

فرهنگ بازاریابی کارآفرینانه

نویسنده: مهناز زینلی دهج

«پژوهشگر و کارشناس ارشد مدیریت کارآفرینی دانشگاه خوارزمی»

۱۳۹۶

مؤسسه آموزشی تألیفی ارشدان

سرشناسه	:	زینلی دهج، مهناز، ۱۳۶۵ -
عنوان و نام پدیدآور	:	فرهنگ بازاریابی کارآفرینانه/ مهناز زینلی دهج.
مشخصات نشر	:	تهران: موسسه آموزشی تالیفی ارشدان، ۱۳۹۶.
مشخصات ظاهری	:	۱۷۸ ص: جدول، نمودار (بخشی رنگی).
شابک	:	۹۷۸-۶۰۰-۸۸۸۰-۵۸-۵
وضعیت فهرست نویسی	:	فیپا
موضوع	:	بازاریابی -- مدیریت
موضوع	:	Marketing -- Management
موضوع	:	کارآفرینی
موضوع	:	Entrepreneurship
موضوع	:	برنامه ریزی سازمانی
موضوع	:	Business planning
رده بندی کنگره	:	HF۵۴۱۵/۱۳/۹۵۴۴۱۳۹۶
رده بندی دیویی	:	۶۵۸۰
شماره کتابشناسی ملی	:	۴۹ ۴۴۲

ارشادان

مؤسسه آموزشی تالیفی ارشدان

فرهنگ بازاریابی - رافریخته

مهناز زینلی دهج

آموزشی تالیفی ارشدان

اول

اول ۱۳۹۶

www.irantypist.com

www.irantypist.com

۹۷۸-۶۰۰-۸۸۸۰-۵۸-۵

۱۰۰۰

www.arshadan.com

www.arshadan.net

۰۲۱۴۷۶۲۵۵

۱۵۰۰۰ تومان

■ نام کتاب:

■ تألیف:

■ ناشر:

■ ویرایش:

■ نوبت چاپ:

■ حروفچینی و صفحه آرایی:

■ طراحی و گرافیکست:

■ شابک:

■ شمارگان:

■ مرکز خرید آنلاین:

■ مرکز پخش و توزیع:

■ قیمت:

فصل اول || ۱۱

- ۱۱ مفهوم بازاریابی کارآفرینانه
- ۱۸ الف) بازاریابی کارآفرینانه
- ۱۹ ب) فرهنگ سازمانی کارآفرینانه
- ۱۹ ج) عملکرد سازمانی
- ۲۰ د) شرکت‌های دانش بنیان

فصل دوم || ۲۱

- ۲۱ تاثیر بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد سازمان
- ۲۴ کارآفرینی
- ۲۹ فرایند کارآفرینی
- ۳۰ اجزای فرایند کارآفرینی
- ۳۰ بازاریابی و ابعاد آن
- ۳۱ وظایف مدیریت بازاریابی
- ۳۱ ارتباط بازاریابی و کارآفرینی
- ۳۳ بازاریابی کارآفرینانه
- ۴۰ سنجش و ابزار بازاریابی کارآفرینانه
- ۴۲ فرهنگ سازمانی کارآفرینانه
- ۴۴ ابعاد فرهنگ سازمانی کارآفرینانه
- ۴۸ سنجش ابزار فرهنگ سازمانی کارآفرینانه
- ۴۹ عملکرد سازمانی
- ۵۱ رابطه بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد سازمانی
- ۵۳ سنجش ابزار عملکرد سازمانی
- ۵۴ سازمان‌های دانش بنیان
- ۵۷ تحقیقات خارج از کشور

فصل سوم || ۶۰

- روش های آنالیز تاثیر بازاریابی ۶۰
- و کارآفرینی و ۶۰
- عملکرد سازمان ۶۰
- متغیرهای کتاب ۶۳
- مدل مفهومی کتاب ۶۳
- روایی و پایداری ابزار گردآوری داده ها ۶۶
- روش تجزیه و تحلیل داده ها ۶۸

فصل چهارم || ۷۱

- اطلاعات جمعیت، شناختی ۷۱
- بررسی نرمال بودن متغیرها ۸۱
- آمار استنباطی ۸۳
- آزمون مدل ساختاری ۸۳
- معیار R^2 ۹۲
- معیار Q^2 ۹۲
- معیار GOF ۹۳

فصل پنجم || ۱۰۱

- مفهوم فرهنگ در بازاریابی کارآفرینانه ۱۰۱
- بررسی نتایج بر اساس ویژگی های جمعیت شناختی ۱۰۴
- منابع فارسی ۱۱۵
- پیوست ۱۲۳

مقدمه

این کتاب با هدف بررسی تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد سازمانی با در نظر گرفتن متغیر میانجی فرهنگ سازمانی کارآفرینانه در شرکت‌های دانش بنیان پارک علم و فناوری دانشگاه تهران صورت پذیرفت. روش‌های اثبات کتاب به صورت توصیفی و بررسی روابط همبستگی می‌باشد. داده‌ها به صورت میدانی گردآوری شده است. جامعه آماری را کلیه مدیران و کارشناسان شرکت‌های دانش بنیان پارک علم و فناوری دانشگاه تهران به تعداد ۱۵۰ نفر تشکیل می‌دهد. ۱۰۸ نفر به عنوان حجم نمونه تعیین شدند و روش نمونه‌گیری نیز به صورت تصادفی ساده بوده است. داده‌ها از طریق پرسشنامه‌های بازاریابی کارآفرینانه، فرهنگ سازمانی کارآفرینانه و عملکرد سازمانی استخراج گردید. وایه آن توسط متخصصان امر تأیید شد و ضریب آلفای کرونباخ آن با استفاده از نرم افزار spss22 به ترتیب ۰/۸۹۷، ۰/۸۶۰، ۰/۸۲۶ تعیین گردید. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، از آزمون کولموگروف اسمیرنوف جهت بررسی نرمال بودن داده‌ها، آزمون تی استیودنت یک نمونه‌ای برای بررسی وضعیت متغیرها و معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار PLS برای بررسی فرضیه‌ها استفاده گردید که بر این اساس، نتایج به دست آمده حاکی از آن بود که ۱. بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد سازمانی با در نظر گرفتن متغیر میانجی فرهنگ سازمانی کارآفرینانه تأثیر گذار نمی‌باشد. ۲. مدل مفهومی ارائه شده تحقیق از اعتبار و برارزش مناسب برخوردار است. ۳. بازاریابی کارآفرینانه بر فرهنگ سازمانی کارآفرینانه تأثیر گذار می‌باشد. ۴. فرهنگ سازمانی کارآفرینانه بر عملکرد سازمانی تأثیر گذار می‌باشد. ۵. وضعیت بازاریابی کارآفرینانه، عملکرد سازمانی و فرهنگ سازمانی کارآفرینانه و ابعاد هر یک از آن‌ها در شرکت‌های مورد مطالعه مناسب است.