالی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/944726>

