

## عنوان مقاله:

تبیین تاثیر بازاریابی آموزشی بر ارتقای بهره وری، شهرت سازمانی و تجاری سازی تحقیقات علمی

## محل انتشار:

پنجمین کنفرانس ملی مدیریت و تجارت الکترونیک (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 49

## نویسندگان:

هانیه کشوری - کارشناسی ارشد رشته مدیریت اجرایی - بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد یادگار امام خمینی (ره) شهر ری

سمانه کشوری - کارشناسی ارشد رشته مدیریت آموزش، دانشگاه آزاد اسلامی واحد یادگار امام خمینی (ره) شهر ری

## خلاصه مقاله:

امروزه در عصر جهانی سازی موضوع توسعه کشورها بیش از پیش مهم تلقی میشود و تمامی کشورها سعی دارند از اغلب ظرفیتهای آموزشی، بازاریابی و تجاری سازی برای ورود به صحنه های جدید رقابتی بهره گیرند. تحقیق حاضر با هدف تبیین تاثیر بازاریابی آموزشی بر ارتقای بهره وری، شهرت سازمانی و تجاری سازی تحقیقات علمی انجام شده است. روش تحقیق پژوهش حاضر، پیمایشی و ابزار جمع آوری داده ها نیز پرسشنامه بود. جامعه آماری تحقیق حاضر کلیه دانشجویان دانشگاه جامع علمی-کاربردی مرکز ۳۴ تهران است که به تعداد ۱۲۰۰ نفر میباشند که براساس فرمول کوکران تعداد ۳۰۰ نفر در سطح خطای ۵% به عنوان نمونه انتخاب شدند. روش نمونه گیری به علت در دست داشتن مشخصات دانشجویان، به صورت تصادفی طبقه ای است. تجزیه و تحلیل داده ها در دو سطح توصیفی و استنباطی انجام شد. در سطح توصیفی از آماره هایی نظیر فراوانی، درصد، میانگین، میانه، انحراف معیار و جداول و نمودارهای ستونی استفاده گردید. نرم افزار مورد استفاده SPSS ۲۲ بود. برای آزمون فرضیه ها از مدل معادلات ساختاری و نرم افزار Smart PLS V۳ استفاده گردید. نتایج نشان داد: بازاریابی آموزشی بر ارتقای بهره وری تاثیر معنی دار و مثبت دارد. همچنین در نتیجه های دیگر بازاریابی آموزشی بر ارتقای شهرت سازمانی تاثیر معنی دار و مثبت دارد. در نهایت بازاریابی آموزشی بر ارتقای تجاری سازی تحقیقات علمی تاثیر معنی دار و مثبت دارد.

## کلمات کلیدی:

بازاریابی آموزشی، بهره وری، تجاری سازی تحقیقات علمی، شهرت سازمانی، دانشگاه جامع علمی-کاربردی، تهران.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1741399>

